

POSITIV PÅVIRKNING

Hvordan kan klesindustrien gjennom digital
markedskommunikasjon bidra til å gi unge
mennesker et bedre selvbilde?

Våren 2019
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

Kjære leser,

Dette prosjektet er skrevet som avsluttende del av vår bachelorgrad i Kreativ Markedskommunikasjon ved Høyskolen Kristiania i Oslo. Temaet kom av den økende oppmerksomheten rundt unge mennesker og psykisk helse. Motivasjonen for prosjektet er et ønske om å skape noe som engasjerer, og som kan utgjøre en forskjell hos andre mennesker eller bedre deres hverdag. Det har den siste tiden blitt mer fokus på psykisk helse og åpenhet rundt dette, noe vi mener er viktig. Ikke bare for de som plages med dette, men også for å vise at det er helt normalt og man er ikke alene. Vi ble inspirert til å skrive denne bacheloroppgaven av artikler og debatter om fenomenet. De omtalte hvordan vi som unge mennesker blir påvirket av aktører der ute, og spesielt hvordan det påvirker oss negativt. Vi ble derfor svært interessert i hvorfor dette skjer, hvordan kan vi være med på å løse dette og bidra til at morgendagens markedskommunikasjon kan brukes for å bidra til noe positivt.

Vi har flere mennesker og medvirkere til dette prosjektet å takke. Gjennom flere måneder har vi møtt ulike mennesker som har bidratt til å belyse vår problemstilling, gitt gode råd, og inspirert oss til å jobbe mot en løsning vi er stolte av. Først må vi takke veilederen vår, Wenche Witberg for all kompetanse og rettleiding. Vi har satt utrolig stor pris på dine råd, motivasjon og tro på vårt prosjekt. Respondentene våre fortjener også en stor takk, for deres innspill og engasjement rundt tematikken, som bidro med verdifull informasjon og tanker rundt problemstillingen. Tusen takk til Marina Johansen, Alise Marcussen Traheim, Kjellaug Tonheim Tønnesen og Katrine Relander. Avslutningsvis må vi også takke alle lærere, bibliotekarer og studentassistenter som har vært hjelpelige med spørsmål som dukket opp underveis, og medstudenter som har bidratt til innsikt og et par nødvendige avbrekk.

Vi drømmer om en positiv virkning på morgendagens markedskommunikasjon og psykisk helse. Kanskje dette er starten? God lesing!

Oslo, 28.05.2019.

300041, 300052

Sammendrag

Ideen for dette prosjektet kom i fjor høst etter Medietilsynet la frem en skisse med etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier. Temaet er derfor den digitale markedskommunikasjonen påvirkning på eget selvbilde. Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan en kan bruke markedskommunikasjon på en positiv måte. På bakgrunn av dette har vi valgt å se nærmere på klesbransjen sin digitale markedskommunikasjon, grunnet bransjens tilknytning til temaet og dere store påvirkningskraft på mennesker. Vi har valgt å fokusere på en yngre målgruppe som kommer av fokuset på unge som utsettes for press via sosiale medier og den økende eksponeringen av dette. Med utgangspunkt i dette har vi formulert problemstillingen som følger:

“Hvordan kan klesindustrien gjennom digital markedskommunikasjon bidra til å gi unge mennesker et bedre selvbilde?”

I teorikapittelet gjøres det rede om sammenhengen mellom klesbransjen og lavt selvbilde, og hva som påvirker til dette. Samt hvilke metoder som brukes for påvirkning. For å forstå hvordan påvirkning skjer ser vi også på hva som skjer i hjernen (nevrologi) og i sinnet (psykologi) når en blir eksponert for markedskommunikasjon. Vi knytter så dette teoretiske rammeverket opp mot vår forskning i analysen. Fire teoretiske antakelser om hvordan klesindustrien kan bidra til økt kroppspositivisme, knyttes opp mot analyse og teori. Dette prosjektets forskningsdesign er et flercasestudie med flere analyseenheter. Vi har innhentet data gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer med fire respondenter som kan knyttes til ulike fagfelt av relevans til problemstillingen. Disse er Press, Barnevakten, Cubus og Psykolog Katrine Relander. Etter intervjuene ble datamaterialet kodet med utgangspunkt i fem temaer; problemet, ansvarliggjøring, tiltak fra bedriften, fremtidsmål og forslag til løsning. I analysen går vi gjennom hvert enkelt tema og analyserer respondentenes utsagn for å undersøke likheter og ulikheter. Videre er dette knyttet opp mot det teoretiske rammeverket, samt Nrk Debatten ("Bloggermakt og Kroppspress"). Analysen viser flere sammenhenger mellom respondentenes svar på både hva som skyldes problemet og forslag til løsning. Det tas videre i konklusjon av funn, som beskriver fem tilnærminger til svar på problemstillingen. Dette legger grunnlaget for den kreative løsningen. De fem funnene er beskrevet som fem tema klesbransjen må være bevisst over i utformingen av sin digitale

markedskommunikasjon. Disse handler om; mangfold av mennesker, bruk av influencer-marketing, inkludere alle kjønn, ta samfunnsansvar og la folket løfte frem godt arbeid.

De teoretiske antakelsene kan støttes opp under med noe forskning og funn, men vanskelig å avklare. Dette gjelder også funnene og løsning på problemstillingen. Grunnet oppgavens omfang har vi konkludert med at funnene ikke kan generaliseres.

Innholdsfortegnelse

KAPITTEL 1 - INTRODUKSJON

1.1 Bakgrunn for prosjektet.....	9
1.2 Tema.....	10
1.3 Formålet.....	12
1.4 Problemstilling.....	12
1.5 Avgrensninger.....	14

KAPITTEL 2 - TEORI

2.1 Selvbildet.....	16
2.2 Påvirkning.....	18
2.3 Det menneskelige sinn.....	20
2.3.1 Overvåkningssystemet.....	21
2.3.2 Nevrologi.....	21
2.3.3 Oppmerksomhet og liking.....	22
2.3.4 Alle mot alle.....	23
2.3.5 The Creative Magnifier.....	23
2.4 Digital Markedskommunikasjon.....	23
2.5 Teoretiske antakelser.....	24

KAPITTEL 3 - METODE

3.1 Kvalitativ metode.....	27
3.1.1 Metodisk tilnærming.....	27
3.1.2 Forskningsdesign.....	27
3.1.3 Casestudie.....	28
3.2 Datainnsamling.....	29
3.2.1 Utvalgsstrategi og analyseenhet.....	29
3.2.2 Antall respondenter.....	30
3.2.3 Rekruttering.....	30

3.3 Presentasjon av intervjuobjekter	32
3.3.1 Case A: Press.....	32
3.3.2 Case B: Cubus	33
3.3.3 Case C: Barnevakten	33
3.3.4 Case D: Psykolog Katrine Relander	34
3.4 Intervjuer	34
3.4.1 Semistrukturert intervju.....	34
3.4.2 Intervjuguide	34
3.4.3 Testintervju	35
3.4.4 Gjennomføring av intervju.....	35
3.4.5 Bearbeidelse av datainnsamling og koding.....	36
3.5 Etikk, reliabilitet og gyldighet	37
3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet).....	37
3.5.2 Troverdighet - intern gyldighet	38
3.5.3 Overførbarhet - ekstern gyldighet	39

KAPITTEL 4 - ANALYSE

4.1 Analyse og tolkning	41
4.1.1 Problemet.....	41
4.1.1.1 Tolkning	44
4.1.2 Ansvarliggjøring.....	45
4.1.2.1 Tolkning	46
4.1.3 Fremtidsmål	47
4.1.3.1 Tolkning	48
4.1.4 Tiltak fra bedriften.....	49
4.1.4.1 Tolkning	51
4.1.5 Forslag til løsning.....	52
4.1.5.1 Tolkning	54

KAPITTEL 5 - KONKLUSJON

5.1 Konklusjon av funn	56
5.2 Konklusjon opp mot teoretiske antakelser.....	58
5.3 Refleksjon av funn	59

5.4 Forslag til videre forskning.....	59
---------------------------------------	----

KAPITTEL 6 - KREATIV LØSNING

6.1 Konseptutvikling.....	61
6.2 Konseptbeskrivelse	61
6.3 Kommunikasjonsstrategi	62
6.3.1 Budskapet.....	62
6.3.2 Visjon.....	62
6.3.3 SWOT – analyse.....	63
6.3.4 Målgruppe	63
6.3.5 Mål.....	64
6.4 Kommunikasjonstiltakene	65
6.4.1 Kommunikasjonstiltak 1 - Brosjyre.....	65
6.4.2 Kommunikasjonstiltak 2 – Informasjonsverktøy	74
6.4.3 Kommunikasjonstiltak 3 - Artikkel.....	76
6.4.4 Kommunikasjonstiltak 4 - Facebook-side	80
6.4.5 Kommunikasjonstiltak 5 - Instagram	82
6.4.6 Kommunikasjonstiltak 6 - Speil-installasjon	84
7.0 Litteraturliste.....	87

VEDLEGG

Vedlegg I – Samtykkeskjema for respondenter
Vedlegg II – Testintervju
Vedlegg III – Intervjuguide 1
Vedlegg IV – Intervjuguide Cubus
Vedlegg V – Intervjuguide Barnevakten
Vedlegg VI – Intervjuguide Katrine Relander
Vedlegg VII – Transkribering A
Vedlegg VIII – Transkribering B
Vedlegg IX – Transkribering C
Vedlegg X – Transkribering D
Vedlegg XI – Fargekodet analyse



KAPITTEL 1

INTRODUKSJON

1.1 Bakgrunn for prosjektet

Ideen for dette prosjektet kom i fjor høst etter Medietilsynet la frem en skisse med etiske retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier (Medietilsynet), som gjelder markedsføring gjennom påvirkere i sosiale medier:

Et økende antall barn og unge voksne opplever kropps- og utseendepress. Presset antas å bli forsterket gjennom bruk av sosiale medier. Formålet med disse retningslinjene er å motvirke uheldig kroppspress som barn og unge voksne kan bli utsatt for i sosiale medier. Retningslinjene skal bidra til å ansvarliggjøre påvirkere, deres nettverk og annonsører, og gjøre aktørene mer bevisst sin rolle og påvirkningskraft på unge følgere.

-Medietilsynet

I dette forslaget blir det lagt frem retningslinjer til de tre partene, der påvirkere (som vi vil kalle influencere videre i prosjektet) ikke skal markedsføre kosmetiske inngrep, kosttilskudd som fremmer et kroppsideal, ikke spre uriktige påstander om kropp og helse, og merke manipulerte bilder. Nettverkene og annonsørene er ansvarlig for at markedsføringen gjennom influencere følger retningslinjene og ikke inngår samarbeid der retningslinjene blir brutt (Medietilsynet). Kroppspress er et tema som absolutt har blitt satt på dagsorden. Det har også blitt utarbeidet forbud mot retusjert reklame på Oslo kommune sin eiendom (Haugtrø 2018), samt i andre norske byer. Vi ser at dette er noe som blir snakket mye om og et tema som er relevant nå og vil fortsette å være i fremtiden.

Psykiske problemer hos unge mennesker er i stadig økning. Selv om den største grunnen for dette viser seg å være stressituasjoner på skolen, trekkes det en sammenheng mellom sosiale medier og økende kroppspress (Forbrukertilsynet). Det er i dagens teknologiske samfunn enkelt å fremstille et glansbilde av realiteten på sosiale medier, og influencere er et begrep som er blitt mer og mer vanlig. Her retter mange en sammenheng mellom influencere og deres påvirkningskraft med unge og dårlig selvbilde.

Da dette er et mye omtalt tema ønsker vi å se på hva som kan gjøres videre. Mer konkret hvordan digital markedskommunikasjon kan være med på å fremme positivt selvbilde hos

unge mennesker. Da markedskommunikasjon er noe som er rundt oss til enhver tid, mener vi det ikke bare er influencere som skal endre deres annonsering, men noe næringene også må forholde seg til med sine egne annonseringer. Selv om det er forbudt med retusjert reklame på kommunens eiendom, finnes det flere kanaler der slik kommunikasjon kan rettes ut mot unge mennesker. Spesielt i digitale kanaler som de fleste unge mennesker bruker.

Vi ønsker å se nærmere på klesindustrien. Hvordan denne bransjen påvirker unge, og er en av flere som kan være skyldige i økt kroppspress. Vi er nysgjerrige på hvordan en slik bransje kan omstille sin kommunikasjon til markedet og om det er mulig å kunne bidra til å snu trenden med økt kroppspress til økt kroppspositivisme.

1.2 Tema

Tema for prosjektet er den digitale kommunikasjonens påvirkningskraft til eget selvbilde. For å dykke dypere i dette skal vi se nærmere på temaer knyttet til markedskommunikasjon, påvirkning, psykologi, kroppspress og selvbilde.

Markedskommunikasjon er noe som befinner seg rundt oss til enhver tid i dagens samfunn. Vi har alle sett tradisjonelle reklamer både i det offentlige rom, i hjemmet, egentlig hvor en befinner seg. I den raske digitale endringen som har inntruffet samfunnet gjennom årene har også dette blitt kanaler for påvirkning. Da samfunnet digitaliserer seg er det heller ikke rart at bedrifter velger å gjøre det samme for å nå sine målgrupper med sin markedskommunikasjon. Digital markedskommunikasjon blir mer og mer vanlig i de forskjellige bransjene og det er vanskelig å finne noen som ikke tar nytte av disse kanalene (Virke 2018). Klesindustrien er en bransje som bruker digitale kanaler i sin markedsføring. Dette ser vi gjennom nettsider/nettbutikker, sosiale medier-profiler, annonserte innlegg både som sponsede innlegg gjennom betalte plasseringer og gjennom influencere. Mulighetene for markedskommunikasjon er store på nett. En har tilgang til et stort publikum med mulighet for tilretteleggelse av reklamen gjennom algoritmer og valg av kanaler.

Påvirkningskraften reklame og annen markedskommunikasjon har, er viktig for å forstå hvordan unge mennesker får negativ påvirkning på eget selvbilde. Samt hvordan vi i den kreative delen kan komme med løsninger som påvirker selvbildet positivt.

Robert B. Cialdini (2011) hevder det finnes seks grunnleggende kategorier for påvirkning.

Hvis en som påvirker vet om disse taktikkene kan de brukes som våpen for å påvirke noen, fordi de domineres av psykologiske grunnprinsipp som styrer menneskelig atferd. Slik kan en få forbrukere til å føle at de skylder oss noe, få sympati med oss eller inngå indre forpliktelser til kjøp av våre varer eller tjenester. Psykologien vil spille en rolle i prosjektet nettopp fordi vi ønsker å se på hvordan vi blir påvirket av den digitale kommunikasjonen til klesindustrien. Men for å forstå dette vil det også være nødvendig å se på nevrologi. Hvordan fungerer hjernen vår, hvordan tar vi til oss ting og hva skjer når vi blir utsatt for ulike annonser? Når vi blir eksponert for en annonse vil vi reagere på ulike måter, men hvordan vi reagerer og det undersøkelser viser vi er positive til, er det som vil være av betydning for dette prosjektet. du Plessis (2008) har flere undersøkelser som maler et bilde av hva forbrukere er positive til når det kommer til annonser.

Men da er spørsmålet, hva betyr det å like en annonse?

Konklusjonen av en undersøkelse tilsa at copy-testing kunne måle forutsigbarheten av en annonses suksess nogen lunde, mens annonse-liking var mest forutsigbart for å si om en annonse vil være vellykket eller ikke (du Plessis 2008).

Det er en selvfølge at et merke bør prøve å produsere reklame som forbrukere liker, fordi det genererer til høyere salg (du Plessis 2008). For oss og prosjektet vil ikke fokuset ligge på salg, men på samfunnsansvaret og konsekvensene det har på publikum.

Corporate Social Responsibility, på norsk kalt samfunnsansvar, er et begrep som beskriver hvilke måter bedrifter og næringslivet tar hensyn til blant annet miljøet og samfunnet i sin drift (Samuelson m.fl. 2016). Regjeringen forklarer næringslivets samfunnsansvar slik: «Med samfunnsansvar menes hvilket ansvar selskaper forventes å påta seg for mennesker, samfunn og miljø som påvirkes av virksomheten, dvs. hensyn ut over det som er pålagt ved lov.» (Regjeringen 2017). Det har vært mye snakk i media hvorvidt influencere og næringslivet må ta mer samfunnsansvar. Dette er noe som stadig blir mer viktig for oss som forbrukere og det kan være grunnen til at valget faller på den bestemte kjeden eller merket vi velger å handle av (Framnes m.fl. 2014).

Klesindustriens oppgave er selvsagt å selge klær. Ofte kan vi se disse klærne på modeller for å fremstille produktet best mulig. Likevel er bruken av modeller i denne bransjen mye omdiskutert. Vi som forbrukere får ofte presentert klærne på en modell med en kropp som kan

kategoriseres som «idealisert». Dette er ofte tynne og "pene" modeller som ser "bra" ut foran kamera (Brown & Tiggemann, 2016). Det som diskuteres er hvordan synet av disse idealiserte modellene kan påvirke unge mennesker på deres eget kropps- og selvbilde. Når slike modeller blir brukt gang på gang, blant flere aktører i hele bransjen, kan en lure seg til å tro at dette er hvordan en egentlig burde se ut og definisjonen på skjønnhet (Martin & Kennedy 1993, Richins 1991). Det åpner også opp for å sammenlikne egen kropp med modellene (Shaw and Waller 1995). Press (2018) viser til en økning i ungdoms psykiske plager, der de fremlegger kroppspress som en av faktorene for dette.

1.3 Formålet

Formålet med dette prosjektet er å undersøke hvordan en kan bruke markedskommunikasjon på en positiv måte. Vi ønsker å se om det finnes andre muligheter for klesbransjen å produsere effektive kampanjer, uten at det går på bekostning av noen sitt eget selvbilde. Dette ved å se nærmere på psykologi og hvordan hjernen fungerer i møte med reklamer og annen markedskommunikasjon, samt undersøke hvilke andre virkemidler som kan tas i bruk for påvirkning.

1.4 Problemstilling

Siden oppgavens omfang omhandler store fagfelt og flere temaer vil det være nødvendig å snevre inn problemstillingen til en liten del av problemet. Vi vil derfor gå i dybden på en bestemt industri, en type kommunikasjon, og en spesifikk målgruppe. Dersom vi vil ha en stor endring i en bransje er det nødvendig at mange tar små steg sammen. Vi definerer klesindustrien som alle bedrifter som driver produksjon og salg av klær. Vi ser dermed på hvordan de bruker sin digitale kommunikasjon, og ønsker å løse hvordan de kan bruke denne digitale kommunikasjonen til å gi unge mennesker et bedre selvbilde.

Med digital markedskommunikasjon ønsker vi å presisere at dette er alt av annonser via sosiale medier som Instagram, Facebook og pop ups, TV-reklamer og annen form for reklame via digitale kanaler. Den unge målgruppen vi ønsker å fokusere på kommer hovedsakelig av det store fokuset på unge som utsettes for press via sosiale medier og den økende eksponeringen av dette (Press 2018). Forskjellige studier viser at unge helt ned i en alder av

13 år blir påvirket av markedskommunikasjon. Vi kategoriserer derfor ungdom i en alder fra 13 - 25 år som unge mennesker. På grunn av denne alderen vil det være viktig å huske på Forbrukertilsynet og markedsføringslovene som følger med markedsføring rettet mot barn og unge. Med barn menes i utgangspunktet mindreårige under 18 år (Forbrukertilsynet 2018). Barnebegrepet er likevel ganske fleksibelt i følge markedsføringsloven. Forbrukertilsynet (2018) forklarer at ved vurderingen om et markedsføringstiltak er rimelig, vil målgruppens alder og utvikling vektlegges. Det vil heller være av betydning om markedsføringen retter seg mot ungdom eller små barn. Jo yngre barn markedsføringen treffer, jo strengere vil urimelighetsvurderingen være (Forbrukertilsynet 2018).

Når vi bruker ordet «selvbilde» er det viktig at vi definerer betydningen av det. Som menneske kan vi med ros og mestringsopplevelser innehave et positivt, eller bedre selvbilde. Mangel på ros, for mye kritikk og mindre varme fra andre vil føre til det Øyvind Kvello kaller «ubalansert selvbilde» eller et dårligere selvbilde (Kvam 2016). Kvello, som er førsteamanuensis i psykologi sier «Det er vanskelig å skape et individ. Det å bli menneske er en konstruksjon der byggherren bare har en viss kontroll». Ofte er ordet «selvbilde» noe vi bruker for å beskrive noen. Kvello forklarer det som en beskrivelse av personligheten til noen. En kan for eksempel si at en person er usikker på seg selv, selvsikker, eller har et oppblåst selvbilde av seg. Selvoppfatning er, i følge Kvello alt du tror, tenker, føler og antar om deg selv. «Når du så vurderer din selvoppfatning, sier det noe om du selv synes at du er en bra nok person - at du har en bra selvaksept» (Kvam 2016). Vårt selvbilde og oppfatningen av oss selv blir dermed også påvirket av det rundt oss og alt vi eksponeres for. Med utgangspunkt i disse definisjonene har problemstillingen for vårt bachelorprosjekt blitt formulert som følger:

“Hvordan kan klesindustrien gjennom digital markedskommunikasjon bidra til å gi unge mennesker et bedre selvbilde?”

1.5 Avgrensninger

Da prosjektet er sterkt knyttet til selvbilde er det hensiktsmessig å se på psykologiske temaer rundt selvfølelse, selvbilde og misnøye med egen kropp og utseende, samt hvordan vi blir påvirket ved reklame og annen markedskommunikasjon. Dette innebærer å se på hvordan vi reagerer på denne kommunikasjonen og hva som fungerer og ikke. Vi avgrenser ved å forholde oss til sammenhengen mellom selvbilde og markedskommunikasjon, og innhente psykologiske virkemidler for hvordan vi kan utforme markedskommunikasjon i den kreative delen av prosjektet. Vi vil dermed ikke se på den økonomiske gevinsten av fungerende reklame, eller salgstall.

Markedskommunikasjon er et bredt fag og vi avgrenser området ved å se på digital kommunikasjon. Dette grunnet valg av å se på unge mennesker og deres nære forhold med den digitale verden. Siden temaet er påvirkningskraften fra digital markedskommunikasjon på eget selvbilde, er det et stort område å skulle se på all digital kommunikasjon som finnes. Derfor har vi valgt å fokusere på klesindustrien, grunnet mye forskning på sammenhengen mellom modellens idealiserte kropp, kroppspress og dårlig selvbilde. Her vil vi fokusere mer på den visuelle kommunikasjonen som disse unge menneskene blir eksponert for.

A photograph of a muscular man from the back, with his arms raised and hands clasped behind his head. He is wearing a black wristband on his left wrist and a ring on his left hand. He is standing on a beach with waves in the background under a clear blue sky. The text 'KAPITTEL 2' and 'TEORI' is overlaid in white on his back.

KAPITTEL 2

TEORI

Dette kapittelet vil gjøre rede for flere forskjellige teorier knyttet til prosjektet vårt, samt teoretiske antakelser. Som gjennomgått ovenfor har bachelorprosjektet flere underliggende temaer, og disse skal vi gå mer grundig gjennom her for å kunne svare på vår problemstilling. Vi vil først dykke ned i hva mediebildet gjør med selvbildet til unge mennesker, dette er basert på en rekke studier for å danne grunnlaget for videre forskning. Videre går vi gjennom teorier knyttet til påvirkning for å forstå hvor sterke påvirkningskrefter kan være på oss mennesker. Teoriene som er valgt er hensiktsmessige til å forklare hvordan hjernen vår responderer på digital markeds kommunikasjon, hva tidligere studier innad tema har funnet og hva som fungerer og ikke i reklame. Summen av teoriene vil forme vårt prosjekts teoretiske rammeverk.

2.1 Selvbildet

Hvordan en ser på sin egen kropp er et slags mentalt bilde, som kalles kroppsbilde (Garner & Garfinkel 1981). Forskning viser at hvordan en oppfatter sin egen kropp, altså kroppsbildet sitt eller hvor tilfredsstilt en er med kroppen sin, henger sammen med hvordan selvtilliten ens er (Jackson m.fl. 1988, Lennon m.fl. 1999, Lerner m.fl. 1976, Simmons & Rosenberg, 1975). Noe som trekker en linje mellom dårlig kroppsbilde og lav selvtillit. Det viser seg at mediebilde, da spesielt reklame, ser ut til å spille en viktig rolle i hva en idealiserer som skjønnhet (Jung & Lennon 2003). Konstruerte bilder av attraktive modeller i massemedia kan være med å påvirke oss på hvordan vi oppfatter skjønnhet og hever våre standarder for hva som er attraktivt (Martin & Kennedy, 1993, Richins, 1991). Det er en tydelig sammenheng mellom samfunnets idealiserte kropper og negativt kroppsbilde (Kvalem 2007, Stanford & McCabe 2005, Engeln-Maddox 2006).

I den siste tiårsperioden har det vært en økning i psykiske plager hos ungdom (Sletten & Bakken 2016). En av grunnene til dette er kroppspress, beskriver en rapport fra Press (2018). «Kroppspress kan oppstå når ytre faktorer påvirker tankemønstre og selvfølelse slik at personen som opplever kroppspress føler at ens eget utseende ikke er godt nok». Stadig flere unge er urolige for eget utseende og misfornøyde med egen kropp (Rumsey m.fl. 2012). Mellom 50 og 70 prosent av ungdom i vestlige samfunn har misnøye med egen kropp (McCabe & Riccardelli 2004), dette er mest utbredt hos jenter (Sletten & Bakken 2016).

En av grunnene til dette er reklame som viser skjønnhetsidealer og en retusjert virkelighet, som inviterer til identifikasjon med disse slanke og "pene" menneskene (Storm-Mathisen 2015). Groesz, Levine & Murnen (2002) påstår at når ungdom ser bilder av idealkropper skapes det et mer negativt kroppsbilde enn om man ser vanlige/plus size kropper eller bare gjenstander. Likevel er dette er område som er gjort veldig lite forskning på, det er ikke bevist at eksponering av mer realistiske kroppsfasonger vil gi et økt selvbilde og kroppsbilde, hevder Yu & Jung (2018).

En av bransjene som er med på å forme dette presset er klesindustrien, der det reklameres for flotte klær på flotte modeller som understreker behovet for utseende-forbedrende-produkter og atferd (Jung & Lennon 2003). Ved å se på disse attraktive bildene gjennom reklame kan en sammenligne seg og bruke nettopp disse bildene og modellene for å evaluere sin egen kropp (Shaw and Waller 1995). Flere studier viser at eksponering av tynne idealiserte modeller gir økt negativ følelse og misnøye med egen kropp (Stice & Shaw 1994, Cash & Pruzinsky 2002, Grogan 2008, Yu 2014, Yu, Damhorst, & Russell 2011).

Mange av studiene som er blitt gjort opp gjennom tiden handler om kvinner og hvordan deres selvbilde blir påvirket av modeller og mediebildet. Likevel er det ikke bare jenter som blir påvirket og sammenligner seg med skjønnhetsidealer. Det er fler og fler gutter som opplever press om å oppnå skjønnhetsidealer nå enn før (Grogan 2010, McCabe m.fl. 2010). For gutter viser forskning at eksponering av muskuløse idealkropper fører til lavere selvbilde (Lorenzen, Grieve & Thomas 2004). Som at flest kvinner ønsker å være tynnere, ønsker flest menn å ha mer muskler (Cash & Henry 1995, Conner-Greene 1988, Jacobi & Cash 1994, Mintz & Betz, 1986, Silberstein m.fl. 1988, Vartanian m.fl. 2001). Det som fremmer en slik tankegang viser seg å være bilder av idealiserte kroppsfasonger som er slanke og som har store muskler. Det viste seg i en undersøkelse at kun en kort eksponering av bilder med muskulære menn førte til at mennene fikk lavere kroppstilfredshet enn før de så på bildene (Lorenzen, Grieve & Thomas 2004). Noe som viser at bilder av idealiserte kropper fører til et endret selvbilde. Samtidig har annen forskning vist det er verre for selvfølelsen å sammenligne seg med de rundt seg, som jevnaldrende og bekjente på Facebook eller Instagram. Det er verre å sammenligne seg med disse fordi man ikke opplever sammenligningen av seg selv og modeller eller kjendiser som relevant (Chrisler m.fl. 2013).

2.2 Påvirkning

For å se hvordan aktørene i bransjen påvirker forbrukerne i markedet bruker vi påvirkningsteorier fra Cialdini (2011). Han beskriver at det brukes mange forskjellige taktikker for å påvirke, men disse faller som regel innenfor seks grunnleggende kategorier. Taktikkene har påvirkningskraft fordi de domineres av psykologiske grunnprinsipp som styrer menneskelig atferd, og disse er gjensidighet, konsistens, sosialt bevis, sympati, autoritet og knapphet. Cialdini (2011) hevder prinsippene baserer seg på automatiske handlingsmønstre (klikk-snurr). Et utløersignal (klikk) aktiviserer en standard sekvens av handlinger (snurr). Ved å forstå utløerkjennetegnene kan en påvirke mennesker til å akseptere forespørsler, fordi disse automatiske handlingsmønstrene ligger dypt i oss mennesker på grunn av effektivisering av informasjon og atferd. I et samfunn med komplekse omgivelser trenger vi snarveier for å håndtere disse.

Gjensidighetsregelen baserer seg på noe som ligger dypt i alle menneske-kulturer og har gjennom evolusjonen preget oss mennesker (Gouldner 1960). Ved å tilby tjenester, gaver, invitasjoner og lignende til en person føler de seg pliktet til framtidige gjenytelser. I forretningstilfeller vil det å tilby kunder gaver føre til at de er mer villige til å kjøpe et produkt eller en tjeneste som de egentlig ikke ville ha kjøpt (Gruner 1996).

Konsistens i ord, overbevisninger, holdninger og handlinger er et stort behov hos mennesker. Grunnen til dette, i følge Cialdini (2011) er en indre forpliktelse som oppstår i det en har tatt et valg eller standpunkt, som gir et press å opptre i samsvar med forpliktelsen en har tatt. Dette brukes også som snarveier, ofte reagerer man konsistent med tidligere beslutninger. For å påvirke må en sikre en indre forpliktelse, da er de mer villige til å godta det som er sammenhengende med forpliktelsen.

Cialdini (2011) hevder det er når mennesker ser på andre mennesker, og hva de tror og gjør i en situasjon, som skaper en imitasjonseffekt. Situasjoner der dette er utbredt er når en er usikker eller om en befinner seg i en situasjon som er utydelig, da blir en mer oppmerksomme på hva andre gjør og vi aksepterer dette som det riktige, spesielt om dette er mennesker som ligner en selv.

Vi mennesker aksepterer oftere forespørsler fra folk vi kjenner eller liker. For å forsterke sin påvirkning brukes det flere faktorer for å øke tiltrekningskraft og sannsynligheten for å bli likt. En egenskap som påvirker vår tilbøyelighet for å like en person, er fysisk attraktivitet. Cialdini (2011) hevder dette er noe som påvirker mer enn man trodde. Andre faktorer som påvirker sympati og føyelighet er mennesker som er like oss selv, ros og gjentatt kontakt. Sistnevnte fungerer bare under positive omstendigheter. En påvirkningsmetode er å koble seg selv og produktene sine til positive assosiasjoner.

Milgram (1974) påviste at autoriteter har stor påvirkning på oss mennesker. Normale, psykologisk sunne mennesker var villige til å påføre andre mennesker alvorlig smerte om en autoritetsfigur beordret dem til det. Mennesker har stor ettergivenhet i møte med autoriteter.

På grunn av samfunnet vi lever i og store mengder med informasjon, valgmuligheter, alternativer og kunnskap, bruker vi snarveier for å akseptere. Dette gjøres på bakgrunn av de mest pålitelige og dermed mest vanlige utløersignalene som er blitt beskrevet ovenfor. Som markedskommunikatør kan en anvende disse for å øke påvirkningskraften på mennesker. Men hvordan påvirker det egentlig oss mennesker?

I en rapport om kroppspress fra Press “Prosjekt perfekt” (2018) knytter de sammenhengen mellom press og psykisk helse, noe som er godt dokumentert (Fløtnes m.fl. 2011, Jónsdóttir m.fl. 2008, Kvalem & Wichstrøm 2007, Stice & Bearman 2001). En av disse formene for press er kroppspress. «Kroppspress kan oppstå når ytre faktorer påvirker tankemønstre og selvfølelse slik at personen som opplever kroppspress føler at ens eget utseende ikke er godt nok» (Press 2018). Dette presset gjør også at flere unge er «uroelige for eget utseende og misfornøyde med egen kropp» (Rumsey m.fl. 2012). Flest grunner til opplevd kroppspress er påvirkning på tankemønstre og holdning hos ungdommer, ved internaliserende faktorer. Dette er en prosess som skjer uten at unge mennesker er bevisste over det, i tillegg er det vanskelig for dem å vite hva som påvirker kroppsbildet negativt (Frønes 2011).

Tripartite Influence Model (Van den Berg m.fl. 2002) forklarer årsaksbildet til kroppsmisnøye. Modellen viser tre hovedårsaker; media, foreldre/familie og jevnaldrende som påvirker til internalisering av utseendeidealer og sammenligning av utseende, som fører

til kroppsmisnøye. Mina Vinje, leder i Press, uttalte i Debatten på NRK (“Bloggermakt og Kroppspress”) at disse tre hovedårsakene påvirker ungdom på press, men media er den største og mest ansvarlige aktøren på grunn av at media påvirker de to andre årsakene; foreldre/familie og jevnaldrende.

Eksempel på medier som hovedårsak til kroppspress er sosiale medier og reklame. «Sosiale medier er en arena som kan bidra til et mer negativt forhold til kropp og utseende blant ungdom» (Perloff 2014, Voelker m.fl. 2015, sitert i Press 2018). Med reklame kan en ikke markedsføre direkte mot barn, men det vises at barn i stor grad påvirkes av reklame (Storm-Mathisen 2015). I reklame blir det også presentert budskap med idealer og retusjert virkelighet (Storm-Mathisen 2015), noe som trekker sammenheng til dårligere selvbilde som diskutert i kapittel 2.1 Selvbildet. Mediene er en faktor som viser seg å ha stor innflytelse på unge menneskers selvbilde, da spesielt den digitale verdenen og de “nye” mediene som sosiale medier, bloggere og influencere som ikke har store regulasjoner på innhold.

2.3 Det menneskelige sinn

Erik du Plessis (2008) forklarer at det er hovedsakelig fire tilnærminger til det menneskelige sinn. De er nevrologi, psykologi, kunstig intelligens og det han beskriver som “mechanisms of mind”. For å avgrense og holde oss til oppgavens relevans vil det fokuseres på nevrologi og psykologi.

For dette prosjektet vil den viktigste atferden være minnet vårt. Hva er det som får oss til å huske noen merker eller annonser fremfor andre? Psykologer kom frem til at vi har to ulike typer minner under kartlegging av en modell av hjernen; korttidsminnet og langtidsminnet (du Plessis 2008). Informasjonen i korttidsminnet vårt er alltid tilgjengelig for oss, mens informasjonen i langtidsminnet er noe vi må hente frem om vi ønsker å bruke det (du Plessis 2008). Hele den psykologiske modellen for hvordan hjernen fungerer utgjør vår intuitive sans.

I følge du Plessis (2008), det mest nødvendige hjernen gjør er å tolke de signalene og dataene du får med sansene dine. Men likevel viser ikke modellen til psykologene hvordan denne tolkningen skjer. Uansett hva du hører, et navn, en farge eller et ord, så vil du automatisk jobbe med å koble det til noe du vet. Et ord er en “trigger” til et minne eller noe du har kunnskap om, eller ikke. Alt av bakgrunnsinformasjon fra livet vårt ligger i

langtidshukommelsen vår. Tolkningen av observasjoner og innkommende signaler avhenger av langtidsminner (du Plessis 2008). Vi kan derfor huske ulike kommunikasjonstiltak fordi hjernen vår har valgt å koble kommunikasjonen til et bestemt minne eller en annen del av langtidsminneret vårt.

2.3.1 Overvåkningssystemet

Et annet konsept fra psykologien som du Plessis (2008) forklarer som et vitalt konsept for alle som driver med reklame, er delen av modellen som kalles «overvåkningssystemet».

Systemet lar oss ta inn mer informasjon enn det vi tenker over. Vi husker en ting kun om vi blir spurt om det etterpå fordi vi aktivt må hente det frem. Hjernen vår skiller dermed ikke mellom to ulike læringsprosesser, altså er det ikke et skille mellom tilfeldig læring og tilsiktet læring. du Plessis (2008) forklarer at læring egentlig ikke er så mye mer enn minner, minner som blir brukt til å tolke ny informasjon. Men en viktig ting han presiserer er at mennesker lærer i ulikt tempo, basert delvis på hva de allerede vet. På denne måten kan vi se variasjonen mellom mennesker på hva de velger å ta med seg etter eksponering av kommunikasjon.

2.3.2 Nevrologi

du Plessis (2008) prøver i sin bok å male et bilde av hvordan hjernen vår takler prosessen av å vite oppmerksomhet og huske ting, slik at vi kan se relevansen av dette innenfor digital markeds kommunikasjon.

Nervecellens oppgave er å ta opp inntrykk fra kroppen og dens omgivelser, bearbeide inntrykkene og sende de nødvendige impulsene til muskler og kjertler, så vi er i stand til å tilpasse oss forholdene (SML 2017, Jansen & Glover 2018). Det er et lite mellomrom mellom de to delene av en nervecelle, som kalles for synapse (du Plessis 2008). Nerveceller kommuniserer ved å overføre impulser til hverandre gjennom synapsen. Enkelt forklart skal en nervecelle videreføre informasjon fra en del av kroppen til en annen.

Studier av nerveceller sier noe om hvordan hjernen vår arbeider i praksis. Nervecellene og synapsen mellom dem, lar oss identifisere for eksempel alle gjenstandene i et rom samtidig. Kort sagt ser hjernen vår en stadig tett tilknytning mellom elementer vi ofte observerer

sammen og dermed knytter vi sammen konseptene (du Plessis 2008). Nervecellene våre og prosessen med observasjon som fører til tolkning er faktisk selve prosessen med å legge ned minne-spor (du Plessis 2008, Greenfield 1995). Dette henger sammen med tolkningen som beskrevet tidligere, og vår måte å koble ulike “triggere”.

2.3.3 Oppmerksomhet og liking

du Plessis (2008) hevder målet med en reklamestrategi bør være å skape minnespor, ikke bare å gi mulighet for mange mennesker å se annonsen. Derfor bør evalueringen av mediestrategien være basert på hvorvidt minnesporene dannes, ikke størrelsen på publikum som er nådd. Forventningen av en positiv-opplevelse vil automatisk føre til at vi vier mer oppmerksomhet til en annonse (du Plessis 2008).

Det har blitt gjort mange studier på hvorvidt mennesker liker annonser eller ikke. Konklusjonen av en undersøkelse tilsa at copy-testing kunne måle forutsigbarheten av en annonses suksess noen lunde, mens annonse-liking var mest forutsigbart for å si om en annonse vil være vellykket eller ikke (du Plessis 2008). Studier fra Dr Mike Ewing m.fl. (1999) viser at annonse-liking har en innvirkning på en kommersiell evne til å få oppmerksomhet, og som et resultat fester det seg i forbrukernes minner. I følge du Plessis (2008) er de høyt likte annonsene innenfor kategoriene underholdning, relevante nyheter og empati, mens lavt likte annonser var innad fremmedgjøring, forvirring og kjennskap. Det er til dags dato konsistente funn på dette gjennom undersøkelser i Sør-Afrika, USA, Australia og Nederland (Du Plessis 2008).

2.3.4 Alle mot alle

Du Plessis (2008) forklarer at klienter de har hjulpet tidligere har trodd de blir sammenlignet med tidligere annonser de har gjort eller som konkurrentene har gjort. Det er ikke tilfellet. I reklame-verden blir alt konkurrerende med alt. Dette er fordi publikum ser på det de liker, de bryr seg ikke om den ene bank-reklamen var bedre enn den andre, eller om den tannkrem-reklamen var verre enn den forrige. De ser bare på reklame de liker å se på (du Plessis 2008). Dette viser hvor vanskelig det er å komme gjennom nåløyet, og hvor viktig det kan være å produsere noe som engasjerer andre, slik at en skiller seg ut.

2.3.5 The Creative Magnifier

Millward Brown universitetet som du Plessis arbeider ved, har kommet opp med en løsning for annonser der merket ikke blir husket. De kaller løsningen for «The Creative Magnifier» (videre forkortet til TCM) og den henger sammen med nevrologien vi snakket om tidligere. Det er sjeldent at noens minne om en tv-reklame er like sterkt for hvert sekund av reklamefilmen. Det er nesten alltid bare noen få sekunder vi husker helt klart (du Plessis 2008). Av og til er den kreative enheten i en reklamefilm for dårlig eller ikke knyttet til merkevaren slik at publikum heller husker reklamen enn merket som er avsender. TCM skal hjelpe med to funksjoner; gjøre reklamen minneverdig, og skape en link mellom minnet og merket. TCM er den delen av reklamen som tiltrekker oppmerksomhet, for at vi som publikum skal huske merket må det skapes et bånd i hjernen vår mellom TCM og merkevaren. Hvis dette båndet skapes vil alt lignende TCM trigge minner om merkevaren.

2.4 Digital Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon handler om å påvirke mennesker. Det kan være en enkel reklameplakat utenfor en butikk, eller massekommunikasjon som digital kommunikasjon. Aktører som Google, Facebook, Youtube og Instagram har blitt viktige mediekanaler, og de er med på å påvirke budskapsutformingen og effektene markedskommunikasjonen har (Olsen og Peretz 2017). Selv om denne digitale formen for markedskommunikasjon er annerledes enn den tradisjonelle, har vi som mennesker fortsatt den samme hjernen og blir påvirket på samme måte. Olsen og Peretz (2017) hevder også den digitale revolusjonen ikke endrer

behovet for kreative budskap, som engasjerer og blir lagt merke til hos kunden. For oss og dette prosjektet kan den digitale markedskommunikasjonen være nettopp det som trengs for å løse problemstillingen.

Når vi snakker om digital markedskommunikasjon betyr det også sosiale medier (forkortet til SoMe).

Folk tar ofte i bruk sosiale medier fordi det oppleves som en løsning av et problem. SoMe dekker med andre ord eldre behov på nye måter (Aalen 2013). Hvilke medier ulike mennesker velger er forskjellig, men et viktig poeng er å anerkjenne at vi kjemper alle om de samme menneskenes kommunikasjonsbehov (Ledbetter 2009).

Når det kommer til psykisk helse og sosiale medier er det flere ulike forskningsfunn. Om vi har et dårligere selvbilde er det større sannsynlighet for at vi gjør oppadrettede sosiale sammenligninger som går utover selvfølelsen (Appel m.fl. 2015). Forskning viser at det ikke er uvanlig å få en følelse av at alle har det bedre enn seg selv etter en kikk på Facebook (Krasnova m.fl. 2013, Chou & Edge 2012). Flere studier har også vist en sammenheng mellom symptomer på depresjon og stor mediebruk, da inkludert sosiale medier og Internett (Wright m.fl. 2013). Selv om det viser seg å være en sammenheng her, betyr det ikke at man blir direkte deprimert av å bruke SoMe. Tandoc m.fl (2015) avdekket dersom man i utgangspunktet er tilfreds og ikke føler at andre er mye bedre enn seg selv, reduserer Facebook-bruk sannsynligheten for depresjon, og omvendt. Bruken av sosiale medier og digitale kommunikasjonsmidler har ulike effekter på ulike mennesker, det som er viktig for vårt prosjekt vil være å bruke digitale kanaler på en slik måte som kan bedre unge menneskers eget selvbilde grunnet deres store påvirkningskraft.

2.5 Teoretiske antakelser

Basert på den teorien vi nå har presentert, har vi dannet noen antakelser om hva slags påvirkning klesindustriens digitale markedskommunikasjon har, og hvordan den kan bidra til økt kroppspositivisme. En teoretisk antakelse som viser seg i flere studier er koblingen mellom lavt selvbilde og tynne og muskuløse modeller. Vi antar derfor at bruken av forskjellige modeller i ulike størrelser og former vil være med på å løse problemstillingen. Flere studier viser også sammenheng mellom dårlig selvbilde og stort mediebruk. I et utgangspunkt med allerede lavt selvbilde vil mediebruken påvirke dette negativt, og omvendt om man er fornøyd med seg selv. Vi antar derfor at påvirkningen på selvbildet er mye større

enn bare klesbransjens bruk av modeller. Det handler også hvordan mennesker selv reagerer ved eksponering av kommunikasjon, og hva de velger å sitte igjen med etter eksponeringen. Den tredje teoretiske antakelsen vi har kommet frem til er at vi som mennesker tar til oss mer informasjon enn vi er klare over. Vi kan ta til oss informasjon vi ser på som unødvendig, og ikke huske det før vi aktivt henter det frem ved en senere anledning. Informasjonen blir lagret i underbevisstheten vår og kan senere assosieres med noe som trekker det frem. På denne måten antar vi at den digitale markedskommunikasjonen til klesindustrien påvirker i stor grad, og derav har de et stort ansvar. Antakelsen er at dersom både vi som eksponeres og aktørene er klare over kommunikasjonens påvirkningskraft, vil det bidra til økt bevisstgjøring rundt påvirkning.

Vår fjerde teoretiske antakelse er at menn blir utelatt fra problemet. Det kan se ut til at kvinner får mer oppmerksomhet og er mer muntlige om diskusjonen, samtidig som menn er mer tilbaketrukket. Forskning viser at menn blir påvirket, og er en del av problemet.



KAPITTEL 3
METODE

Dette kapittelet skal ta for seg bachelorprosjektets metodiske tilnærming, og her vil vi begrunne vårt valg av datainnsamlingsmetode, utvalgsstrategi og forskningsdesign. Alle stegene i datainnsamlingsprosessen vil bli forklart, samt utforming av intervjuguide, gjennomføringen av intervjuene og analyseringen og kodingen av disse. I tillegg vil vi ta for oss vårt prosjekts pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og hvilke etiske hensyn vi har tatt underveis i utformingen.

3.1 Kvalitativ metode

3.1.1 Metodisk tilnærming

I vårt prosjekt må vi dykke inn i en bransje, en målgruppe og en kommunikasjonsform vi ikke vet tilstrekkelig om. Dette gjør at vi må være åpne for læring og impulser underveis i arbeidet. Når vi velger å bruke kvalitativ metode betyr det at vi ønsker å forstå et fenomen, gjennom refleksjon og tolkning av data som vi har innhentet (Næss og Pettersen 2017). Næss og Pettersen (2017) forklarer at fordelen med denne metoden er at det mulig å få fordypende svar på hvorfor noe skjer, siden vi som forskere prøver å se hvordan andre opplever en situasjon og handler deretter.

3.1.2 Forskningsdesign

Et forskningsdesign er hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). For å velge dette må vi ta utgangspunkt i problemstillingen og vurdere ut fra den hvordan vi skal gjennomføre undersøkelsen fra begynnelsen til slutt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Dette er en problemstilling og forskjellige temaer som er ukjent for oss, og som vi ikke har mye kunnskap om. Det er derfor en eksplorativ problemstilling (Cook og Campbell 1979). Med et eksplorerende design kan man belyse problemstillingen fra ulike sider ved samtaler med mennesker som har kjennskap til nettopp dette området, i tillegg bruke eksisterende artikler og data.

3.1.3 Casestudie

Casestudier er ofte avgrenset med å rette oppmerksomheten mot den spesielle casen med en detaljert beskrivelse. Med dette menes det å innhente informasjon gjennom detaljert og omfattende datainnsamling fra noen få enheter eller caser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Ved å bruke kvalitativ metode har en et lite utvalg av personer og anvender ofte dybdeintervjuer for å gå i dybden på hva som egentlig foregår i markedet (Framnes, Pettersen og Thjømmøe 2014). I dette prosjektet vil vi ta utgangspunkt i Robert K. Yin (2014) sin definering av casestudie, men også trekke inn og validere med Jacobsen (2015) og Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016). Dette forskningsdesignet innebærer en utforming av problemstilling, som vist i kapittel 1.4. I tillegg et valg av teoretisk forankring, analyseenheter og hvilken teknikk for datainnsamling som skal anvendes.

Denne casestudien er en flercasestudie med flere analyseenheter (Yin 2014). Vi skal se på flere tema som redegjort i intervjuguiden, (Vedlegg III) og hvordan disse temaene henger sammen. Ved bruk av en flercasestudie åpner det opp for sammenligning mellom de forskjellige casene, i tillegg til at en ser på et bestemt fenomen i ulike kontekster. Dette kalles for en cross-case-analyse (Miles og Huberman 2014) som betyr at datamaterialer er temasentrerte, og temaene er det som er sentralt. Slik kan man sortere datamaterialer i tema og analysere ved å se på felles temaer, erfaringer og strategier. Ved en slik analyse bidrar det til en høyere grad av generaliserbarhet grunnet overføringsverdier til andre settinger.

Yin (2014, 16) forklarer at casestudier kan ta utgangspunkt i et fenomen eller spørsmål rundt det. Problemstillingen vår viser at vi ønsker å forstå hva som kan gjøres i klesbransjen for å bedre unges selvbylde, og viser til et ønske om å se sammenhenger og generalisere (Jacobsen, 2015, 102). Jacobsen (2015) hevder dersom problemstillingen er slik, bør flere caser undersøkes. Når vi velger casestudie som forskningsdesign vil det også, i følge Yin (2014, 57) være et mer omfattende opplegg enn det vi vil ha mulighet til å utføre i dette bachelorprosjektet. Vi vil likevel få identifisert hva vi har gjort og hva som kan gjøres videre med et slikt forskningsdesign.

3.2 Datainnsamling

Det vil anvendes dybdeintervjuer som vår kvalitative forskningsmetode for primærdata. På denne måten innhentes informasjon om bedriftenes markedskommunikasjon og hva som er potensielle endringsmuligheter i bransjens kommunikasjon. Intervjuobjektene er bedrifter og mennesker som har kunnskap om forskningstema. Deres opplevelser, holdninger og meninger er data som samles inn til analyse (Kvale og Brinkman 2009).

Før gjennomføringen av intervjuene ble det utformet en intervjuguide (vedlegg III), som en "huskelapp" med noen temaer og spørsmål alle intervjuobjektene fikk. Likevel gir denne guiden oss muligheten til å improvisere og ha en mer naturlig samtale med intervjuobjektene (Næss og Pettersen 2017). Det ble utformet en intervjuguide for hver av intervjuene grunnet ulik vinkling på bedriftens posisjon i henhold til problemstillingen (Se vedlegg IV, V, VI).

3.2.1 Utvalgsstrategi og analyseenhet

I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016, 210) defineres analyseenheter med utgangspunkt i problemstillingen. Derfor er våre analyseenheter mennesker som arbeider for klesindustrien, med digital kommunikasjon eller for å bidra til økt kroppspositivisme. Fremgangsmåten vår ble dermed en utvalgsstrategi basert på kriterier vi så på som viktige for å få tilstrekkelig med informasjon fra respondentene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 120). Kriteriene er også styrt av prosjektets problemstilling (Jacobsen 2015, 180). Hensikten vil være å innhente mest mulig kunnskap om fenomenet og konteksten til fenomenet, derfor vil rekruttering av informanter være strategisk utvalgt for studien (Patton 1990). Askheim og Grenness (2008, 72) forklarer at de casene en velger i en casestudie velges med utgangspunkt i om de kan ses på som representative for en bransje. Vi har som sagt en flercasestudie og det er derfor ønsket at de ulike respondentene skiller seg fra hverandre i form av hvilket bedrift de jobber i og hva slags type arbeid de driver for å "løse problemstillingen".

3.2.2 Antall respondenter

I valg av antall respondenter vil det være viktig at utvalget er stort nok til å belyse problemstillingen (Kruzel 1999). For å kunne svare på problemstillingen vil en gjøre intervjuer til en ikke får tilført noe ny informasjon. Dette kan også være utfordrende grunnet omfanget og tiden på prosjektet, og fokuset vil ligge på å skaffe et mest relevant utvalg med respondenter i stedet for mengde (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016).

Vi hadde først sett for oss to intervjuer, men etter veiledning og første intervju så vi det som nødvendig å kunne sammenligne ca fire intervjuer for å kunne analysere nok informasjon og konkludere. Vi endte dermed opp med fire respondenter for å belyse vår problemstilling.

3.2.3 Rekruttering

Det ble brukt ulike rekrutteringsmetoder i dette forskningsprosjektet for å komme i kontakt med respondenter. For rekruttering av informanter i denne undersøkelsen ble det brukt hovedsakelig personlig rekruttering ved å ta direkte kontakt med de vi ønsket å intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). For rekruttering av Press og Barnevakten og kontaktet vi bedriftene gjennom e-post. Vi fikk også kontakt med Case B - Cubus via snøballmetoden, hvor vi ble satt i kontakt via vår veileder (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 119). Det siste intervjuobjektet, Katrine Relander tok vi kontakt med via telefon. Etersom vi har kontaktet respondenter underveis i prosjektet etter tilbakemeldinger og informasjon kan vi si at vi har et skjevt utvalg (Næss og Pettersen 2017). Vi har valgt respondenter ut fra vår tilgjengelige informasjon, og de vi føler kan gi oss tilstrekkelig informasjon. Likevel blir informasjonen vi får fra respondentene lite representativt fordi vi innhenter informasjon fra andre bedrifter utenfor klesbransjen.

Vi ønsket også å intervju Varner, som er et motekonsern og består av motekjedene Bik Bok, Carlings, Cubus, Days Like This, Dressmann, Dressmann XL, Urban, Volt, Wow, Levi's Store og Nike Store (Varner). Deres relevans til dette prosjektet er knyttet til deres forhold til klesbransjen. Vi ville undersøke hvordan de stiller seg til sammenhengen mellom klesbransjen og lavt selvbilde hos unge mennesker, og deres påvirkningskraft. Grunnet mange henvendelser fra studenter hadde de dessverre ikke kapasitet til å svare alle.

Vi kontaktet også Dove, og fikk avslag av samme grunn som Varner. Dove har som misjon: «Dove ønsker å hjelpe alle kvinner med å realisere deres personlige skjønnhetspotensial ved å utvikle produkter som resulterer til forbedring av hudens tilstand. Dove tror på at skjønnhet er for alle og når du føler deg vakker, har du det bedre med deg selv». (Facebook/DoveNorge). Dove har kjørt flere kampanjer knyttet til sitt «Self-esteem project» og samarbeider sammen med Barnevakten, derav intervju med sistnevnte.

Tidligere barne- og likestillingsminister Linda Hofstad Helleland som tok i mot forslaget til etiske retningslinjer for annonsører og influencere, og derfor en vi gjerne ønsket å intervju til vårt prosjekt. Vi hadde ingen annen mulighet enn å kontakte hun via mail, som dessverre ikke resulterte i svar. Det samme gjaldt for kleskjeden Hennes & Mauritz. De er en stor aktør innad klesbransjen og hadde dermed ikke kapasitet til å svare på studie-relaterte spørsmål.

Kristin Gjelsvik er en kjent norsk blogger/influencer som har stått fremme i debatten om kroppspress og normaliseringen av kirurgi. Tidligere i år la Gjelsvik ut en video på bloggen hvor hun kritiserte Sophie Elise (norsk blogger/influencer) for å åpent legge ut hvordan hun fikser på sine komplekser. Dette førte til offentlig debatt på Debatten på NRK, hvor Kristin la frem et ønske om retningslinjer knyttet til den store påvirkningskraften og ansvaret influencere har. Vi har prøvd å kontakte Kristin Gjelsvik to ganger uten hell.

En spennende case-bedrift vi hadde kontakt med, var Change Lingerie. Vi ønsket å intervju de grunnet deres kampanje ved navn «Sisterhood» som først fikk kritikk i media for å ha mangel ved bruk av mangfold, og senere kjørt samme kampanje med nye modeller. De brøt dessverre kontakten. Vi fikk heller ikke svar av influencerne som tok del i kampanjen, Ane Gyllstrøm, og Marna Haugen Burøe kunne ikke besvare spørsmålene våre.

3.3 Presentasjon av intervjuobjekter

Dette er en kort presentasjon av respondentene og deres representative bedrift. Informasjonen er hentet fra deres nettsider, samt intervjuene som kan sees i vedlegg VII, VIII, IX og X.

3.3.1 Case A: Press

Respondent: Marina Johansen, Sentralstyremedlem Helse og utvikling / region øst.



Press er Redd Barnas ungdomsorganisasjon for alle mellom 13 og 25 år. Press er en organisasjon som retter arbeidet sitt mot strukturelle endringer, lovendringer, og jobber mot blant annet Stortinget og Kommunestyret. Politikken er delt inn i fem hovedtemaer; barnekonvensjonen, barn på flukt, demokrati og deltakelse, handel og fred, og helse og utvikling. Sistnevnte handler om alt innen helse for barn og unge, blant annet kroppspress, krysspress og psykisk helse. Press er kjent for sin årlige kåring av Gullbarbie. Dette er en «verstingpris» og går til den reklame- og medieaktøren som er «best på å få ungdom til å føle seg verst» (Gullbarbie). Det er ungdommer som nominerer og stemmer frem vinneren av prisen. «De nominerte har utmerket seg gjennom unødvendig bruk av seksualisering, gammeldagse kjønnsroller eller ensidige skjønnhetsidealer».

3.3.2 Case B: Cubus

Cubus

Respondent: Alise Marcussen Traheim, PR & Social Media Manager.

Cubus er en klesbedrift som selger klær over hele landet (samt butikker i Europa) til både kvinner, menn og barn. Kjeden har både fysiske butikker og nettbutikk, samt sosiale medie kontoer på Facebook og Instagram som en del av markedskommunikasjonen. Sammen med Varner, satser Cubus digitalt for å generere potensielle kunder til nettsiden.

3.3.3 Case C: Barnevakten



Respondent: Kjellaug Tonheim Tønnesen, faglig leder i Barnevakten.

Dette er en ideell organisasjon, og en foreldreorganisasjon. Målet til Barnevakten er at barn og unge skal bruke media på en trygg og bevisst måte. Grunnen til oppstarten av organisasjonen kom som følge av det økende teknologiske tilbudet til barn og unge, og derav økende ansvaret til foreldrene. Til å begynne med var Barnevakten en rådgivende base, hvor en kunne hente info og fakta om trygg ferdsel på nett. Senere begynte de med turneer på skoler, der de aktivt bevisstgjør barn og unge, samt foreldre, om påvirkning og nettvett.

3.3.4 Case D: Psykolog Katrine Relander

Respondent: Katrine Relander, Psykolog.

Katrine bruker en faglig tilnærming i sin behandlingsmetode, en kombinasjon av teori, forskning og kunnskap for å møte klientene sine behov. Hun har en bakgrunn fra psykologi ved Universitetet i Oslo og jobber nå i privatpraksis. Katrine Relander har kompetanse på personlige, relasjonelle og emosjonelle konflikter og vanskeligheter. Hun arbeider med problemstillinger knyttet til depresjon, usikkerhet og angst. En problemstilling Katrine Relander tar for seg er selvfølelse og selvbilde (Psykolog Relander).

3.4 Intervjuer

3.4.1 Semistrukturert intervju

Intervju med informanter er den mest brukte måten å samle inn data på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Det kvalitative intervjuet kan være mer eller mindre strukturert, det vil si tilrettelagt på forhånd. Vi velger å ha semistrukturert eller delvis strukturert intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Dette ble valgt bevisst for å åpne opp for andre temaer eller styre tema etter respondentenes svar.

3.4.2 Intervjuguide

Da intervjuene vil være delvis strukturerte intervju er det utarbeidet en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, denne kan ses i vedlegg III. Intervjuguiden inneholder temaer og generelle spørsmål som skal gjennomgås, og rekkefølgen er åpen for forandring alt ettersom hvordan intervjuets gang går (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). De ulike temaene som tas opp springer ut fra hvilke tema som belyses av problemstillingen. En slik intervjuguide kan være med på å gi en balanse mellom struktur og fleksibilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Dette ser vi på som en fordel for våre intervju, da det kan være spørsmål eller temaer som ikke er tatt høyde for, som informantene belyser for oss.

Intervjuguide (Vedlegg III) ble brukt i det første intervjuet vi foretok. I vedlegg IV, V og VI er det spesifiserte intervjuguiden som har mer konkrete spørsmål til de ulike bedriftene. Disse ble produsert etter første intervju, grunnet ønske om mer spesifiserte spørsmål og svar.

3.4.3 Testintervju

Ved å gjennomføre et testintervju får vi først og fremst øvet oss på intervjusituasjonen, hvordan vi skal håndtere ulike svar og vi kan oppdage ulike teknikker som egner seg for å få svar på spørsmålene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). Da intervjuene er semistrukturerte må vi under intervjuet med informanten vurdere underveis for hva vi vil vite og hvordan tilpasse seg situasjonen for å få til en meningsfull diskusjon (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016). I testintervjuet testet vi den første intervjuguiden (vedlegg II), og ut fra dette endret vi noe på temaene og la til temaer eller spørsmål som vi følte manglet i intervjuguiden (vedlegg III).

3.4.4 Gjennomføring av intervju

Før intervjuene fikk respondentene tilsendt samtykkeskjema og intervjuguide slik at de hadde mulighet til å forberede seg. Når vi velger å sende intervjuguide på forhånd er dette en faktor som kan påvirke resultatene og påliteligheten til intervjuobjektet (Jacobsen 2015, 244). Likevel tror vi et forberedt intervjuobjekt kan produsere svar som gir dypere innsikt i dette prosjektet. Vi utførte første intervju i uke 14 og siste i uke 18. Intervjuene startet med lett prat for å introdusere personen og bedriften, for å sikre at respondenten var komfortabel. Ut fra det startet samtalen ofte med respondentens sammenheng til problemstillingen og temaene. Under gjennomføringen av intervjuene fungerte det godt med semistruktur. Vi opplevde også å tilpasse intervjuguidene til hver informant egnet seg godt, da fikk vi tatt for oss alle de overordnede punktene til hvert intervju, samt spesifiserte spørsmål og tema til de forskjellige respondentene. Ved en slik struktur på intervjuet åpnet det for en flytende samtale med informanten som skapte en mer avslappet stemning, og god flyt på tvers av temaene. Intervjuet fulgte ikke intervjuguiden kronologisk, men var innom hvert tema ut i fra hva informanten tok opp etterhvert i intervjuet.

Møteplass for intervjuet ble bestemt av respondenten selv, utenom et intervju der personen ønsket at vi skulle foreslå. Dette hevder Johannessen, Tufte og Christoffersen (2016) vil føre til at informanten blir mer avslappet og vil enklere føre til den gode samtalen, som vi er ute etter. Intervjuet med Press ble holdt på Press sitt hovedkontor. Respondenten fra Cubus ønsket vi skulle bestemme plass og intervjuet ble holdt på en café på Frogner. Barnevakten

befinner seg i Bergen og det ble derfor valgt å ha et telefonintervju. Dette kan ha påvirket den løse samtalen som vi ønsket å skape og ble mindre personlig, men alle spørsmål ble besvart. Katrine Relander foreslo Sumo på Solli Plass, og intervjuet ble holdt her.

For å ha et mest ryddig og oversiktlig intervju var det hovedsaklig én av oss som ledet samtalen og hadde kontroll over at alle punktene i intervjuguiden ble overholdt. Likevel involverte andremann seg i intervjuet om en kom på spørsmål, eller stilte oppfølgingsspørsmål underveis. Dette for å skape en samtale mellom alle deltakerne på intervjuet. Intervjuene hadde en tidsramme mellom 30-60 minutter og hele intervjuet ble tatt opp av lydopptaker med samtykke fra informanten. Kriteriene til respondentene var at de enten jobbet innen klesbransjen, med digital markedskommunikasjon eller for å fremme kroppspositivisme. Relevansen kan bidra til å øke troverdigheten av informasjonen, men samtidig kan respondentene ha et ønske om å fremme sin egen bedrift eller seg selv (Næss og Pettersen 2017, 76, 83). På den måten kan vi også ha blitt informert feil om respondentenes og bedriftenes faktiske virkelighet.

3.4.5 Bearbeidelse av datainnsamling og koding

Under intervjuene tok vi i bruk opptaker, slik at vi kunne enkelt transkribere intervjuene. Etter transkribering ble intervjuene kodet. Kodingen gjøres for å se mønstre og sammenhenger på tross av de ulike intervjuobjektene (Næss og Pettersen 2017, 85). Teknikken vi tok i bruk for analyse behandler casene først enkeltvis (Yin 2014, 164). Vi valgte å markere setninger, avsnitt eller ord som var relevante for vår forskning i temaer av relevans, ved hjelp av fargekoding (Næss og Pettersen 2017, 85, Yin 2014, 164, Nilssen 2014, 79). Dette kan ses i vedlegg VII, VIII, IX og X.

Uansett hvor god informasjon våre intervjuobjekter gir, er det ingen bedre data enn de vi klarer å registrere (Jacobsen 2015). Dette er med på å styrke oppgavens reliabilitet, som vi skal komme tilbake til.

Etter koding av datamaterialet i alle de enkelte casene kan man gå videre til sammenligning og se etter både kontrasterende faktorer og sammenhenger (Yin 2014, 166). Resultatet av kan ses i Vedlegg XI og er utgangspunktet for analysen i kapittel 4.

3.5 Etikk, reliabilitet og gyldighet

Som en del av dette forskningsprosjektet vil det oppstå ulike deler der vi må vise hensyn til forskningsetikken. Dette handler om at vi er kritiske til innsamling av informasjon, behandlingen og fremstillingen av den, samt kildebruk (Ruyter 2003).

Vi var i kontakt med ulike bedrifter og personer for intervjuer. Det var viktig for oss å ta hensyn til hvordan denne informasjonen vi mottok ble behandlet, samt fremstillingen av det ettersom mulige resultater som presenteres kan ha konsekvenser for intervjuobjektene. Før intervjuene mottok dermed intervjuobjektene et samtykkeskjema som beskrev prosjektets bakgrunn, formål og hensikt (Vedlegg I). Her ble det også presisert at intervjuene er frivillige og at de kan trekke seg når de måtte ønske det. Næss og Pettersen (2017) hevder det er viktig å få frem om intervjuobjektene ønsker å være anonyme eller ikke, dette kunne velges på samtykkeskjema. I skjema kunne intervjuobjektene også velge å godkjenne lagring av personopplysninger, slik at navnet og eventuelt arbeidsstillingen til respondenten stod publisert etter at prosjektet var avsluttet. Siden eventuelle navn og bedrifter skulle stå publiserte så vi det hensiktsmessig å sende inn prosjektet til NSD Personvernombudet for forskning.

3.5.1 Pålitelighet (reliabilitet)

Akkurat som at vi blir påvirket av markedskommunikasjon uten å legge merke til det, blir vi som forskere og våre undersøkelsesobjekter påvirket av stimuli og signaler. Det som er viktig å tenke på i vårt prosjekt er det som kalles intervjueffekten (Davis m.fl. 2010). Det vil si at den som intervjues blir påvirket av intervjueren. Hvordan vi snakker og bruker kroppsspråk, samt hvorvidt vi var pågående nok til å skape engasjement og ikke en utilpass situasjon for intervjuobjektet. Det vil være viktig at vi opptrer likt i de ulike intervjuene og behandler intervjuobjektene likt, slik at vi ikke manipulerer svarene deres eller skaper helt andre resultater enn ønsket (Jacobsen 2015).

For å styrke påliteligheten til prosjektet var det viktig for oss å utføre intervjuene på steder som ikke vil være helt uvanlig for intervjuobjektene (Jacobsen 2015). Det er mye forskning som tyder på at mennesker endrer atferd ut fra hvilke omgivelser de befinner seg i (Silverman 1993). Derfor prøvde vi å møte våre intervjuobjekter på steder der det var en avslappet

stemning samtidig som man hadde muligheten til å snakke uten å bli avbrutt av andre. Intervjuet med Cubus ble avholdt på en café, og vi valgte å sitte utendørs for å skjerme oss fra café-bråk. Under intervjuet med Katrine Relander på Sumo var det mye støy, som gjorde transkriberingen noe mer utfordrende.

Våre intervjuobjekter var også kjent med hva slags spørsmål som skulle bli tatt opp, de ble dermed utsatt for en planlagt intervju (Jacobsen 2015). Vi ønsket å få frem planlagte og gjennomtenkte synspunkter som belyste vår problemstilling. Bruken av opptaker vil også være med på å styrke vårt prosjekts pålitelighet, grunnet transkriberingen som leseren kan benytte seg av.

3.5.2 Troverdighet - intern gyldighet

Når vi driver kvalitative undersøkelser betyr det at vi forsøker å holde oss kritiske til kvaliteten på dataene vi har samlet inn (Lewis 2009).

Troverdigheten til prosjektet går på om resultatene vi har kommet frem til oppfattes som riktige (Jacobsen 2015). For å øke troverdigheten til prosjektet var det viktig å bruke riktige informasjonskilder og intervjuobjekter (Jacobsen 2015). Jacobsen (2015) hevder vi som forskere må ha en klar og åpen refleksjon angående hva slags data vi har samlet inn.

Spesielt er det viktig å tenke på hva slags nærhet kildene våre har til det fenomenet vi forsker på (Jacobsen 2015). Det vil si hvorvidt intervjuobjektene våre er kjent med fenomenet personlig eller om de har fått informasjon fra en annen part. Jo nærmere en kilde er fenomenet, og desto mer kunnskap om det, jo større troverdighet (Jacobsen 2015).

Informasjonsinnhenting til dette prosjektet ble basert på bedrifter som vi mente hadde en sammenheng med belysning av problemstillingen. Vi valgte å se på bedrifter både innenfor og utenfor klesbransjen, for å avdekke eventuelle overføringseffekter fra andre bransjer. Press arbeider med Gullbarbie og for å minske presset på unge mennesker, noe som kan ses i hensyn til klesbransjen. Barnevakten jobber mer med bevisstgjøring hos unge mennesker på påvirkningskraften til medier. Derfor vil Barnevakten gi innsyn i hva de lærer unge på å være bevisst på og hva som kan være forslag til endring i klesbransens kommunikasjon. Dette sammenlignes med utsagn fra Cubus som er i klesbransjen. Katrine Relander vil bidra til innsikt i hvordan psykologien behandler selvbildet. Sammen utgjør respondentene et stort

spenn med kunnskap fra forskjellige områder, men som alle fokuserer sitt arbeid på påvirkning på unge mennesker, fra forskjellige vinkler (Jacobsen 2015).

Miles og Huberman (1994) hevder de beste dataene som blir samlet inn i et forskningsprosjekt er de som kommer sent. Svakheten med dette er i følge Jacobsen (2015) at vi som forskere da kan ha blitt blinde for nye forhold og heller leter etter informasjon som støtter opp de antakelsene vi har dannet oss tidligere i prosjektet.

«I hvilken grad våre observasjoner virkelig avspeiler de fenomener eller variabler som interesserer oss» (Pervin 1984). Validitet avhenger om fremgangsmåtene og funn reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016).

3.5.3 Overførbarhet - ekstern gyldighet

Styrken til kvalitative metoder er teoretisk generalisering. Overførbarhet handler om hvorvidt vår forskning og funnene våre kan generaliseres (Jacobsen 2015). Jacobsen (2015) forklarer at jo flere enheter vi forskere har, jo større sannsynlighet har vi for å generalisere funn.

Derfor har vi valgt fire ulike caser for dette prosjektet.

Det er i følge Gobo (2009) mulig å øke muligheten for generalisering av funnene i de kvalitative undersøkelsene våre. Dette gjorde vi ved å velge ut et “typisk utvalg” som da er et utvalg vi mener er representativt for flere enheter (Jacobsen 2015, 239).

Det er viktig at vi som forskere er kritiske til alle funn, og vi kan i følge Jacobsen (2015) aldri være sikre på om vi har fått et representativt utvalg av caser. Vi kan dermed sannsynliggjøre funnene våre, men ikke bevise noe. Dette kalles for moderat generalisering (Williams 2004) og er argumentasjonen om at våre funn kan være gyldig i andre sammenhenger.

I kvalitative undersøkelser handler det om overføringer av kunnskap (Thagaard 2009, Malterud 2011) og i en slik studie som dette handler overførbarhet hvorvidt vi lykkes i å etablere forklaringer, begreper, beskrivelser og fortolkninger som kan være nyttige på andre områder enn det som undersøkelsen studerer på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016).

A young man is captured in a dynamic, athletic pose against a plain, light-colored background. He is wearing a bright yellow long-sleeved hoodie, a pink cap worn backward, light blue shorts, and teal sneakers. His hands are clasped together in front of his chest, and he is looking back over his shoulder towards the camera. The overall aesthetic is clean and modern.

KAPITTEL 4
ANALYSE

I dette kapittelet skal vi foreta en cross-case analyse for å dra konklusjoner mellom de ulike dybdeintervjuene (Yin 2014, 164-167). Fremgangsmåten vår tok utgangspunkt i temaene vi brukte i intervjuguiden og de temaene som kom opp under bearbeidingen av intervjuene. I analysen har vi både brukt temaer som er knyttet til det teoretiske rammeverket vårt i kapittel 2, og andre temaer som kan være en løsning på problemstillingen.

De relevante temaene var tiltak fra bedriften, problemet og forslag til løsning. Vi så også på framtidsmål og ansvarliggjøring. For å analysere dataene er det hensiktsmessig å kode for å kategorisere lik data (Miles, Huberman, Saldaña 2014). Slik kan vi enkelt trekke sammenhenger mellom intervjuene og ta ut det som vil hjelpe oss å svare på problemstillingen.

4.1 Analyse og tolkning

Yin (2014, 137) forklarer hvordan casestudier kan analyseres og tolkes ved å se på allerede eksisterende teorier. Vi bruker vårt teoretiske rammeverk som vist i kapittel 2, og ser om funn fra datainnsamlingen kan støtte eller motbevise de teoriene som er kartlagt i kapittelet. Analysen vår vil inneholde systematisering av datamateriale og kortfatte intervjuene i utsagn. Tolkningen vil prøve å se en mening i funnene og koble de til det teoretiske rammeverket. Som Nilssen (2014, 104) forklarer vil analyseprosessen hjelpe oss med funn, imens tolkning av funnene hjelper oss til å skape mening i de. Vi tok i bruk tabeller med tema og intervjuobjektene sine utsagn, for oversikt og sammenligning (Vedlegg XI), som vist i Nilssen (2014, 108). Videre i kapittelet vil vi gå gjennom hvert tema for en systematisert gjennomgang av analysen, samt koble relevante utsagn sammen for å vise likheter og ulikheter. Funnene analysen er basert på kan sees i vedlegg VII, VIII, IX, X, XI.

4.1.1 Problemet

Respondentene våre har noen likheter når det kommer til problemet med lavt selvbilde og kommunikasjonen til klesindustrien. Noen fellestrekk er det medieskapte utseendepresset og de eldre idealene som fortsatt sitter igjen i dagens kommunikasjon. Influencere og deres påvirkning trer frem hos alle respondentene som problematisk, men de er også enige i at hovedproblemet ikke ligger her.

Press

Marina Johansen (Heretter kun omtalt som Marina) fra Press forteller at det er flere aspekter ved klesindustrien som er problematisk. Hun forteller at retusjering, lite mangfold og ensidige utstillingsdukker er med på å forsterke problemet med lav selvtillit blant unge.

*Det er jo åpenbart at influencere er en del av problemet,
men det er ikke hovedproblemet...*

-Marina Johansen

Det er Press som står for Gullbarbie, en pris for de aktørene som får unge til å føle seg verst. Marina forteller at det er mange unge som engasjerer seg for prisen, som vil si at problemet fortsatt er der ute. Det som går igjen i klesbransjens kommunikasjon er ensidige modeller, med like former. Som regel muskuløse menn og tynne kvinner. I tillegg presiserer Marina at når en aktør innen klesbransjen bruker mangfold i sine annonser er det veldig kommentert at man gjør nettopp det. Hun sier vi møter ca fem tusen kommersielle budskap hver dag, så dette burde være noe som kommer mer naturlig for hele bransjen, og ikke noe man skal rope høyt at man bruker.

Cubus

Alise Marcussen Traheim (heretter omtalt som Alise) fra Cubus styrer mye av kommunikasjonen som går utad fra Cubus til forbrukerne på de sosiale kanalene. Hun forklarer at det kan skje en glipp: «Plutselig da så er det en periode hvor det er superslanke jenter i feeden. Eller at det bare er helt hvite mennesker i feeden». Noe som fører til at vi som ser kommunikasjonen til Cubus blir vist ensidige skjønnhetsidealer. Alise nevner dette er fra Cubus sin side, en menneskelig feil, da Cubus er opptatt av mangfold.

Et problem for bransjen gjennom tidene, nevner Alise, er idealiseringen av det å være slank. Grunnet dagens samfunn og den tiden vi lever i er dette også noe forbrukerne er opptatt av, og Cubus får kun negative tilbakemeldinger på bilder med slanke modeller.

Vi var interesserte i å høre om Cubus sine tanker om mannlige modeller og kommunikasjonen som skal ut til menn. Her nevner Alise at dette er noe de ikke har fokusert på. «(...) er ikke diskusjon på samme måte som det er for oss damer.»

Influencere er et tema som er mye omtalt omkring denne industrien. Cubus bruker en del influencere for å markedsføre sine produkter, men har ingen retningslinjer for hvordan samarbeidet skal fungere eller føringer for hvordan influencere skal reklamere.

Alise mener også selvskryt ved bruk av mangfold burde unngås.

Jeg tror vi er inne i en tid der alle er veldig opptatte av å klappe seg selv på skulderen og vise at de henger på. Og skryte av det de gjør, og peke på hva andre gjør feil.

-Alise Marcussen Traheim

Barnevakten

Kjellaug Tonheim Tønnesen (heretter omtalt som Kjellaug) fra Barnevakten forklarer hvordan et godt selvbilde er avgjørende for mange ting i livet, dermed er også det medieskaptet utseendepresset man ser i reklamer og fra influencere viktig. Hun forklarer også at små størrelser og tynne modeller er med på å forsterke problemet. Kjellaug hevder at størrelsene i butikken også er med på å prege barn og unge, når en helt vanlig jente på 14 år må ha på seg en bukse i størrelse "large".

Vi er jo veldig vant med å gi respons for utseende og slike ting, fordi bildedia/filmmedia er veldig sterkt, og derfor blir det på en måte det vi responderer på når vi er i sosiale media, det vi ser i bildet og ikke nødvendigvis kvaliteten med det, men fordi hun er så søt og så fin.

-Kjellaug Tonheim Tønnesen

Når det kommer til bruk av influencere i klesbransjen forklarer hun de som en mye problematisert gruppe. Hun forklarer at influencere har en helt egen nærhet når de prøver å selge noe til målgruppen sin. Og hun mener foreldre må la barna forstå at influencere er påvirkere, og de tjener penger på at man klikker og liker.

Psykolog Katrine Relander

Katrine Relander hevder en stor del av problemet ligger hos oss mennesker, og hvordan en ser på seg selv. Hvis man prøver å være noe annet enn en selv så kan det oppstå et lavere selvbilde. Samtidig er det mange faktorer som påvirker selvbildet, mener Katrine: «Har du et problem så vil det gi et utslag der og ikke føle seg så bra med seg selv.» Om en har negative følelser av noe som skjer eksternt kan få en til å tro det er følelser om en selv, noe som en påfører seg selv. Ved å sammenligne seg selv med idealer, som brukes i klesbransjen, er noe som kan føre til lavere selvbilde, hevder Katrine.

Å bruke det som et skjønnhetsideale som blir feil. Det å hele tiden skulle sammenligne seg med toppen. Dette ser man i alle bransjer, og det vil jo alltid gjøre en ulykkelig, å skulle sammenligne seg med toppen. Det er ikke løsningen...

-Katrine Relander

Hun er enig med at klesbransjen bruker ensidige modeller, noe hun mener er problematisk, «akkurat det er veldig problematisk at det bare er en standard på det med tynnet».

4.1.1.1 Tolkning

Bruken av lite mangfold i modeller, størrelser og utstillingsdukker ser ut til å være gjennomgående problem hos våre respondenter. De mener alle at dette er skadelig til et visst punkt, noe som stemmer overens med funn fra kapittel 2.

Vi er i konstant påvirkning fra ulike aktører innenfor klesbransjen, og respondentene våre mener retningslinjer for influencere eller informasjon fra foreldre til barn er viktig for en potensiell løsning av problemet. Influencere kritiseres mye av respondentene. Kristin Gjelsvik (2019) er en influencer som har åpnet en diskusjon om influencernes påvirkningskraft. På bloggen sin i mars 2019 hevder hun Sophie Elise «planter kompleks» hos sine følgere. Denne negative påvirkningen samsvarer med «overvåkningssystemet» som du Plessis (2008) beskriver. Dette kan tyde på at barn og unge potensielt ikke tenker over påvirkningen av kommersielle budskap, men blir påvirket i underbevisstheden. I tillegg hvordan mennesker sammenligner seg med idealene er problematisk, når man ønsker å være noen man ikke er, i følge Katrine Relander. Likevel som nevnt ovenfor kan dette skje ubevisst hos mennesker, altså skjer det uten at en er klar over påvirkningen og sammenligningen en selv gjør.

4.1.2 Ansvarliggjøring

På temaet ansvarliggjøring er vi ute etter hvem som er ansvarlige for klesbransjen sin påvirkning på unge mennesker. Respondentene tar for seg influencere og aktørene/menneskene som står bak klesindustrien som ansvarlige for dette. De som utvikler innholdet som unge møter har et ansvar.

Press

Marina i Press mener alle som snakker til ungdom via reklame og andre kommunikasjonsiltak gjennom media har et visst ansvar de må forholde seg til.

Og da er det jo tydelig at man har et visst ansvar for hva man lar unge møte og alle andre egentlig også.

-Marina Johansen

Det som påvirker unge i dag er familie, venner og medie og reklamebransjen, og alle disse har et ansvar, hevder Marina. Hun mener alle som har et budskap som når ut til unge har en påvirkning, og de som har påvirkningskraft ansvarliggjøres.

Cubus

Alise mener det må tas mye mer ansvar nå enn før, noe som er «skummelt» for merkenes del. For det er menneskelig å gjøre feil, selv om merkevaren er opptatt av tematikken, noe som Cubus er. Hun mener det er et ansvar klesbedrifter må ta på seg, og dersom det skulle gått negativt utover salget måtte man ha funnet en annen løsning på problemet.

Hun mener influencere har et stort ansvar, men at dette ansvaret ligger mest hos bedriften om valg av influencer og hvordan man benytter seg av influencere som en kommersiell aktør.

Ikke støtt opp under det du ikke kan stå for, ikke samarbeid med de som du vet at høy sannsynlighet for at du må gå ut og forsvare noe for etterpå.

-Alise Marcussen Traheim

Barnevakten

Kjellaug mener influencere har et ansvar, men mest av alt – de som står bak klesbransjen. Hun tar opp at de unge påvirkerne ofte får kritikk for det de viser, men foreldregenerasjonen blir ikke satt i fokus, som står for selve bransjen og de som drifter klinikker, og mediekonsernet som tjener penger på medieoppslag om for eksempel Sophie Elise.

Det er så mange voksne 50+ som tjener penger på disse , i hermetegn, “lykkelige idiotene”, og de blir blir brukt litt som “lykkelige idioter”, og er en generasjon som melker de for alt de er godt for.

-Kjellaug Tonheim Tønnesen

Hun mener at de som tjener penger på disse jentene ikke stiller opp i debatter og gjemmer seg bak kulissene, og blir derfor ikke vist frem som en av aktørene som skal stå ansvarlig. Samtidig har influencerne ansvar, fordi barn og unge ser opp til disse personene og har vanskeligheter for å skille mellom influencere som påvirker og en person som en kan sammenligne seg med, forklarer Kjellaug.

Psykolog Katrine Relander

Katrine mener det ikke er et ansvar her, og nevner gjentatte ganger at dette er en business. Hvordan en ofte prøver å beskytte unge jenter er kanskje ikke løsningen, men heller å lære seg hva denne bransjen gjør enn at bransjen må ta ansvar «fordi norske unge blir lei seg».

4.1.2.1 Tolkning

Vi ser en sammenheng mellom svarene til respondentene og de er enige om at influencere er en stor påvirkningskraft på unge mennesker. Cialdini (2011) hevder en imitasjonseffekt skjer i en slik situasjon. Ungdom ser på influencere og hva de tror og gjør i en situasjon, som skaper en imitasjonseffekt. Slik kan influencere påvirke ungdom til sammenligning. I tillegg, forklarer Cialdini (2011) at vi aksepterer forespørsler fra mennesker vi liker. Helene Skjeggstad uttalte i Debatten (Bloggermakt og Kroppspres) at unge kan ta selvstendige valg og kan velge å avfølge influencere om det får en til å føle seg dårlig. Linnea Myhre (Bloggermakt og Kroppspres) hevdet disse menneskene hadde avfulgt for lenge siden om dette var tilfellet. Kjellaug i Barnevakten forklarer at ungdom ser opp til influencere og liker

disse, og de har derfor en stor påvirkningskraft på unge mennesker. I tillegg er fysisk attraktivitet en faktor til liking (Cialdini 2011), som kan være grunnen til bruk av "pene" modeller i klesbranjen.

Når unge følger influencere eller kjente folk de liker, forventer de i følge du Plessis (2008) en positiv opplevelse, og denne forventningen vil automatisk føre til at vi vier mer oppmerksomhet til en annonse. Derav vil påvirkningskraften til disse øke i takt med imitasjonseffekten. Spørsmålet er om bransjen har et ansvar å ta hensyn til den store påvirkningskraften de har. De fleste respondentene sier seg enig i at dette er et samfunnsansvar bransjen må ta, likevel hevder psykolog Katrine Relander at ansvaret ligger hos forbrukerne og at de er ansvarlige for sitt eget selvbilde.

4.1.3 Fremtidsmål

På fremtidsmål ser vi på hvilke mål bedriftene har på tematikken og hvilke ønsker de har for fremtiden. Respondentene snakker om markering av retusjert reklame, endring av ensidige skjønnhetsidealer både på modeller og utstillingsdukker, flere retningslinjer og at ungdom skal kunne ferdes trygt på nett.

Press

Ett av fremtidsmålene til Press, er at alt av retusjert reklame skal være markert. Høyst ønskelig er det at retusjering skal droppes totalt, men dersom det brukes må det i det minste markeres. Marina hevder det er viktig at en forstår at det man ser i retusjert reklame ikke er virkeligheten. Et annet viktig fremtidsmål er at de ensidige utstillingsdukkene blir byttet ut med flere former, farger, høyder og størrelser.

Man ser at alle har samme kroppsform uansett hvordan butikk man går på.

-Marina Johansen

De målene som veier tyngst på Press derimot, er de strukturelle endringene. Press ønsker det ikke skal være lov til å reklamere for kosmetiske inngrep, eller alt av kirurgiske grep for å bli eller føle seg bedre med seg selv.

Cubus

Alise utdyper at et viktig mål er å snakke så mye om dette problemet i klesindustrien, til et punkt der endring og retningslinjer trer i kraft. Hun hevder problemet står på dagsorden per nå, men etter åpen dialog, diskusjon og debatt vil det forhåpentligvis gå over.

Nå er det fryktelig mye snakk om det fordi det må skje endring men etterhvert så blir nok det implementert på en sånn måte så folk føler ikke at det trenger å være på dagsorden. Nettopp fordi det har blitt en hygienefaktor og sånn er det bare.

-Alise Marcussen Traheim

Alise forklarer også at det ligger såpass mye press på bransjen, at vi må alle fortsette og kjempe for mangfold og bruken av "ekte" mennesker, frem til det er en naturlig del for alle aktørene i klesindustrien. Målet er at ingen lengre klapper seg selv på skulderen for bruken av mangfold, fordi det er en såpass naturlig ting å gjøre som kommersiell aktør.

Barnevakten

Kjellaug og Barnevakten er en respondent som på en måte er litt på siden av klesindustrien. Likevel er de godt kjent med hva som skal til for at barn og unge skal ferdes trygt på nett og ved bruk av ulike medier. De ønsker å samarbeide med aktører som for eksempel Press dersom de oppdager kritikkverdige kampanjer som bør settes fokus på og stoppes.

Vi har som mål at barn og unge skal bruke media på en trygg og bevisst måte.

-Kjellaug Tonheim Tønnesen

4.1.3.1 Tolkning

I samfunnet ser en at samfunnsansvar blir mer og mer viktig for forbrukere (Framnes m.fl. 2014), og dette ser vi er et gjennomgående tema med kritikk og diskusjon i media om influencere og andre aktører sine påvirkningstiltak. Alise snakker om samfunnsansvaret klesbransjen har i fokuset på mangfold, men at dette ofte blir fremstått som et påtatt samfunnsansvar og oppfattet som selvskryt. Walker (2011, 271) forklarer at flere bruker samfunnsansvar overfladisk for å oppnå «goodwill», uten å bidra positivt til samfunnet, og kritiseres for dette. Ved å bidra positivt til samfunnet, hevder Framnes m.fl (2014), kan være

med å bidra til at forbrukerne velger det bestemte merke eller kjeden når de skal handle. Ved å ta dette samfunnsansvaret og gjøre det til en naturlig del av kommunikasjonen, som Alise hevder bransjen burde gjøre, kan føre til salg og et mer positivt mediebilde.

Alise mener dette er et tema som må snakkes mer om til det skjer en endring. I Debatten ("Bloggermakt og Kroppspress") argumenterte Kristin Gjelsvik om hva som burde være lov å snakke om som influenser. Hun hevdet innlegg som førte til negative antakelser om seg selv og sine komplekser skulle en være forsiktige med, og heller normalisere at kroppen er som den er. Linnea Myhre tilførte at hun var enig i åpenhet rundt dette, men at det snakkes om på en «ordentlig måte». Press hevder for å oppnå fremtidige mål må strukturelle endringer innen bransjene skje, for eksempel merking av retusjert reklame.

4.1.4 Tiltak fra bedriften

Alle våre respondenter har allerede tiltak de har gjort, eller driver med den dag i dag for å hjelpe unge mennesker å føle seg bedre. På ulike måter prøver respondentene å fremme det som anses som et positivt mediebilde for unge mennesker. Det ser også ut som noen av tiltakene ikke får spesielt mye oppmerksomhet, siden det er forventet fra samfunnet at klesindustrien er kjent med ansvaret de har, og hvordan de annonserer for seg.

Press

Marina forteller kampanjen Gullbarbie har vokst seg større enn Press selv. Det er ønskelig at Gullbarbie skal bidra til at de nominerte unngår unødvendig seksualisering, ensidig skjønnhetsideal og gamle kjønnsroller. Hun forteller også at fler og fler engasjerer seg hvert år, og i år hadde de fått hele 60 tusen stemmer på kampanjen.

Når en aktør vinner en Gullbarbie må de ikke endre seg, men kåringen er et håp om endring eller økt fokus på en problematisk faktor. I 2018 vant Bik Bok Gullbarbie-prisen og som resultat gikk de fra XS, S, M, L- størrelser til europeisk standard.

*det er jo praktksempellet på at det faktisk funker
å rette oppmerksomhet mot at noe er galt.*

-Marina Johansen

Som nevnt er Press opptatt av strukturelle endringer, og de var med i begynnelsen av produksjonen av etiske retningslinjer for influencere.

Cubus

Alise forteller at Cubus er opptatt av å ta dette som et samfunnsansvar de har, og velger bevisst å bruke mangfold med forskjellige størrelser og kulturell bakgrunn. Cubus prøver å bli flinkere på hvordan de fremstiller dette mangfoldet og hvordan de kan implementere dette som en del av den daglige måten å jobbe på, uten at det blir påtatt og selvskryt.

Men, det er absolutt et bevisst valg det vi har gjort der, og vi har ikke gjort noe ut av det. Annet enn å bare sørge for at det er på plass. For noen år siden ville det der kanskje vært et standpunkt noen tok eller litt sånn at man går ut og sier "sånn her gjør vi det" vi ser vel mer på det nå som en type "hygienefaktor". Det MÅ være på plass og du får ikke ros for det, men du slipper å få kritikk, ikke sant? Også har vi bare tenkt at det er fint og vi har også fått positive tilbakemeldinger på det men ikke i stor grad. Og det tror jeg er fordi det er forventet.

-Alise Marcussen Traheim

Cubus gjør også bevisste valg i samarbeid med influencere over en lengre periode. De legger føringer for hvordan samarbeidet skal fungere og influencerne involveres i hvordan Cubus skal fremstå og tanker som selskapet har.

Cubus velger mangfold ut fra hvordan de kan fremstille sine produkter på den beste måten, uavhengig om en er stor eller liten. Likevel er dette en tankegang som de ikke har fokus på hos guttene, men etter intervjuet er dette noe Alise ønsker å bygge videre på i Cubus.

Barnevakten

Barnevakten jobber med bevisstgjøring hos unge om påvirkning av media. «Confident Me» er et internasjonalt program utviklet av Dove, som er oversatt til norsk og kulturvasket gjennom Barnevakten. Programmet fokuserer på selv- og kroppsbildet, reklame og påvirkning, og bevisstgjøring rundt dette. Barnevakten reiser rundt på skoler i landet og gjennomfører programmet, skolene kan også laste det ned gratis på deres hjemmesider. I «Confident Me»

gir de norsk ungdom kunnskap og gjør de bevisste på egne valg. Her tar de for seg både tradisjonelle medier og sosiale medier, og hvordan andre bruker dette for påvirkning.

Ja, nå kommer det jo mer inn i skolen det her med livstakling og det går inn i læreplanen og sånn, så det er positivt da. Og gir skolen mer tid til å holde på med slikt, som er viktig for livene og utviklingen til barn og unge da.

- Kjellaug Tonheim Tønnesen

Barnevakten gir ut informasjon om bra ressurser til foreldre og til skoler, og heier på det som er positivt for ungdommen. I tillegg kritiserer det som de synes er dårlig. Barnevakten samarbeider også med andre aktører som Røde Kors og Medietilsynet, og ønsker å påvirke til positive medieprodukter/kampanjer for barn og unge.

4.1.4.1 Tolkning

Alle bedriftene som respondentene jobber i, har tiltak som jobber mot akkurat dette temaet med påvirkning på selvbilde til mennesker. Press bruker Gullbarbie for å skape engasjement rundt ensidige skjønnhetsidealer, unødvendig seksualisering og gamle kjønnsroller. Cubus tar samfunnsansvaret som en naturlig del av sin kommunikasjon ved å vise mangfold, ved bruk av forskjellige størrelser og etnisiteter. I sitt arbeid på dette temaet jobber Barnevakten med bevisstgjøring av påvirkningen media har på selvbildet og bruker kunnskap for å lære ungdom hvordan mediene fungerer og hva de selv kan være med på påvirke.

Marina forklarer at Gullbarbie-konseptet ofte blir misforstått og sett på som et produkt skapt for å kritisere de som gjør noe "feil". Dette kan kobles med du Plessis (2008) som hevder at dersom noen er forvirret over et budskap vil de ikke vie noe mer tid til å forstå seg på det. Det er derfor viktig at en har tydelig kommunikasjon.

Cialdini (2011) forklarer at mediebransjen bruker mange forskjellige krefter for påvirkning og at vi som forbrukere ikke er klar over hvordan vi blir påvirket. Ved å være klar over hvordan bransjene bruker sin kommunikasjon for påvirkning kan vi bli mer bevisste på hva vi eventuelt aksepterer eller ikke. Dette er noe Barnevakten arbeider med, ved å bevisstgjøre ungdommer på påvirkningen. I tillegg til det arbeidet Press gjør med Gullbarbie ved å engasjere ungdom på kommunikasjon som påvirker negativt.

4.1.5 Forslag til løsning

Vi kan se at respondentene svarer noe likt når det kommer til løsningen av problemet. Bruken av mangfold er noe som har spilt seg ut i de fleste temaer, og noe vi alltid kommer tilbake til. Marina fra Press og Kjellaug fra barnevakten hevder også lovverk knyttet til påvirkning bør ses på som nødvendig. Det kommer også frem at selvskryt ikke er veien å gå, og dersom en aktør går frem og klapper seg selv på skulderen for bruk av mangfold vil det bli sett på som tilgjort og uekte.

Press

Marina hevder det som er lettest å påvirke er medie- og reklamebransjen. Hun mener endring må skje der influencere sprer reklame-budskap. Dette er med tanke på etiske retningslinjer og potensielle endringer i markedsføringsloven som vil gå enda mer strengt ut over seksualisering og kjønnsroller. Hun presiserer også hvor viktig mangfold er, grunnet det ensidige skjønnhetsidealet i klesindustrien. Samtidig er også Marina klar på at hele industrien må bruke normale kropper uten å tenke over det, fordi en løsning kan være å se på mangfold som vanlige reklamer, og ikke et forsøk på inkludering.

*når man først har kommet i prosessen med å vise mangfold fortjener man en viss mengde skryt, selvfølgelig, for da sprer man at det er positivt med mangfold, og kanskje det sprer seg til andre bedrifter også,
- Marina Johansen*

Marina tror at fokuset på varierte mennesker uten selvskryt er veien videre.

Cubus

Alise snakker om viktigheten av mangfold, at man inkluderer «fyldigere modeller», men at det også er viktig å fortsatt ha med slanke slik at man representerer i begge ender.

Jeg tror det man må gjøre som en kommersiell aktør er å bare rett og slett huske på å representere alle. Gjør du det så vil jo alle kjenne seg igjen på et vis og det er ikke lenger det at man viser det som tidligere har vært et ideal som at du må være supertynn, eller, for sånn er det ikke lenger, det er like flott å ikke være supertynn. Så

det er nok der det ligger, man må ta det med i mixen, ikke la det være en sånn skikkelig skjevfordeling og ikke løfte frem noe som noe bedre eller noe flottere enn noe annet. Rett og slett. Og på den måten, så tror jeg, og det er et viktig tema å prate om. Jeg tror det hjelper alle å føle seg bedre at man prater om det.

- Alise Marcussen Traheim

Hun mener aktørene må være opptatt av å skape mangfold, men ikke klappe seg på skulderen. Det skal være en naturlig del av kommunikasjonen, «Nå er vi i 2019 og sånn må det bare være». Hun ser det er mange som gjør dette, men hevder det å bruke mangfold er det minste aktørene kan gjøre. Alise ønsker også at dette er et tema som ikke er ferdig snakka, selv om influencere har fått mye kritikk, tror hun dette er et tema som kommer til å bli satt mer på dagsorden.

Barnevakten

Kjellaug snakker om hva som kan bidra positivt til unge, og mener at innholdet bør romme en god barndom, ha gode verdier i bunnen og ha en positiv historie. Klesstørrelser er også noe som burde gjøres noe med, mener hun.

Klesstørrelser er en sånn ting som er helt konkret viktig, ja. At vi matchar litt de menneskene som bor i Norge, når det er snakk om norske klær, eller klær til norske ungdommer da.

-Kjellaug Tonheim Tønnesen

I tillegg flere retningslinjer og lovverk knyttet til påvirkning.

Psykolog Katrine Relander

Katrine mener dette er mer et eget ansvar enn et bransjeansvar, ved å bli fornøyd med seg selv. En skal realisere hvordan dette er en bransje som alle andre bransjer, og at løsningen på sitt selvbilde finner man ikke der ute, men inne i en selv.

Skjønn hvem du er. Alle er helt unike. Å forholde seg til den du er, isteden for en norm liksom. Søk innover, for utenfor vil det alltid være all mulig galskap. Vi kan ikke stoppe galskapen, men heller lære oss å lytte inn i oss selv og finne ut hvem er du. For det svaret ligger ikke der ute, men inn i seg selv.

-Katrine Relander

Løsningen på å bedre et selvbilde er å godta seg selv som en er og bli godtatt av andre, hevder Katrine, ved å bevisstgjøre de antakelsene en har om seg selv som en har tatt som en sannhet. I tillegg finne seg idealer som motiverer enn, i stedet et som er uopnåelig. Samtidig ikke ta offerrollen, men bruke klesbransjen for å vise hvem en er i stedet for å føle seg brukt av den.

Katrine synes det er flere typer idealer ute i samfunnet, men at det burde være flere typer idealer i skjønnhetsbransjen, «at man har ulike kategorier av skjønnhetsidealene slik at alle kan finne sin kategori å bruke. Det ville vært helt optimalt.»

4.1.5.1 Tolkning

Forskning viser at det er en tydelig sammenheng mellom idealiserte kropper/skjønnhet og negativt kroppsbilde/selvbilde (Kvalem 2007, Stanford & McCabe 2005, Engeln-Maddox 2006). Likevel er det ikke påvist hvorvidt mangfold og variasjon i kroppsfasonger bidrar positivt til unge mennesker på dette området (Yu & Jung 2018). En studie viser at ungdom ser mer negativt på kroppsbilde etter eksponering av idealkropper, enn om de ser på “vanlige”/plus-size kropper (Groesz, Levine & Murnen 2002).

Vi har ikke nok grunnlag til å påstå at mangfold bidrar til bedre selvbilde, men ut i fra respondentenes egne tiltak kan vi se stort engasjement og positive tilbakemeldinger fra mennesker på bruk av mangfold, og stor diskusjon og kritikk rundt bruk av skjønnhetsidealene. Dette kan tyde på en potensiell positiv virkning ved bruk av mangfold, men vil kreve mer forskning for å konkludere. Samtidig hevder psykolog Katrine Relander en har et eget ansvar på å jobbe med sitt eget selvbilde og forstå hvem man er. Ut fra respondentenes svar kan vi tolke at ansvaret både ligger hos bransjen og oss mennesker, en felles løsning.

A woman with her hair pulled back is standing in the center of a long, covered walkway. She is wearing a black crop top with white polka dots, green jeans, and light-colored ballet flats. The walkway has a wooden floor and a glass and metal roof structure. In the background, a city skyline is visible through the glass panels. The lighting is warm, suggesting late afternoon or early morning. The text 'KAPITTEL 5' and 'KONKLUSJON' is overlaid in large white letters across the lower half of the image.

KAPITTEL 5
KONKLUSJON

I dette kapitlet skal vi begynne med å besvare problemstillingen til vårt prosjekt. Konklusjonen tar utgangspunkt i de funnene som er gjort og hvorvidt de kan knyttes opp mot de teoretiske antakelsene gjort i kapittel 2. For å ende kapitlet skal vi komme med forslag til videre forskning som kan gjøres, basert på den informasjonen som har dukket opp underveis i forskningen.

5.1 Konklusjon av funn

Dette prosjektets problemstilling har stilt spørsmål om hvordan klesindustrien med sin digitale markedskommunikasjon kan bidra til å gi unge mennesker et bedre selvbylde. Ved å se på teorien og analysen kan vi både se en del likheter i hva som kan løse problemstillingen, og uventede svar som har gitt oss et annet syn.

De fleste av våre respondenter var enige i at det medieskapte utseendepresset og de eldre idealene fortsatt sitter igjen i dagens kommunikasjon. Likevel hevder de også at dette ikke er det største problemet. Ett ord som gikk igjen hos alle respondentene var «mangfold». De forklarer at det er mangel på mangfold i bruk av modeller, både med tanke på størrelser og etnisitet. Samtidig viser samtlige til lite mangfold i utstillingsdukkene som klesbutikkene bruker. Når butikker og kjeder har for lite mangfold kan dette forsterke problemet med lav selvtillit hos unge mennesker. Likevel er det problematisk når en aktør bevisst velger å bruke mangfold i sin kommunikasjon og bruker det for å sette seg selv i et bedre lys. Grunnen til dette er fordi det fort kan bli kommentert at man som aktør har valgt å bruke mangfold i nye kampanjer og dermed oppfattes det ikke som like genuint hos publikummet. Når butikker velger å bruke Small, Medium, Large- størrelser kan dette også være med på å forsterke problemet. Man fjerner en stor mengde størrelser og minker det til kanskje fem størrelser som skal passe “alle”. Funnene tilsier at dette er et gjentakende problem i ulike deler av klesindustrien, og noe som de alle mener skal falle naturlig og ukommentert.

Funnene våre når det kom til ansvarliggjøring varierte noe hos våre respondenter. I Norge har det vært mye snakk om influencere skal få retningslinjer og markedsføringsloven skal endres, men alle er ikke enige på nettopp dette. Samtlige respondenter hevder at reklamebransjen har et stort ansvar, og influencere like så. Alle som har en påvirkningskraft skal i følge de fleste av våre respondenter ansvarliggjøres. Dette ansvaret har også blitt større med tiden, fordi

forbrukerne i dag har mye mer makt enn det de hadde tidligere. Likevel sier funnene våre også at vi som forbrukere har mulighet til å selv bestemme hvordan vi skal bli påvirket dersom vi går inn i oss selv og bevisst reagerer slik som egner oss best. Det er dermed både funn på at ansvaret ligger mest på aktørene og influencerne, men også hos publikum selv. Et viktig funn for denne oppgaven er også hva slags situasjon og ansvar influencerne skal ha videre, men spesielt hvordan klesbransjen tar bruk av “influencer-marketing”. Flere av respondentene hevder retningslinjer for samarbeid med influencere er viktig, slik at man ikke fremmer merket eller produktet sitt på en uheldig måte. Dette ansvaret kommer også av at flere av respondentene hevder det er vanskelig for unge mennesker å skille mellom influencere som påvirkere og en du kjenner deg igjen i.

Selvsikryt er funn som har flere likheter gjennom analysen vår.

De fleste respondentene hevder det har blitt vanlig for aktører å klappe seg selv på skulderen når man tar i bruk mangfold i kommunikasjon og gjør bevisste valg for å bedre kundens opplevelse av bedriften. De fleste ser ut til å være enige i at tiltak gjort av aktørene for å bedre unges selvbilde må skje uten å produsere oppmerksomhet rundt det. Til slutt er det ønskelig at alle aktører skal skåne unge mennesker fra uoppnåelige skjønnhetsidealer og unødvendig seksualisering, slik at det er en “hygienefaktor” for alle. Likevel ser det ut til at for å nå dette målet må vi fortsette å snakke om den negative påvirkningen markedskommunikasjon kan ha på unge mennesker, og si ifra til de aktørene som må endre seg. Ønskelig scenario for mange av respondentene er at det å være et “normalt” menneske, uansett form og størrelse, skal bli naturlig i markedskommunikasjonen.

Et funn er fokuset på kvinner og hvordan de blir påvirket av dette, som respondentene mener er et viktig tema. Likevel er ikke fokuset like stort på menn. Dette kan være fordi det ikke er stort engasjement rundt menn og deres selvbilde, eller i hvor stor grad de blir påvirket.

Forskning viser at menn også blir påvirket negativt. Psykolog Katrine Relander hevder at presset jevner seg mer og mer ut mellom menn og kvinner. Samtidig sier en av klesbransjens aktører, Cubus, at dette er noe de ikke har hatt stort fokus på, men ønsker å ta dette opp i bedriften etter intervjuet. Dette kan vise at ved å rette mer oppmerksomhet til at menn blir oversett, kan en endring skje.

5.2 Konklusjon opp mot teoretiske antakelser

Etter å ha konkludert med viktige funn som kan belyse problemstillingen, skal vi gå tilbake til våre antakelser som er basert på det teoretiske rammeverket som presentert i kapittel 2.

Den første teoretiske antakelsen er bruken av forskjellige størrelser og former vil være med på å løse problemstillingen. Basert på forskningen på selvbilde (kapittel 2) er det ikke påvist sammenheng mellom mangfold og et bedre selvbilde, grunnet lite forskning på området. Ut fra svarene til respondentene kan vi si at alle er enige i at dette er en løsning og et nødvendig tiltak fra aktørene.

Den andre antakelsen er hvordan påvirkningen på selvbilde er mye større enn klesbransjens bruk av modeller. Aalen (2013) beskriver sosiale medier som en stor påvirkning, og at det er mange ulike forskningsfunn på sammenhengen mellom sosiale medier og psykisk helse. Samtidig forklarer respondent Psykolog Katrine Relander, alt påvirker selvbildet ditt. Hun mener uansett hva slags problemer en har, vil det gi utslag på selvbildet. Dette viser at påvirkningen på selvbildet ligger ikke bare eksternt hos aktørene, men også internt hos en selv.

Den tredje antakelsen er at en økt bevisstgjøring rundt markedskommunikasjonens påvirkningskraft både blant publikum og avsender, kan føre til løsning av problemstilling. I sin bok om påvirkning beskriver Cialdini (2011) ved å vite om metodene som brukes for påvirkning, kan en selv bli mer bevisst på hva man aksepterer å bli påvirket av. Likevel er ikke dette nok grunnlag til å bekrefte antakelsen, da vi ønsker å se på løsningen. Samtidig opplevde vi under intervju med Alise fra Cubus, en atferdsendring etter bevisstgjøring rundt menn og dette problemet. Hun forklarte at hun ikke hadde tenkt like mye på menn som en del av problemet, men at hun skulle videreføre tankene til bedriften og aktivt jobbe videre med dette. Dette kan tilsi ved å bevisstgjøre en aktør på sin kommunikasjon, kan endring skje. Dette kan også være med å bekrefte vår fjerde og siste antakelse, at menn er utelatt fra problemet.

5.3 Refleksjon av funn

Metode og analyse resulterte i ny innsikt på problemstillingen og avdekket flere funn som kan vise en potensiell løsning. Grunnet oppgavens omfang kan vi ikke med sikkerhet konkludere med løst problemstilling. Selvbilde er et stort og krevende tema, som vi i utgangspunktet ikke hadde noe kunnskap om, og fortsatt ikke vet nok om. Vi kan dermed ikke på bakgrunn av undersøkelsen generalisere funnene vi fant i den kvalitative undersøkelsen. Det er ikke fastsatt noen bevis, men vi kan sannsynliggjøre funnene våre. Funnene våre har dermed resultert i en moderat generalisering (Williams 2004).

For å fastsette en konklusjon på denne problemstillingen kreves det mer forskning, noe som vi utdyper mer om i neste avsnitt.

5.4 Forslag til videre forskning

I dette prosjektet har vi gjennomført en undersøkelse med respondenter innenfor klesbransjen, men også innenfor psykologi, velferd for unge på nett og forkjempere mot press mot unge. For å komme nærmere inn på problemstillingen og løsning vil forslag til videre forskning være å se nærmere på hvordan klesbransjen bruker sin kommunikasjon til å påvirke til salg.

Tidligere i prosjektet beskrev vi avgrensninger til oppgaven, der argumenterte vi for mindre bruk av psykologi i denne oppgaven grunnet mindre relevans til vårt studieområde. Likevel har vi sett at psykologi spiller en stor rolle på dette temaet. Videre forskning på dette området kan være nødvendig for å forstå hvordan en kan bedre selvbildet. Ved å gå nærmere inn på om det finnes virkemidler eller metoder en kan ta i bruk for å bedre andres bilde på seg selv. For å styrke vårt prosjekt kunne vi derfor ha intervjuet to psykologer og sammenlignet resultatene for dypere forståelse og potensielt andre funn for å bedre ens selvbilde.

En løsning som gikk igjen gjennom hele undersøkelsen var bruk av mangfold. Likevel er dette et område som er lite forsket på, og derfor vanskelig å fastslå. Derfor bør det gjøres videre forskning på hvorvidt mangfold spiller positivt på unge mennesker, og om dette kan påvirke noen sitt selvbilde.



KAPITTEL 6

KREATIV LØSNING

I det siste kapittelet skal vi presentere de kreative løsningene, som er et konsept som bygger videre på de funnene vi har gjort. Vårt konsept omfatter seks kommunikasjonstiltak som kommuniseres til to ulike målgrupper. På denne måten vil vi nå både folket og aktørene. Videre i kapittelet vil de ulike kommunikasjonstiltakene blir presentert.

6.1 Konseptutvikling

Vårt arbeid med den kreative løsningen av prosjektets problemstilling startet etter ferdigstilling av funn og analyse. Vi ønsket å ha konkrete funn under bearbeiding av den kreative løsningen, slik at vi ikke skulle låse oss fast i en enkel idé.

I den kreative prosessen har vi anvendt brainwriting og brainstorming som teknikker for idéprosess (Lerdahl 2008). Over en lengre kreativ prosess har vi ubevisst tatt i bruk Johnson (2010) sine regler for hvor gode ideer kommer fra. En regel som har preget dette prosjektet er «the slow hunch». Slik har sakte men sikkert prosjektet utviklet seg til et konsept med seks kommunikasjonstiltak, som er utformet etter hvilken målgruppe tiltaket rettes mot. Dette prosjektets formål er å undersøke hvordan en kan bruke markedskommunikasjon på en positiv måte, som er bakgrunn for hvordan tiltakene er utformet.

6.2 Konseptbeskrivelse

Navn

+ PÅVIRKNING

Forbrukerinnst

Det finnes ikke i dag et informasjonsverktøy som forteller aktører innen klesbransjen hva slags negativ påvirkning kommunikasjonen deres har og hvordan de kan endre dette for å påvirke unge mennesker på en positiv måte. Klesbransjen har stor påvirkning på menneskers selvbilde, og flere unge i Norge sliter nettopp med dette.

Fordel

Med dette informasjonsverktøyet kan en anvende enkle teknikker for å ta samfunnsansvar og bidra for å gjøre unge menneskers hverdag bedre og spre et positivt budskap. Dette kan også føre til at mennesker velger en bedrift fremfor en annen, ved å fokusere på samme verdier som forbrukerne.

Beskrivelse

“+ PÅVIRKNING” kommer i form av tre produkter. Den første er en brosjyre på seks A5 sider og inneholder beskrivelse av de fem verktøyene.

Den andre er infographic til aktørene som et informasjonsverktøy. Informasjonen består av beskrivelse av problemet og fem løsninger; disse er representert mangfoldet, inkludere alle kjønn, influencer-marketing, la folket løfte frem og ta samfunnsansvar. Det andre er en installasjon av et speil (2m x 1.20m), med tekst trykket på speilet. Speilet skal kunne settes opp på områder med mange forbipasserende.

Payoff

Små steg for en stor endring

6.3 Kommunikasjonsstrategi

6.3.1 Budskapet

Vårt budskap er å bevisstgjøre klesbransjen og mennesker på hvordan en kan bidra positivt til andres og eget selvbilde.

6.3.2 Visjon

Vår visjon er at alle unge mennesker har et godt selvbilde.

6.3.3 SWOT – analyse

Styrker <ul style="list-style-type: none">• En styrke ved vår løsning er at den dekker mange ulike digitale plattformer for å nå flest mulig mennesker.• I tillegg er dette et tema som er på dagsorden, og noe mennesker er opptatt av. Dette gjør at konseptet i høyere grad vil legges merke til.	Trusler <ul style="list-style-type: none">• Trusler kan være andre debatter, innlegg, artikler, utsagn rundt dette tema som skaper mindre fokus på vår løsning.• Konseptet innebærer en atferdsendring hos begge målgruppene. Det er svært utfordrende å endre menneskers atferd.
Svakheter <ul style="list-style-type: none">• De fem verktøyene er blitt undersøkt, men de er ikke bevist i forskning at dette fungerer på selvbildet.• Dette er et konsept som setter selvbildet i fokus, dette er mye diskutert og kan forsvinne i mengden.	Muligheter <ul style="list-style-type: none">• Mulighet for stor spredning gjennom at mennesker deler emneknaggen.• Mulighet for å påvirke klesbransjen til å endre sin digitale markedskommunikasjon.• Det er også mulig å kjøre en overføringseffekt til andre bransjer, som for eksempel skjønnhetsindustrien.

6.3.4 Målgruppe

Vi har definert to målgrupper ut fra hvem vi ønsker å påvirke med vårt budskap. Denne segmenteringen effektiviserer markedsføringen slik at vi ikke bruker markedskommunikasjon på målgrupper som i utgangspunktet er uinteresserte (Framnes m.fl. 2014).

Målgruppe 1

Primærmålgruppen er klesbransjen, mer konkret ansatte som jobber med markedskommunikasjon i bedriften og kan bidra til strukturelle endringer. De har et ønske om å skape en positiv endring i bransjen, og er åpne for å prøve noe nytt.

Målgruppe 2

Sekundærmålgruppen er unge mennesker i en alder fra 13 år - 25 år, som er aktive brukere av sosiale medier. De befinner seg i den andelen av unge som er påvirket av kroppspress, og føler seg mindre vel med seg selv.

6.3.5 Mål

Uten klare mål har vi ikke mulighet til å vurdere hvorvidt kommunikasjonsstrategien har fungert som ønsket (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Derfor er det satt noen konkrete mål slik at vi kan måle hvorvidt den ønskede effekten er nådd.

Hovedmål

Vi har som hovedmål:

- Alle aktører innen klesbransjen tar i bruk de fem retningslinjene
- Øke kunnskap hos unge mennesker om hvordan de kan bedre selvbildet

Delmål

- Få 2500 følgere på Facebook innen 1. januar 2020.
- Få 5000 følgere på Instagram innen 1. januar 2020.
- Få 200 visninger på informasjonsverktøyet innen 1. januar 2020.
- Få artikkelen publisert hos MinMote.no
- Få 1000 antall delinger av installasjonen gjennom sosiale medier.

6.4 Kommunikasjonstiltakene

Til sammen består konseptet av seks kommunikasjonsiltak. Disse vil bli presentert todelt etter målgruppe. Først presenteres en brosjyre og et informasjonsverktøy (infographic) for målgruppe 1. Kommunikasjonstiltak tre og fire, en artikkel og Facebook-side er for både målgruppe 1 og 2. Det femte tiltaket er en Instagram-profil som er rettet mot målgruppe 2. Det sjette og siste kommunikasjonsiltaket er en installasjon som er rettet mot både målgruppe 1 og 2.

6.4.1 Kommunikasjonstiltak 1 - Brosjyre

Dette er en brosjyre som tar for seg de fem verktøyene som er publisert via issuu.com slik at en kan bla gjennom ett og ett punkt. Disse sidene vil også kunne publiseres som ett og ett innlegg på de sosiale plattformene i tiltak fire og fem. På denne måten dekker vi flere digitale plattformer, siden produktet kan tilpasses de ulike kanalene.

Denne versjonen kan leses i sin helhet på: https://issuu.com/lisa-lill/docs/_p_virkning

+ PÅVIRKNING

Hvis vi kan påvirke negativt, kan vi påvirke positivt



7/10 unge, i følge Ungdata rapporten 2018, føler press «om å se bra ut eller ha fin kropp»



Av guttene mener 56 prosent det er «veldig viktig» med en mage som ser bra ut, i følge NRK.



68 prosent av unge jenter, i følge rapport fra Press, ønsker å endre noe ved eget utseende.

En stor aktør som kan bidra positivt til dette er klesbransjen. Hvorfor? Fordi dere ikke har noen regler eller retningslinjer for markedskommunikasjon når det kommer til påvirkningskraften på unge mennesker. Hvordan? Ved å følge våre 5 enkle verktøy som presentert videre. Ønsket er at alle, både store og små aktører i bransjen, skal være bevisste over hva slags ansvar de har. Dersom dere implementere disse 5 verktøyene i videre markedskommunikasjon kan dere kanskje bidra til å bedre unge menneskers selvbilde.

Selvbilde er for mange et vanskelig tema å snakke om, og kanskje enda mer vanskelig å bedre. Likevel, med disse punktene i bakhodet, kan en hel industri forsøke.

La oss ta et lite steg sammen, mot en stor og nødvendig endring!

REPRESENTER MANGFOLD

Vi er så mye mer enn én størrelse og én form. I Norge har vi mange kroppsfasonger og -former, farger, stiler og størrelser. Vi er et land med mange etnisiteter og alle fortjener å bli representert. Flere studier viser at eksponering av tynne, idealiserte modeller gir en økt negativ følelse og misnøye med egen kropp. Når slike modeller blir brukt gang på gang, blant flere aktører i bransjen, kan en lure seg til å tro at dette er hvordan en egentlig burde se ut og definisjonen på skjønnhet. Derfor må det brukes mangfold!

INKLUDER ALLE KJØNN

Det er mange sterke stemmer som snakker ut om hvilken påvirkningskraft klesbransjen har. Likevel ser det ut som det meste av fokuset ligger på hvordan kvinner og jenter blir påvirket. Funn fra forskning viser at menn vil ha mer muskler, og kvinner ønsker å være tynnere. Disse idealiserte kroppene fører til lavere selvbilde hos kvinner, menn og alle i mellom! Her er det viktig å inkludere alle kjønn, og tilrettelegge for at alle blir påvirket på en positiv måte.

INFLUENCER MARKETING

Influencere har stor påvirkning hos oss mennesker, derfor er det viktig å være bevisst på hvordan en vil påvirke ved bruk av slik markedsføring. Velg dere å samarbeide med noen som deler deres verdier og de verdiene samfunnet er opptatt av. Sett retningslinjer for samarbeidet og hvordan dere ønsker at klærne skal bli presentert, og husk på å unngå unødvendig seksualisering. Mangfold er viktig her også!

LA FOLKET LØFTE FREM

Det er fantastisk å se ulike aktører i klesbransjen bruke mangfold, være bevisste og ta gode valg. Likevel er ikke dette tiden for å klappe seg selv på skulderen. Dette blir oppfattet som kommentert, fremfor et naturlig ønske fra dere. Her er det viktig å implementere positive endringer i stilhet, og heller la folket løfte dere frem for godt arbeid.

SAMFUNNS ANSVAR

Vi mener dette er et samfunnsansvar for alle aktørene i klesbransjen, grunnet den enorme påvirkningskraften dere har på mennesker. Dersom dere velger å anerkjenne dette samfunnsansvaret, kan det til og med være grunnen til at nettopp dere blir valgt av kunder. Hjelp til, ta samfunnsansvar og bidra til å gi unge mennesker et bedre bilde av seg selv.

Et speilbilde er ikke alltid en refleksjon av selvbildet

#positivpåvirkning



positivpåvirkning



positiv.pavirkning

6.4.2 Kommunikasjonstiltak 2 – Informasjonsverktøy

+ PÅVIRKNING



7 av 10 unge, i følge Ungdata-rapporten 2018, opplever press «om å se bra ut eller ha fin kropp»



Av guttene mener 56 prosent det er «veldig viktig» med en mage som ser bra ut. Overkropp ser er «veldig viktig» sier 45 prosent, i følge NRK.



68 prosent av unge jenter, i følge rapport fra Press, ønsker å endre noe ved eget utseende. 59 prosent jenter føler på kroppspress i hverdagen

Hvis vi kan påvirke negativt, kan vi påvirke positivt

Vi mennesker blir påvirket av reklame og annen kommunikasjon konstant, både positivt og negativt. Nå er det på tide bransjene åpner øynene, tar ansvar og gir oss kommunikasjon som ikke går negativt utover hvordan vi ser på oss selv. Så, kjære klesbransjen...

Er dere lei av å lese om kroppspress og negativt selvbilde? Kanskje dere tenker det er snakket nok om, eller til og med for mye? Likevel har mellom 50 og 70 prosent av ungdom i vestlige samfunn misnøye med sin egen kropp. Dette er et enormt problem over hele kloden, og vi må bidra der vi kan for å endre det. Det skal ikke være slik at unge mennesker ikke føler seg gode nok.

Et speilbilde er ikke alltid en refleksjon av selvbildet

En stor aktør som kan bidra positivt til dette er klesbransjen. Hvorfor? Fordi dere ikke har noen regler eller retningslinjer for markedskommunikasjon når det kommer til påvirkningskraften på unge mennesker. Hvordan? Ved å følge våre 5 enkle verktøy som presentert videre. Ønsket er at alle, både store og små aktører i bransjen, skal være bevisste over hva slags ansvar de har. Dersom dere implementere disse 5 verktøyene i videre markedskommunikasjon kan dere kanskje bidra til å bedre unge menneskers selvbilde.

Selvbilde er for mange et vanskelig tema å snakke om, og kanskje enda mer vanskelig å bedre. Likevel, med disse punktene i bakhodet, kan en hel industri forsøke.

La oss ta et lite steg sammen, mot en stor og nødvendig endring!

REPRESENTER MANGFOLD

Vi er så mye mer, enn én størrelse og én form. I Norge har vi mange kroppstyper og -former, farger, størrelser og et land med mange etnisiteter og alle fortjener å bli representert. Flere studier viser at eksponering av tykke, idealiserte modeller gir en økt negativ balanse og mens nye eggen kropp. Når slike modeller blir brukt på gang på gang, blant flere aktører i bransjen kan en lure seg til å tro at dette er hvordan en egentlig burde se ut og definisjonen på skjønnhet. Derfor må det brukes mangfold!

INKLUJDER ALLE KJØNN

Det er mange sterke stemmer som snakker ut om hvilken påvirkningskraft, klæbransjen har. Ukoval ser det ut som det meste av fokuset ligger på hvordan kvinner og jenter blir påvirket. Finn fra forstoring kroppene fører til ha mer muskler, og kvinner ønsker å være tynnere. Disse idealiserte kroppene fører til lavere selvbilde hos kvinner, menn og alle i mellom! Her er det viktig å inkludere alle kjønn, og tilrettelegge for at alle blir påvirket på en positiv måte.

INFLUENCER MARKETING

Influencere har stor påvirkning hos oss mennesker, derfor er det viktig å være bevisst på hvordan en vil påvirke, ved bruk av slik markedsføring. Velg dine samarbeidende med noen som deler dine verdier og de verdienes samfunnet er opptatt av. Sett retningene for samarbeidet og hvordan dere ønsker å bli relatert. Her er det viktig å inkludere alle kjønn, og tilrettelegge for at alle blir påvirket på en positiv måte.

LA FOLKET LØFTE FREM

Det er fantastisk å se ulike aktører i klæbransjen bruke mangfold, være påvirket og ta gode valg. Ukoval er ikke dette tiden for å klappe seg selv på skuldrene, fremfor et naturlig ønske kommentert. Dette blir oppfattet som fra dere. Her er det viktig å inkludere alle kjønn, og tilrettelegge for at alle blir påvirket på en positiv måte.

SAMFUNNS ANSVAR

Vi mener dette er et samfunnsansvar for alle aktører i klæbransjen, grunnen den enorme påvirkningskraften dere har på menneskene som dere velger å samarbeide med. Samfunnsansvaret, kan det til og med være grunnen til at nettopp dere blir valgt av kunder. Hjelp til, og samfunnsansvar og bidra til å gi unge mennesker et bedre bilde av seg selv.

6.4.3 Kommunikasjonstiltak 3 - Artikkel

Artikkelen er rettet mot målgruppe 2, og det er ønskelig at den skal publiseres hos Min Mote. Målgruppen til disse nettstedene samsvarer med vår og vi ser det derfor som hensiktsmessig å bli publisert hos disse. Under er et eksempel på hvordan artikkelen vil se ut i deres oppsett på nett.



Foto: Pexels.com

+ PÅVIRKNING

Hvis du kan påvirke negativt, kan du påvirke positivt



Vi mennesker blir påvirket av reklame og annen kommunikasjon konstant, både positivt og negativt. Nå er det på tide bransjene åpner øynene, tar ansvar og gir oss kommunikasjon som ikke går negativt utover hvordan vi ser på oss selv. Så kjære klesbransjen...

Er dere lei av å lese om kroppspress og negativt selvbilde? Kanskje dere tenker det er snakket nok om, eller til og med for mye? Likevel har mellom 50 og 70 prosent av ungdom i vestlige samfunn misnøye med sin egen kropp (1). Dette er et enormt problem over hele kloden, og vi må bidra der vi kan for å endre det. Det skal ikke være slik at unge mennesker ikke føler seg gode nok.

Et selvbilde er ikke alltid en refleksjon av selvbildet

En stor aktør som kan bidra positivt til dette er klesbransjen. Hvorfor? Fordi dere ikke har noen regler eller retningslinjer for markedskommunikasjon når det kommer til påvirkningskraften på unge mennesker. Hvordan? Ved å følge våre 5 enkle verktøy som presentert videre. Ønsket er at alle, både store og små aktører i bransjen, skal være bevisste over hva slags ansvar de har. Dersom dere implementere disse 5 verktøyene i videre markedskommunikasjon kan dere kanskje bidra til å bedre unge menneskers selvbilde.

FORFATTERE



Ingeborg Aspell
@INKSI

ANVEND

SISTE ARTIKLER

1 - Representere mangfoldet

Vi er så mye mer enn én størrelse og én form. I Norge har vi mange kroppsfasonger og - former, farger, stiler og størrelser. Vi er et land med mange etnisiteter og alle fortjener å bli representert. Flere studier viser at eksponering av tynne, ideallserte modeller gir en økt negativ følelse og misnøye med egen kropp (2). Når slike modeller blir brukt gang på gang, blant flere aktører i bransjen, kan en lure seg til å tro at dette er hvordan en egentlig burde se ut og definisjonen på skjønnhet (3). Derfor må det brukes mangfold!

2 - Inkluder alle kjønn

Det er mange sterke stemmer som snakker ut om hvilken påvirkningskraft klesbransjen har. Likevel ser det ut som det meste av fokuset ligger på hvordan kvinner og jenter blir påvirket. Funn fra forskning viser at menn vil ha mer muskler, og kvinner ønsker å være tynnere (4). Disse ideallserte kroppene fører til lavere selvbilde hos kvinner, menn og alle i mellom! (5). Her er det viktig å inkludere alle kjønn, og tilrettelegge for at alle blir påvirket på en positiv måte.



7 av 10 unge, i følge Ungdata-rapporten 2018 (7), opplever press «om å se bra ut eller ha fin kropp»



Av guttene mener 56 prosent det er «veldig viktig» med en mage som ser bra ut. Overkropp ser er «veldig viktig» sier 45 prosent, i følge NRK (8).



68 prosent av unge jenter, i følge rapport fra Press (9), ønsker å endre noe ved eget utseende. 59 prosent jenter føler på kroppspress i hverdagen

Dersom vi tar små steg sammen, kan vi skape store endringer

3 - Influencer markedsføring

Influencere har stor påvirkning hos oss mennesker, derfor er det viktig å være bevisst på hvordan en vil påvirke ved bruk av slik markedsføring. Velg dere å samarbeide med noen som deler deres verdier og de verdiene samfunnet er opptatt av. Sett retningslinjer for samarbeidet og hvordan dere ønsker at klærne skal bli presentert, og husk på å unngå unødvendig seksualisering. Mangfold er viktig her også!

4 - La folket skryte

Det er fantastisk å se ulike aktører i klesbransjen bruke mangfold, være bevisste og ta gode valg. Likevel er ikke dette tiden for å klappe seg selv på skulderen. Dette blir oppfattet som kommentert, fremfor et naturlig ønske fra dere. Her er det viktig å implementere positive endringer i stilhet, og heller la folket løfte dere frem for godt arbeid.

Hvis vi kan påvirke negativt, kan vi påvirke positivt

5 - Ta samfunnsansvar

Vi mener dette er et samfunnsansvar for alle aktørene i klesbransjen, grunnet den enorme påvirkningskraften dere har på mennesker. Dersom dere velger å anerkjenne dette samfunnsansvaret, kan det til og med være grunnen til at nettopp dere blir valgt av kunder (6). Hjelp til, ta samfunnsansvar og bidra til å gi unge mennesker et bedre bilde av seg selv.

Selvbilde er for mange et vanskelig tema å snakke om, og kanskje enda mer vanskelig å bedre. Likevel, med disse punktene i bakhodet, kan en hel industri forsøke.

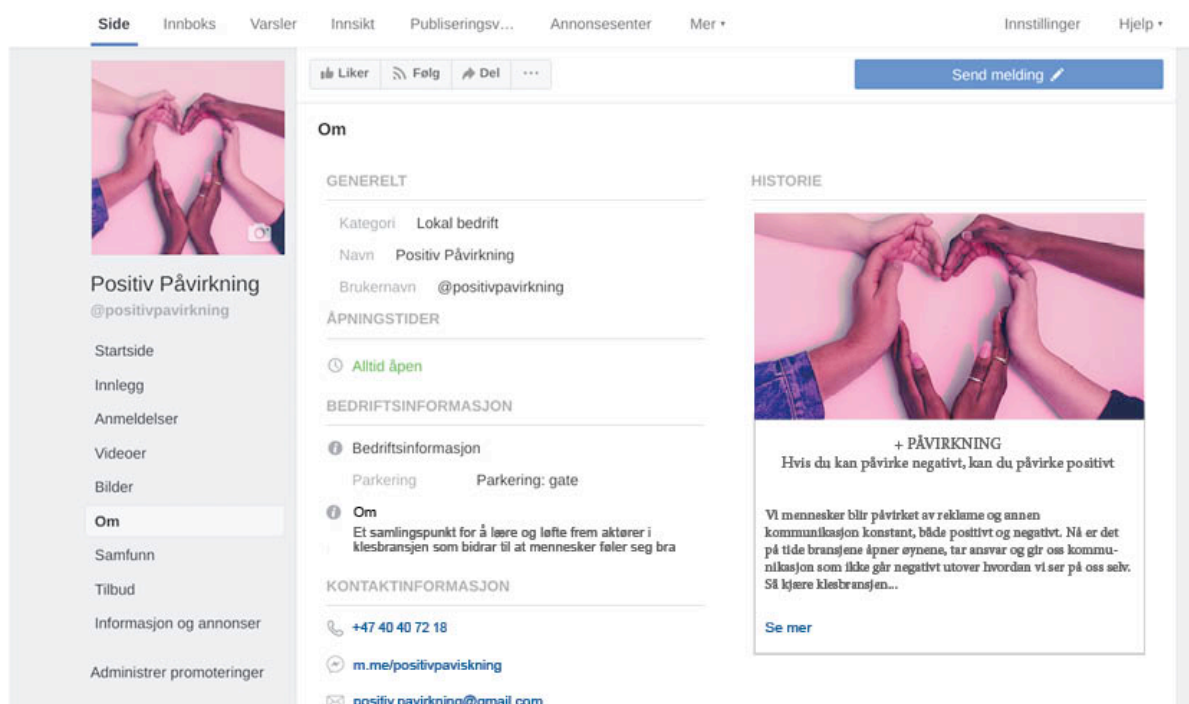
La oss ta et lite steg sammen, mot en stor og nødvendig endring!

Referanser:

- 1: McCabe, M.P. & Ricciardelli, L.A. 2004. "Body image dissatisfaction among males across the lifespan: a review of past literature." *J Psychosom Res.* 56(6):675-85.
- 2: Stice, E., & Shang, H. E. 1994. "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology". *Journal of Social & Clinical Psychology*, 13, 288-308.
- Cash, T. F., & Pruzansky, T. 2002. "A handbook of theory, research, and clinical practice". New York: Guilford Press.
- Grogan, S. 2008. "Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children". New York: Routledge
- Yu, U. J. 2014. "Deconstructing college students' perceptions of thin-idealized versus nonidealized media images on body dissatisfaction and advertising effectiveness". *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(3), 153-169.
- Yu, U. J., Damhorst, M. L., & Russell, D. W. 2011. "The impact of body image on consumers' perceptions of idealized advertising images and brand attitudes". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(1), 58-73.
- 3: Martin, M., & Kennedy, P. 1993. "Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents." *Psychology & Marketing*, 10, 513-530.
- Richtins, M. L. 1991. "Social comparison and the idealized images of advertising". *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.
- 4: Cash, T. F., & Henry, P. E. 1995. "Women's body images: The results of a national survey in the USA". *Sex Roles*, 33, 19-28
- Connor-Greene, P. A. 1988. "Gender differences in body weight perception and weight-loss strategies of college students". *Women and Health*, 14, 27-42.
- Jacobi, L., & Cash, T. E. 1994. "In pursuit of the perfect appearance: Discrepancies among self-ideal percepts of multiple physical attributes". *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 379-396.
- Mintz, L. B., & Betz, N. R. 1986. "Sex differences in the nature, realism, and correlates of body image." *Sex Roles*, 15, 185-195
- Silberstein, R. L., Striegel-Moore, H. R., Timko, C., & Rodin, J. 1988. "Behavioral and psychological implications of body dissatisfaction: Do men and women differ?" *Sex Roles*, 19, 219- 232.
- Vartanian, L. R., Giant, C. L., & Passino, R. M. 2001. "Ally McBeal vs. Arnold Schwarzenegger": Comparing mass media, interpersonal feedback and gender as predictors of satisfaction with body thinness and muscularity. *Social Behavior and Personality*, 29, 711-723
- 5: Lorenzen, Lisa A., Fredrich H. Grteve, Adrian Thomas. 2004. "Exposure to Muscular Male Models Decreases Men's Body Satisfaction". Desember. *Sex Roles*.
- 6: Frøenæs, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. *Markedsføringsledelse*. 2006. 7. utg. Norge. Oslo: Universitetsforlaget AS
- 7: De Rosa, Marie. 2018. "Unge helt ned i 12-årsalderen vil endre på utseendet sitt". *Dagsavisen*. 27. mars. Lesedato 14. mai. <https://www.dagsavisen.no/timenrks/unge-helt-ned-i-12-ar-salderen-vil-endre-pa-utseendet-sitt-1.1121711>
- 8: Honningsøy, Kirsti Haga, Ingvild Hjertaa og Maria Knoph Vignæs. 2018. "15.000 gutter svarte NRK om kropp: Dette er viktigst for oss". *Nrk*. 14. juni. Lesedato 14.mai 2019. https://www.nrk.no/norge/td/15.000-gutter-svarte-nrk-om-kropp_-dette-er-viktigst-for-oss-1.14079031
- 9: Press. 2018. "Prosjekt Perfekt. Press sin rapport om kroppspress 2018." Lesedato 19.februar 2019. <https://press.no/wp-content/uploads/2018/03/Rapport-digital2.pdf>

6.4.4 Kommunikasjonstiltak 4 - Facebook-side

Det tredje tiltaket er en Facebook-side som vil være en plattform for deling og engasjement for både målgruppe 1 og 2. Denne siden vil fungere som en informasjonskanal ut til begge målgruppene, og vil brukes for å fremme aktører som følger våre retningslinjer, samt råde de som lager markedskommunikasjon som spiller negativt på unge mennesker å følge våre råd.



The screenshot shows a Facebook page for 'Positiv Påvirkning' (@positivpavirkning). The page features a profile picture of hands forming a heart. The navigation menu on the left includes 'Startside', 'Innlegg', 'Anmeldelser', 'Videoer', 'Bilder', 'Om', 'Samfunn', 'Tilbud', 'Informasjon og annonser', and 'Administrer promoteringer'. The main content area is divided into sections: 'Om', 'GENERELT', 'ÅPNINGSTIDER', 'BEDRIFTSINFORMASJON', and 'KONTAKTINFORMASJON'. The 'Om' section includes a description: 'Et samlingspunkt for å lære og løfte frem aktører i klesbransjen som bidrar til at mennesker føler seg bra'. The 'BEDRIFTSINFORMASJON' section lists 'Bedriftsinformasjon' with 'Parkering' and 'Parkering: gate'. The 'KONTAKTINFORMASJON' section provides contact details: '+47 40 40 72 18', 'm.me/positivpavirkning', and 'positiv.pavirkning@gmail.com'. A 'HISTORIE' section is also visible, featuring a video thumbnail with the text: '+ PÅVIRKNING Hvis du kan påvirke negativt, kan du påvirke positivt. Vi mennesker blir påvirket av reklame og annen kommunikasjon konstant, både positivt og negativt. Nå er det på tide bransjene åpner øynene, tar ansvar og gir oss kommunikasjon som ikke går negativt utover hvordan vi ser på oss selv. Så kjære klesbransjen...'. A 'Send melding' button is located in the top right corner.



Positiv Påvirkning

Akkurat nå · 🌐

I dag skal vi skryte litt av Cubus!

Dette er en stor aktør som har latt mangfold være en hygienefaktor over en lengre tid. Cubus sine modeller kommer i mange former, farger og størrelser og det liker vi å se! 🥰 Likevel ser vi et forbedringspotensiale når det kommer til mangfold i herreavdelingen. Skjerpings!

Hva syns dere?

Vet dere om noen andre som fortjener litt ris eller ros?

Send oss en melding da vel!

DAME HERRE BARN BABY

Farge Børsekraft

Gina high waist truse 58,25 70,-
Gina high waist truse 58,25 70,-
Gina high waist truse 58,25 70,-
Dama padde bh 134,25 420,-

DAME HERRE BARN BABY

Farge Børsekraft Ermløst Kragetype Maner

Kvinn t-skjorte 148,-
Kvinn t-skjorte 148,-
Kvinn t-skjorte 148,-
Kvinn t-skjorte 148,-



Your Page Isn't Reaching People

Invite people to like your Page so they can see posts like this one.

Inviter

Frem innlegg



Liker



Kommenter



Del



Skriv en kommentar ...



Trykk Enter for å publisere.

6.4.5 Kommunikasjonstiltak 5 - Instagram

Instagram-profilen vil være en plattform for å nå og engasjere målgruppe 2. Denne plattformen vil legge ut innlegg som bevisstgjør unge mennesker på selvbilde, påvirkning og positivitet til seg selv.





6.4.6 Kommunikasjonstiltak 6 - Speil-installasjon

Dette tiltaket er rettet mot både målgruppe 1 og 2. Speilet skal kunne plasseres i gater, eller på områder med mange forbipasserende. Det skal engasjere målgruppe 2 til å dele og vi vil i kontakt med målgruppe 1 engasjere de til å trykke samme skrift på egne speil i prøverom for enda mer eksponering.

Tekst til speil:

Hei! la oss gjøre denne dagen litt bedre

Er du her alene?

Si 3 ting du liker ved deg selv

Er du her med noen?

Si tre ting dere liker ved hverandre

Bedre noen andres dag?

Send de et bilde i speilet og skriv noe fint!

#positivpåvirkning

Eksempel:



Vi ønsker at dette skal kunne brukes videre inn i klesbutikkens speil. Her er et eksempel på dette:



7.0 Litteraturliste

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

Appel, L. Crusius. & Gerlach, A.L. 2015. "Social Comparison, Envy and Depression on Facebook: A Study Looking at the Effects of High Comparison Standards on Depressed Individuals". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 34(4), s. 277-289.

Barnevakten. "Om oss". Lesedato 2. april 2019. <https://www.barnevakten.no/om-oss/>

"Bloggermakt og Kroppspress," Nrk tv, 34:40, fra Debatten på NRK den 19. mars, 2019, postet av NRK den 19. mars 2019, <https://tv.nrk.no/serie/debatten/201903/NNFA51031919/avspiller>

Cash, T. F., & Henry, P. E. 1995. "Women's body images: The results of a national survey in the USA". *Sex Roles*, 33, 19–28

Cash, T. F., & Pruzinsky, T. 2002. "A handbook of theory, research, and clinical practice". New York: Guilford Press.

Chou, H-T.G & Edge, N. 2012. "They are happier and having better lives than I am: the impact of using Facebook on perceptions of other lives". *Cyberpsychology, behaviour and social networking*, 15(2), s.117-121.

Chrisler, J.C. m.fl. 2013. "Suffering by comparison: Twitter users' reactions to the Victorias' Secret Fashion Show". *Body Image*. 10(4), s.648-652

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt

Connor-Greene, P. A. 1988. "Gender differences in body weight perception and weight-loss strategies of college students". *Women and Health*, 14, 27–42.

- Davis, R.E., M.P. Couper, N.K., Janz, C.H. Caldwell & K. Resnicow. 2010. "Interviewer Effects in Public Health Surveys". *Health Education Research*, 25: 14-26.
- De Rosa, Marie. 2018. "Unge helt ned i 12-årsalderen vil endre på utseendet sitt". *Dagsavisen*. 27. mars. Lesedato 14. mai 2019.
<https://www.dagsavisen.no/innenriks/unge-helt-ned-i-12-arsalderen-vil-endre-pa-utseendet-sitt-1.1121711>
- Engeln-Maddox, R. 2006. "Buying a Beauty Standard or Dreaming of a New Life? Expectations Associated with Media Ideals". Hentet fra
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1471-6402.2006.00294.x/abstract>
- Ewing, Michael, Napoli, Julie, & du Plessis, Erik. 1999. "Factors affecting in-market recall of food product advertising". *Journal of Advertising Research* 39 (4),pp 29-38.
- Forbrukertilsynet. 2018. "Forbrukertilsynets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge". Lesedato 19. mars 2019. <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-handelspraksis-overfor-barn-unge>
- 2018. "På tide med bransjejustis mot kroppspress i sosiale medier". Lesedato: 12. mars 2019. <https://www.forbrukertilsynet.no/pa-tide-med-bransjejustis-mot-kroppspress-sosiale-medier>
- Framnes, Runar, Arve Pettersen og Hans Mathias Thjømøe. *Markedsføringsledelse*. 2014. 8.utg. Norge, Oslo: Universitetsforlaget AS
- Fløtnes, I.S., Nilsen, T.I.L. & Augestad, L.B. 2011. "Norwegian adolescents, physical activity and mental health: The Young-HUNT study". August. *Norsk Epidemiologi*: 20(2)
- Frønes, I. 2011. *Moderne barndom*. 3. utgave. Cappelen Akademiske forlag.

- Garner, D. M., & Garfinkel, P. E. 1981. "Body image in anorexia nervosa: Measurement, theory and clinical implications". *International Journal of Psychiatry in Medicine*, 11, 263-284.
- Gjelsvik, Kristin. 2019. "NÅ ER DET NOK, SOPHIE ELISE!!". *Kristingjelsvik.no*. 14. mars. Lesedato 3. mai 2019: <http://www.kristingjelsvik.no/na-er-det-nok-sophie-elise/>
- Gobo, G. 2009. "Re-Conceptualizing Generalization: Old Issues in a New Frame". *The Sage Handbook of Social Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 193-213.
- Gouldner, Alvin W. 1960. "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement". *American Sociological Review*, 25, 16-78.
- Greenfield, Susan. A. 1995. *Journey to the Centers of mind*. W.H. Freeman and Co. New York.
- Grogan, S. 2008. "Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women, and children". New York: Routledge
- Gruner, S.J. 1996. "Reward good consumers". November. *Inc.*, s. 84.
- Grogan, S. 2010. "Promoting Positive Body Image in Males and Females: Contemporary Issues and Future Directions". *Sex Roles*. 63(9): 757-765
- Gullbarbie. "Om Gullbarbie". Lesedato 2. april. <https://gullbarbie.no/om-gullbarbie/>
- Haugtrø, Beate. 2018. "Eit forslag dei trudde var urealistisk, vart til forbod mot retusjert reklame". 23. april. *Framtida*. Lesedato: 12. mars 2019. <https://framtida.no/2018/04/18/forbod-mot-retusjert-reklame>

- Honningsøy, Kirsti Haga, Ingvild Hjertaas og Maria Knoph Vignæs. 2018. "15.000 gutter svarte NRK om kropp: Dette er viktigst for oss". *Nrk*. 14. juni. Lesedato 14.mai 2019. https://www.nrk.no/norge/xl/15.000-gutter-svarte-nrk-om-kropp_-dette-er-viktigst-for-oss-1.14079031
- Jackson, L., Sullivan, L., & Rostker, R. 1988. "Gender, gender role, and body image". *Sex Roles*, 19, 429-443.
- Jacobi, L., & Cash, T. F. 1994. "In pursuit of the perfect appearance: Discrepancies among self-ideal percepts of multiple physical attributes". *Journal of Applied Social Psychology*, 24, 379–396.
- Jansen, Jan & Glover, Joel. 2018. "Hjernen". Store medisinske leksikon. Store Norske Leksikon. September. Lesedato 4. mars 2019. <https://sml.snl.no/hjernen>
- Jónsdóttir, S.R., Smári, J. & Arnarson, E.O. 2008. "Body esteem, perceived competence and depression in Icelandic adolescents". April. *Nordic Psychology* 60(1):58-71
- Johnson, Steven. 2010. Where good ideas come from: The seven patterns of innovation. New York: Riverhead Allen Lane.
- Jung, Jahee & Sharron J. Lennon. 2003. "Body Image, Appearance Self-Schema, and Media Images". *Family & Consumer Sciences Research Journal*. Vol. 32 Issue 1, p27. 25p.
- Katrine Relander. Om meg. Lesedato 3.mai 2019. <https://psykologrelander.no/om-psykolog-katrine-relander/>
- Kvalem, I.L. & Strandbu, Å. 2013. "Body Talk—Group Specific Talk? A Focus Group Study of Variations in Body Ideals and Body Talk among Norwegian Youth". *Young - Nordic Journal of Youth Research*. ISSN 1103-3088. 21(4), s 327- 346
- Kvalem, I.L. & Wichstrøm, L. 2007. *Ung i Norge: Psykososiale utfordringer*. Cappelen Damm Akademisk.

- Kvam, Marethe. 2016. "Selvtillit og selvbilde". *Norges Helseinformatikk*. 9. februar.
Lesedato 20. mars 2019.
<https://nhi.no/familie/barn/selvtillit-og-selvbilde/>
- Krasnova, H. m.fl. 2013. "Envy on Facebook: A hidden threat to users' life satisfaction?"
11th International Conference on Wirtschaftsinformatik, (March), s.1-16.
- Ledbetter, Andrew. M. 2009. "Patterns of media use and multiplexity: associations with sex, geographic distance and friendship interdependence". *New Media & Society*. Vol. 11 nr 7, s. 1187-1208.
- Lennon, S., Rudd, N., Sloan, B., & Kim, J. 1999. "Attitudes toward gender roles, self-esteem, and body image: Application of a model". *Clothing and Textiles Research Journal*, 17, 191-202.
- Lerdahl, Erik. 2008. *Slagkraft*. Oslo: Gyldendal Forlag
- Lerner, R. M., Orlos, J., & Knapp, J. 1976. "Physical attractiveness, physical effectiveness, and self-concept in late adolescents". *Adolescence*, 11, 313-325.
- Lewis, J. 2009. "Redifining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment."
International Journal Of Qualitative Methods, 8(2): 1-14.
- Lorenzen, Lisa A., Fredrich H. Grieve, Adrian Thomas. 2004. "Exposure to Muscular Male Models Decreases Men's Body Satisfaction". Desember. *Sex Roles*.
- Martin, M., & Kennedy, P. 1993. "Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents." *Psychology & Marketing*, 10, 513-530.
- McCabe, M.P. & Ricciardelli, L.A. 2004. "Body image dissatisfaction among males across the lifespan: a review of past literature." *J Psychosom Res*. 56(6):675-85.

- Medietilsynet. 2018. "Skisse til retningslinjer mot kroppspress i sosiale medier". Lesedato: 12. mars 2019.
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/etiske-retningslinjer-kroppspress/20181001-skisse-til-retningslinjer-kroppspress.pdf>
- Miles, M.B, & A.M. Huberman. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Miles, M.B, & A.M. Huberman. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Milgram, S. 1974. *Obedience to authority*. New York: Harper & Row.
- Mintz, L. B., & Betz, N. B. 1986. "Sex differences in the nature, realism, and correlates of body image." *Sex Roles*, 15, 185–195
- Nilssen, Vivi. 2014. *Analyse i kvalitative studier: Den skrivende forskeren*. Oslo: Universitetsforlaget
- Olsen, Lars, E & Peretz, Adrian. 2017. *Markedskommunikasjon*. Fagbokforlaget. Bergen.
- Press. 2018. "Prosjekt Perfekt. Press sin rapport om kroppspress 2018." Lesedato 19.februar 2019. <https://press.no/wp-content/uploads/2018/03/Rapport-digital2.pdf>
- Regjeringen.no. 2017. "Næringslivets samfunnsansvar". Lesedato 18. mars 2019.
<https://www.regjeringen.no/no/tema/naringsliv/internasjonalt-naringssamarbeid-og-eksport/samfunnsansvar/id603511/>
- Richins, M. L. 1991. "Social comparison and the idealized images of advertising". *Journal of Consumer Research*, 18, 71-83.

- Rumsey, N., Persson, M., Yager, Z., Diedrichs, P., Harcourt, D. & Moss, T. 2012. "The incidence and impacts of appearance dissatisfaction: What do we know?" Stavanger Publisher: Thomas Nilsen Budo Forlag ISBN: 978-82-992514-2-6
- Ruyter, Knut. W. 2003. *Forskningsetikk. Beskyttelse av enkeltpersoner og samfunn*. Oslo. Gyldendal Akademisk.
- Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 3. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Shaw, J., & Waller, G. 1995. "The media's impact on body image: Implications for prevention and treatment." *Eating Disorders: The Journal of Treatment & Prevention*, 3, 115- 123.
- Silberstein, R. L., Striegel-Moore, H. R., Timko, C., & Rodin, J. 1988. "Behavioral and psychological implications of body dissatisfaction: Do men and women differ?" *Sex Roles*, 19, 219– 232.
- Silverman, D. 1993. *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction*. London: Sage.
- Simmons, R., & Rosenberg, F. 1975. "Sex, sex roles, and self-image". *Journal of Youth and Adolescence*, 4, 229-258.
- Sletten, M.A. & Bakken, A. 2016. "Psykiske helseplager blant ungdom – tidstrender og samfunnsmessige forklaringer". *NOVA-notat 2016:4*
- SML. 2017. "Nervecelle". *Store medisinske leksikon*. Desember. Lesedato 5. mars 2019. <https://sml.snl.no/nervecelle>
- Stanford, J.N. & McCabe, M.P. 2005. "Evaluation of a body image prevention programme for adolescent boys". *European Eating Disorders Review*, 13(5), 360-370.

Stice, E. & Bearman, S.K. 2001. "Body-image and eating disturbances prospectively predict increases in depressive symptoms in adolescent girls: a growth curve analysis". *Dev Psychol.* Sep; 37(5):597-607.

Stice, E., & Shaw, H. E. 1994. "Adverse effects of the media portrayed thin-ideal on women and linkages to bulimic symptomatology". *Journal of Social & Clinical Psychology*, 13, 288-308.

Storm-Mathisen, A. 2015. "Grasping children's media practices — theoretical and methodological challenges". *Journal of Children and Media*, 10(1), 81-89.

Tandoc, E.C, Ferrucci, P. & Duffy, M. 2015. "Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?" *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.

Van den Berg, P. Thompson, K.J., Obremski-Brandon, K. & Coovert, M. 2002. "The Tripartite Influence model of body image and eating disturbance. A covariance structure modeling investigation testing the mediational role of appearance comparison". *J Psychosom Res.* Nov; 53(5):1007-20.

Vartanian, L. R., Giant, C. L., & Passino, R. M. 2001. "Ally McBeal vs. Arnold Schwarzenegger": Comparing mass media, interpersonal feedback and gender as predictors of satisfaction with body thinness and muscularity. *Social Behavior and Personality*, 29, 711–723.

Virke. 2018. *Handelsrapporten 2018/2019*.

Walker, Robyn. 2011. *Strategic Management Communication for Leaders*. 2. Utgave, Mason, USA: Cengage Learning ikke brukt?

Williams, M. 2004. *Generalization/Generalizability in Qualitative Research*. *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage, 420-421.

- Wright, K.B m.fl. 2013. "Communication competence, social support, and depression among college students: a model of facebook and face-to-face support network influence". *Journal of health communication*, 18(1), s.41-57.
- Yu, Ui-Jeen & Jaehee Jung. 2018. "Effects of Self-Discrepancy and Self-Schema on Young Women's Body Image and Self-Esteem after Media Image Exposure". *Family & Consumer Sciences Research Journal*.
- Yu, U. J. 2014. "Deconstructing college students' perceptions of thin-idealized versus nonidealized media images on body dissatisfaction and advertising effectiveness". *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(3), 153–169.
- Yu, U. J., Damhorst, M. L., & Russell, D. W. 2011. "The impact of body image on consumers' perceptions of idealized advertising images and brand attitudes". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(1), 58–73.
- Yin, Robert. 2014. *Case study research: design and methods*. 5. Utgave, California: SAGE Publications

Vedlegg

Vedlegg I - samtykkeskjema for respondenter

Forespørsel om deltakelse i forskningsprosjektet

Bacheloroppgave: Positiv påvirkning

Bakgrunn og formål

Dette prosjektet er en bacheloroppgave som gjennomføres ved Høyskolen Kristiania. Prosjektet skal undersøke hvordan klesindustriens digital markedskommunikasjon kan brukes for gi unge mennesker et bedre selvbilde. Vi vil også se på om kroppspositivisme kan skapes gjennom slik kommunikasjon. Det er ønskelig at prosjektet skal gi innsikt for virkemidler og konkrete råd til de som skal utforme digital markedskommunikasjon rettet mot unge mennesker, da spesielt i klesbransjen, men undersøke om resultatene er noe som kan implementeres i flere bransjer.

Problemstillingen til dette prosjektet er:

“Hvordan kan klesindustrien gjennom digital kommunikasjon bidra til å gi unge mennesker et bedre selvbilde?”

Du blir forespurt om å delta i prosjektets undersøkelse grunnet relevans innen dette temaet, og kan bidra med informasjon og innsikt som kan hjelpe til med å svare på problemstillingen.

Hva innebærer deltakelse i studien?

Datainnsamlingen i dette prosjektet vil innebære en aktiv deltagelse i form av et personlig intervju. Intervjuet vil basere seg på spørsmål om deres arbeid, dagens kommunikasjon i klesbransjen, influencer-marketing og om økning av kroppspositivisme. Dataene vil innsamles og registreres ved hjelp av notater og lydopptak.

Hva skjer med informasjonen om deg?

Personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt, og det er kun de som gjennomfører prosjektet og veileder som vil kunne ha tilgang til denne informasjonen.

Deltakerne vil kunne gjenkjennes med arbeidstittel og -sted. Det er ønskelig å bruke navn på noen av deltakerne, dersom dette ikke er ønskelig vil dette bli tatt hensyn til. Det var da bli gitt et fiktivt navn.

Prosjektet avsluttes 29. mai 2019. Notater, lydopptak og personopplysninger vil bli bevart internt i prosjektet frem til sensur er gjennomført av oppgaven.

Frivillig deltakelse

Studien har frivillig deltakelse, og du kan til enhver tid velge å trekke ditt samtykke. Dersom du velger å trekke deg, kan dette gjøres uten å oppgi grunn og alle personopplysninger vil bli anonymisert.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til: innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, å få rettet personopplysninger om deg, få slettet personopplysninger om deg, få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

Dersom du har noen spørsmål om studien kan du kontakte:

Prosjektleder: Hege Katrin Kandal

Telefon: 40407218

E-post: hegekandal@hotmail.com

Veileder: Wenche Witberg

Telefon: 90525500

E-post: wenche.witberg@kristiania.no

Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, NSD - Norsk senter for forskningsdata AS.

Samtykke til deltakelse

- Jeg samtykker til at personopplysninger lagres til prosjektet er over
- Jeg samtykker til at mitt navn kan publiseres
- Jeg samtykker til at navnet på bedriften jeg jobber i kan publiseres
- Jeg samtykker til at stillingen min i bedriften kan publiseres
- Jeg ønsker å anonymiseres

Jeg har mottatt informasjon om studien, og er villig til å delta

Signatur

Dato

Sted

Vedlegg II - Testintervju

Introdusere oppgaven og de ulike rollene under intervjuet. Informere om opptak av samtalen og gi samtykkeskjema for lagring av personopplysninger etter prosjektslutt.

Tema 1: Introduksjon

Fortell om X og hva du/dere arbeider med? Hva er X tanker om klesbransjens sammenheng med kroppspress og selvbilde hos unge mennesker?

Tema 2: Dagens digitale kommunikasjon i klesindustrien

- Fokus på selvbilde?
- Bruk av modeller
- Endring?

Tema 3: Influencere

- Samfunnsansvar
- Gjelder dette flere?
- Mangfold

Tema 4: Framtiden

- Hva ønskes fremover?
- Mål
- Hvordan øke kroppspositivisme?

Tema 5: Avslutning

- Tips, erfaringer
- Uforutsette hendelser
- utfordringer
- Har klesindustrien et ansvar de må ta på seg?
- Forslag til retningslinjer/regler/lov

Vedlegg III - Intervjuguide 1

Tema 1: Introduksjon

Starte med spørsmål om personen: Hvem er du? Hva jobber du med?

Fortell om X og hva du/dere arbeider med?

Tema 2: Unge og selvbilde

- Hva påvirker unges selvbilde og selvfølelse?
- Hvorfor?

Tema 3: Klesbransjens påvirkning

- Hva er X tanker om klesbransjens sammenheng med kroppspress og selvbilde hos unge mennesker?
- Bruk av modeller
- Samfunnsansvar?
- Endring? Mer fokus på selvbilde?
- Bruk av influencere
- Hvem andre er ansvarlige?
- Mangfold?

Tema 4: Framtiden

- Mål
- Hva ønskes av bransjen fremover?
- Hvordan øke kroppspositivisme?

Tema 5: Avslutning

- Tips, erfaringer
- Uforutsette hendelser
- utfordringer
- Forslag til retningslinjer/regler/lov
- Hva kan klesbransjen gjøre med sin kommunikasjon for å øke selvbildet hos unge?

Vedlegg IV - Intervjuguide Cubus

Tema 1: Introduksjon

Starte med spørsmål om personen: Hvem er du? Hva jobber du med?

Fortell om Cubus og hva du/dere arbeider med?

Tema 2: Unge og selvbilde

- Hva påvirker unges selvbilde og selvfølelse?
- Hvorfor?

Tema 3: Klesbransjens påvirkning

- Hva er Cubus sine/dine tanker om klesbransjens sammenheng med kroppspress og selvbilde hos unge mennesker?
- Bruk av modeller
- Samfunnsansvar?
- Endring?
- Mer fokus på selvbilde?
- Bruk av influencere
- Hvem andre er ansvarlige?
- Mangfold?

Tema 4: Cubus

- Hvordan stiller Cubus seg til denne påvirkningen på unge mennesker?
- Hvordan er Cubus sin digitale markedskommunikasjon?
- Er det noen retningslinjer knyttet til digital markedskommunikasjon?
 - F.eks. på mangfold, bruk av modeller?
- Hva kan Cubus gjøre for å øke selvbildet, og minske kroppspress?
 - Hvordan bruke sin digitale markedskommunikasjon?
- Er dette noe dere fokuserer på/jobber med?
- Cubus bruker forskjellige modeller, er dette bevisst? Hva er respons på dette?

Tema 5: Framtiden

- Mål

- Hva ønskes av bransjen fremover?
- Hvordan øke kroppspositivisme?

Tema 6: Avslutning

- Tips, erfaringer
- Uforutsette hendelser
- Utfordringer
- Forslag til retningslinjer/regler/lov
- Hva kan klesbransjen gjøre med sin kommunikasjon for å øke selvbildet hos unge?

Vedlegg V - Intervjuguide Barnevakten

Tema 1: Introduksjon

Starte med spørsmål om informanten: Hvem er du? Hva jobber du med?

Fortell om Barnevakten og hva dere arbeider med?

Tema 2: Unge og selvbilde

- Hva påvirker unges selvbilde og selvfølelse?
- Hvorfor?

«Anbefaler: Vi fremmer medieprodukter og innhold som bidrar til en positiv, utviklende, stimulerende og engasjerende oppvekst for barn og unge» (Barnevakten).

- Hvordan?

«Beskytte: Vi bidrar til å beskytte barn og unge mot belastende medieinnhold og mediebruk som kan skape utrygghet, frykt eller ligge til grunn for problematisk atferd, tanker og følelser som virker negativt på barns oppvekst og helse» (Barnevakten).

- Hvordan?

Tema 3: Klesbransjens påvirkning

- Hva er X tanker om klesbransjens sammenheng med kroppspress og selvbilde hos unge mennesker?
- Bruk av modeller
- Samfunnsansvar?
- Endring?
- Mer fokus på selvbilde?
- Bruk av influencere
- Hvem andre er ansvarlige?
- Mangfold?

«(...) søke dialog med produsentene av medieinnhold for å få aktørene til å bli mer bevisst på barn og unge som mediebrukere» (Barnevakten)

- Hvordan?

- Hvem er disse produsentene/aktørene?

Tema 4: Framtiden

- Mål
- Hva ønskes av bransjen fremover?
 - Barnevakten jobber med foreldre og barn på bevisst mediebruk, er det noe bransjen kan gjøre?
- Hvordan øke kroppspositivisme?

Tema 5: Avslutning

- Tips, erfaringer
 - Hva er «Confident Me»?
 - Hva inneholder det forskningsbaserte programmet?
 - «(...) hjelper elevene til å bedre selvfølelsen gjennom økt bevissthet om mediepåvirkning». Hvordan?
- Uforutsette hendelser
- utfordringer
- Forslag til retningslinjer/regler/lov
- Hva kan klesbransjen gjøre med sin kommunikasjon for å øke selvbildet hos unge?

Vedlegg VI - Intervjuguide Katrine Relander

Tema 1: Introduksjon

Spørsmål om personen: Hvem er du? Hva jobber du med?

Tema 2: Unge og selvbilde

- Hva påvirker unges selvbilde og selvfølelse?
- Hvorfor?
- Hvordan kan noen bedre eget selvbilde?
- Teknikker/metoder?

Tema 3: Klesbransjens påvirkning

- Hva er dine tanker om klesbransjens sammenheng med kroppspress og selvbilde hos unge mennesker?
- Bruk av modeller
- Samfunnsansvar?
- Endring?
- Bruk av influencere
- Hvem andre er ansvarlige?
- Mangfold?

Tema 4: Framtiden

- Mål
- Hva ønskes av bransjen fremover?
- Hvordan øke kroppspositivisme?

Tema 5: Avslutning

- Tips, erfaringer
- Uforutsette hendelser / utfordringer
- Forslag til retningslinjer/regler/lov
- Hva kan klesbransjen gjøre med sin kommunikasjon for å øke selvbildet hos unge?

Vedlegg VII - Transkribering A

Intervju med Marina, fra Press.

Framtidsmål Problemet Tiltak fra bedriften Forslag til løsning Ansvarliggjøring

Hege: Da bruker vi både opptaker på mobil og stemmestyrte skriving på Google docs.

Lisa: Ja, og den er litt dårlig til å ta opp dialekt, men nå har vi jo den telefonen og så det går bra.

Marina: nå har jeg dialekt da så det er litt uheldig haha.

Lisa: Det går så fint, du kan jo kanskje begynne å fortelle litt om press, hva dere driver med eller jobber med?

Marina: Ja, Press barn og ungdom er da en ungdomsorganisasjon som er for alle mellom 13 og 25 år og vi er da Redd Barnas ungdomsorganisasjon. Vi er en organisasjon som i stedet for å jobbe typ som Redd Barna, som da gjerne prøver å samle inn penger for å “redde barn”, så jobber vi heller med de strukturelle endringene og jobber mot Stortinget, kommunestyret osv for å få faktisk lovendringer osv

Lisa: mhm..

Marina: og vi har da delt denne politikken vår inn i 4 hovedtema, derav ett av de er helse og utvikling, som er den relevant for deres oppgave. Det er der vi jobber med alt som har med helse for barn og unge å gjøre sånn som kroppspress, krysspress og psykisk helse, barnevern, og vold og overgrep i hjemmet og utenfor hjemmet og absolutt alt sånt.

Lisa: Du sa jo det nå, at dere jobber med psykisk helse og kroppspress, og det er jo veldig sånn i vinden også, så hva tenker du om om klesbransjen sin sammenheng med nettopp det problemet der da med kroppspress, selvbilde?

Marina: Eeh, det Press mener er at det er alle som på en måte snakker til ungdom via typ reklame og media har et visst ansvar de må forholde seg til. Og det har vi da også vist for vi har jo med prisen gullbarbie som vi har delt ut i 9 år nå og det har gått til kleskjeder, det har vært, Victoria's Secret har jo vunnet to ganger nå og Bik Bok har vunnet, og det har vært flere nominert også som har vært kleskjeder. Vi har jo for eksempel også hatt treningsmerket Gym Shark, som var nominert til årets gullbarbie og det viser jo at vi og ungdommene som har nominert disse og stemt de frem også mener at klesbransjen har et visst ansvar, for måten de reklamerer seg.

Hege: mm, ja for det er reklame dere går på da eller også andre ting som har gjort at de har blitt nominert?

Marina: Det er aller mest reklame, men egentlig bare den hovedgreia til Gullbarbie er at man skal unngå unødvendig seksualisering, ensidig skjønnhetsideal og gamle kjønnsroller, så det går på alle de tre tingene i hovedfokus. Så også om man har en butikk som har de samme utstillingsdukkene da, om alle har samme form, så vil det også gå inn på noe som er relevant for Gullbarbie, så ikke bare nødvendigvis reklame, men det man ofte ser da. Man regner jo med at man møter sånn ca fem tusen kommersielle budskap hver dag

Hege: Ja

Marina: Og da er det jo tydelig at man har et visst ansvar for hva man lar unge møte og alle andre egentlig også.

Hege: Er det stort engasjement rundt Gullbarbie?

Marina: Eh, vi har jo de senere årene fått fler og fler engasjerte, og det er gjerne gullbarbie folk kjenner Press for, og faktisk kjenner Gullbarbie i stedet for press, så kampanjen har vokst seg større enn oss, og i år så fikk vi 60 tusen stemmer på kampanjen, og allerede til neste års Gullbarbie, altså 10-års jubileet vårt, så har vi fått inn sånn åtte tusen nominerte nå.

Hege og Lisa: Ojj, wow.

Marina: *nikker* Ja, så det er mye engasjement rundt kroppspress og Gullbarbie.

Hege: Ja.. Vet dere hvem som engasjerer seg? Er det unge folk eller er det alle generasjoner?

Marina: Når man nominerer og stemmer må man da oppgi alder, og vi har jo selvfølgelig ingen måte å sjekke om det folk skriver på nettsiden faktisk er rett, men i følge det vi ser så er det våres hovedgruppe som er nominerer og stemmer mest, altså de som er sånn 13 til 25, men det holder seg også opp til 29 i blant, men som regel vår hovedmålgruppe.

Hege: okei, så det viser jo at engasjementet rundt kroppspress og nominering av Gullbarbie er ganske stort hos unge..

Marina: definitivt. Det er jo noe mange bryr seg om, det så du jo også når det var Kristin Gjelsvik nettopp gikk mot Sophie Elise, og, eller ikke bare mot Sophie Elise, men generelt bloggere og hvordan man sprer budskap, så var det jo mange som engasjerte seg og NRK-debatten fikk jo seer-rekord liksom.

Lisa: Ja, det tok jo helt av.

Marina: ja, seer-rekord og det var rekordmange unge som så på NRK-debatten og det viser jo at dette er noe man bryr seg veldig mye om.

Lisa: føler du det, du sa jo det at man har et ansvar, både som kjede og som influencere, føler du det er flere som har dette ansvaret for unges selvbilde?

Marina: asså alle som på en måte når ut et budskap til unge har jo en viss påvirkning og et visst ansvar som man på en måte må tenke på. Det er en sånn faktor som gis hva som egentlig påvirker unge i dag, og det familie, venner, og det er medie og reklamebransjen, og det viser jo at alle disse har et visst ansvar. Venner og familie kan begynne å snakke bedre om seg selv, man ser jo ofte at foreldre, selvom de ikke mener å snakke negativt eller vil dele noe negativt så kan de snakke om at “åh jeg går på denne dietten” eller “herregud jeg føler meg tjukk” ikkesant.

Lisa: mhm

Marina: Men igjen, det som er lettest å påvirke, om man skal gå inn og se på det strukturelle, som er det Press gjør, så er det jo særlig medie og reklamebransjen. Der influencere gjerne går innom for å spre et reklame-budskap.

Lisa: Har dere noen sånne mål om eller noe dere ønsker å nå for Press? om noe.. fordi dere vil jo tydeligvis ha en endring i lov eller et eller annet, som du snakker om.

Marina: Press ønsker jo gjerne at absolutt alt, om man skal nødvendigvis ha retusjert reklame, noe vi egentlig ikke ønsker i utgangspunktet, men om man har det så skal det alltid merkes. Man skal vite at det på måte, det man ser ikke.. Ikke engang de ser så bra ut (de på reklamen som er retusjerte) på en måte. Utstillingsduke mener vi også i butikken skal ikke være så ensidig. For man ser at alle har samme kroppsform uansett hvordan butikk man går på. Vi vil heller ikke at det skal være lov å reklamere for kosmetiske inngrep og rett og slett alt sånn kirurgisk som man kan gjøre for å bli eller føle seg bedre med seg selv, eeh og hoved-greia der har også, vært, eller man begynte i hvert fall en prosess med å skrive eller lage visse retningslinjer for influencere. Etske retningslinjer, og der var jo Press med i oppstartsfasen av. Der man kom med innspill til hvordan retningslinjer man kunne komme med da.

Hege: men det har ikke tred i kraft enda?

Marina: de har enda ikke tred i kraft nei, men det kommer jo ikke til å være regler på den måten, det kommer heller til å være litt som at journalister har “vær-varsom” ikkesant.

Hege og Lisa: ja. Okei.

Hege: fordi det er jo, de retningslinjene er på en måte for influencere, men jeg har også sett at det, bransjen er ansvarlig for å ikke kontakte influencerne for å reklamere om sånne

injeksjoner og sånne ting, men føler du det burde bli lagt mer retningslinjer på bransjen i utgangspunktet?

Marina: altså vi vil jo gjerne ha strukturelle endringer og det er jo åpenbart at influencere er en del av problemet men det er ikke hovedproblemet. Gjerne når de, når for eksempel Sophie Elise kommer med at hu har nye komplekser så er det jo gjerne fordi også hu føler seg usikker på seg selv, og sannsynligvis har hu også blitt påvirket av noen og hun har jo blitt kontaktet om at “hei, nå kan du få denne sponsa, for å ta dette kirurgiske inngrepet” så det er jo åpenbart at selvom influencere har et ansvar fordi de har så mange unge følgere for å ikke spre det videre, så har jo veldig de som får de til å reklamere for dette et veldig stort ansvar også.

Lisa og Hege: mhm.

Hege: tror du tror du bruk av personer og modeller er en av grunnene til selvbilde på en måte at det påvirker selvbildet til unge mennesker?

Marina: det er jo åpenbart at hvis man har modeller der alle ser like ut så kommer man mest sannsynlig til å føle at hvis man ikke ser sånn ut, så er man ikke bra nok. Fordi hvis modellene, for eksempel hvis du ser på Victorias Secret som han ambassadøren gikk ut og sa at Victorias Secret sitt moteshow aldri skulle ha med tjukke eller transpersoner, så føler jo åpentbart de at det er noe galt med de, og igjen, det er jo ikke hovedproblemet med modeller, men, og det heller ingenting galt med å være så tynn som de VS-modellene, for her får Press ofte “shame” fordi vi bare “går mot tynne mennesker” men det er ikke det som er hovedpoenget her, det er at i reklame så ser man ofte de samme menneskene, uansett åssen reklame det er. Det er de samme formene, alt det samme som går igjen med mennesker som helst skal være litt muskuløse og jentene skal være tynne, og nå skal man gjerne ha bra rumpe osv, det har hele tiden vært en greie med skjønnhetsidealer! Hvis du går tilbake i tid så ser du at skjønnhetsidealer har vært en greie, Marilyn Monroe var det optimale før, så gikk man videre til at man skulle være sykkelig tynn på 90-tallet, sånn vise ribbein liksom, og det er ikke det problemet at skjønnhetsidealer er en greie, men det at det har blitt så mye verre nå fordi du ser det over ALT. I stedet for før, når det kanskje bare var på moteshow. Nå ser du det på vei til skolen på en reklameplakat. Og du ser det på Instagram, du ser det på story når du egentlig bare skal se på vennen din sin snap. Det kommer opp uansett hva man gjør.

Hege: Ja.. Tror du det kunne ha hjulpet med å ha et større mangfold i reklamen med personer?

Marina: Vi tror definitivt det ville ha hjulpet, fordi et av hovedproblemene er nettopp det med ensidig skjønnhetsidealer, at det bare er en type mennesker man ser.

Hege: har du sett Change?, de har jo hatt litt fokus på dette her..

Marina: mm.

Hege: og så prøvde de seg på den første sisterhood-kampanjen, eller den som gikk i fjor, så prøvde de dette med mangfold, og da viste de “normale kropper” som de kalte det. Sånn som det man tenker når noen sier “normal kropp” da, men fikk hets fordi de ikke viste nok mangfold igjen. Hva tenker du om det?

Marina: Jeg tenker at det er viktig å være opptatt av mangfold, men samtidig så føler jeg da at når man først har mangfold så er det veldig kommentert at man har mangfold, i stedet for å bare gjøre det som om det er helt naturlig ting at man har med ulike typer kropper. Man reklamerer det som “hey se på oss og så bra mangfold vi har!”. Og da blir det veldig fort fokus på at “jamen dere har ikke det eller det” for da har de først skrytt av seg sjøl, men ikke gjort det bra nok på en måte, så jeg føler det beste vil være om man bare bruker normal kropp og ikke er sånn “hey se på oss vi bruker normale kropper” og bare gjør det uten å tenke over det. For det er jo det som er målet, at man ikke lengre skal se en reklameplakat og tenke “oi shit, der var det faktisk noen som ikke var så sykkelig tynn og flott, men en helt vanlig person jo!” man skal bare se på det som en vanlig reklame liksom.

Hege: ja, så kanskje heller i stedet for å rett fokus mot “hei se på mangfoldet”, siden de har gitt ut en ny kampanje nå hvor de har veldig mange forskjellige størrelser og former og fasonger, men mye fokus på “jeg er meg, og jeg er stolt av kroppen min” og veldig fokus på å snakke om det. Tror du det å snakke om det vil hjelpe? Eller det å bare la det gå en naturlig gang?

Marina: Jeg føler at når man først har kommet i prosessen med å vise mangfold fortjener man en viss mengde skryt, selvfølgelig, for da sprer man at det er positivt med mangfold, og kanskje det sprer seg til andre bedrifter også, men samtidig kommer det kanskje til et punkt der det er litt vel mye. Det er ikke alltid man skal si “wow bra jobba” dersom noen bruker en helt normal person i en annonse. Men samtidig Press har jo Gullbarbie, vi snakker om kroppspress, vi er opptatte av at det må snakkes om og “shame” de som ikke gjør det bra, så vi mener jo at vi må snakke om det, men også at det kan komme til en grad der det blir for mye.

Lisa: ja, for dere, jeg har lest litt.. Og det er jo alltid noen negative tilbakemeldinger, og dere har fått litt pes for Gullbarbie, hvordan takler dere den utfordringen, at folk ser negativt på det også?

Marina: det som folk gjerne ser negativt på det er at f.eks. når Gym Shark var nominert, så kommenterer folk at “jamen jeg har aldri følt meg dårlig av dette og da er det ikke et problem”. Og “jamen jeg blir bare motivert av det så dette er ikke et problem og jeg liker faktisk treningstightsene”. Og folk tar det gjerne personlig, at det er noe de liker. Som at Sophie Elise får mange nominasjoner nå til Gullbarbie, og det er gjerne sånn at de som liker Sophie Elise er sure fordi Gullbarbie har tatt hun på det.

Men det er også veldig mange som ikke setter seg inn i hvordan Gullbarbie fungerer, at det er unge som nominerer og unge som stemmer frem. Det at vi på en måte ikke har noe å gjøre med det. Det er ikke vi som har gitt åtte tusen stemmer til Sophie Elise. Det er det kritikken går på. Også får vi jo litt kritikk på det at vi ikke skal bringe “hate” til bedrifter for å gjøre ting, fordi man heller gjerne skal glemme det vekk, men man ser jo som for eksempel Victorias Secret som vant i år, de har jo ikke tenkt å gjøre noe med det. Men vi ser likevel at vi er veldig opptatt av kroppspres i dette samfunnet. Og Victorias Secret går jo gradvis mer konkurs, og legger ned butikker fordi folk har innsett at det er ikke bra det de driver med.

Lisa: ja, folk er jo mer opplyste på det nå, så vi tenker på en måte at en endring må skje snart.

Hege: men sånn etter det, nå fikk jo Bik Bok Gullbarbien i fjor, også nå fikk Victorias Secret, ser dere noe endring? Endrer butikkene eller bedriftene seg etter en sånn pris?

Marina: Vi ser jo at Bik Bok endrer seg, de vant og de er det beste eksempelet vi har. Etter de vant gikk de fra S, M, L til europeisk standard-størrelser. Og den prosessen startet vel ordentlig nå i januar. Så nå følger de den standarden, og det er jo prakteksempelet på at det faktisk funker å rette oppmerksomhet mot at noe er galt.

Hege og Lisa: Ja, riktig.

Marina: men et viktig poeng med strl til Bik Bok er at det var ikke S, M, L som var feil, men det at M var mye mindre de egentlig skal være.

Hege: er det noe du tenker som kan.. Vi ser jo på dette her med at reklame ikke skal gå utover noens selvbilde, men vi ønsker jo også å se litt på hvordan vi heller kan øke fokuset på kroppspositivisme, er det noe du tenker på som kan være med på å øke det, innenfor reklamen til klesbransjen?

Marina: hmmm, hovedgreia er jo det å bruke varierte mennesker, men ikke rett fokuset på “hey se så bra vi er som gjør det”. Jeg tenker det kommer tilbake til det igjen, holder du deg

unna ensidig skjønnhetsidealer, overdreven bruk av seksualisering og gamle kjønnsidealer så har du allerede kommet en lang vei.

Hege: er det noe du til slutt føler du kan tilføye?

Marina: hmmm, heheh, nei, jeg tror ikke det asså!

Hege: ja, men da sier vi oss ferdige da, dette var jo superartig!

Lisa: Tusen takk!

Marina: Bare hyggelig

Vedlegg VIII - Transkribering B

Intervju med Alise, fra Cubus

Framtidsmål Problemet Tiltak fra bedriften Forslag til løsning Ansvarliggjøring

Hege: Jeg tenker vi tar det her som en litt mer casual samtale, også bare prøver vi å grave litt, men om man ikke har noe å tilføre så.. Ja.

Alise: Ja, vi får bare prøve å tilføre der vi kan

Lisa: Ja, du jobber som PR og? Sosiale medier ansvarlig i Cubus?

Alise: Jeg er ansvarlig for PR og sosiale medier for Cubus, og det innebærer jo da at inn mot sånn tradisjonell PR, som magasiner, og alt sånn som på en måte skrives om oss av andre. Og influencer samarbeid, og sosiale medier så har jeg ansvar for å legge strategi og produsere innhold og publisere innhold, hovedsakelig da på Facebook og på Instagram.

Alise: Så thats me.

Hege: Kan du fortelle oss litt om sånn Cubus generelt?

Alise: Cubus generelt ja, Cubus er jo et eeeh, et merke som veldig mange kjenner til. Som har eksistert i 40? 50? år.

Lisa: Oj, det er så lenge ja.

Alise: Ja, det har jo skjedd ganske mye med Cubus opp igjennom tiden, og i de siste årene så har vi fokusert mer og mer på å bli digitale. Cubus sin styrke har alltid vært det at vi har vært fryktelig mange butikker, og det har vi jo fortsatt, vi har ca 300 butikker totalt, spredt på fem markeder i Polen, i Finland, i Tyskland, i Norge og i Sverige.

Lisa: Oj, wow.

Alise: Ja, da er vi absolutt størst i Norge da, med 170 butikker tror jeg? Også er vi ganske store i Sverige, litt mindre i de andre landene. Eeehm, også er vi jo tilgjengelig på nett i de markedene. Når jeg begynte i Cubus for et halvannet år siden så var det ikke noe satsing på noe Facebook eller Instagram eller noe PR i det hele tatt.

Hege: oh, okei.

Alise: Ja, så det jeg gjorde var å kontakte de så sa jeg hva jeg kunne og syns at de burde gjøre. Eeh, så fikk jeg en sjanse til å gjøre det da, og da er jo det, en ting er å bare ha en nettbutikk ikke sant, men å utelukkende publisere de bildene i alle kanalene du har, det mente jeg var feil bruk av digitale plattformer, så da fikk jeg lov til å innføre litt sånn ordentlig bruk av sosiale medier og influencer-marketing og sånt.

Lisa: oj, så kult!

Alise: Ja, det var veldig gøy! Og de hadde jo riktignok en Instagram og de hadde en Facebook-konto, men jeg mener jo at de brukte ikke de kontoene som de skulle. Det var hvite studio-bilder av modeller, akkurat de samme tingene som ligger i nettbutikken, og det er jo kjedelig. Så vi satser veldig digitalt, sammen med resten av Varner, som er Bik Bok, og Urban og Carlings og alle, og vi vokser ganske stort der, så det er gøy! Men så tror vi jo veldig på butikk, så vi kommer fortsatt til å være til stede rundt om i Norge og Sverige da.

Hege: Har dere lagt merke til at fler og fler handler på nett eller?

Alise: Ja, det er helt klart. Det er ingen tvil om at det er litt sånn tøffe tider om dagen, så omsetning i butikk har jevnt over gått ned, som den har på lik linje gjort for mange andre kjeder, så øker vi omsetning mye fra år til år på web. Vi ser også det på Facebook og på Instagram at vi sender mye trafikk inn til nettbutikken, så folk er veldig på og handler på nett. Og kanskje, mest av alt, benytter seg av nettsiden før de går i butikk. Ikke sant? Du sitter og pre-shopper og så går du og handler

Lisa: Går og prøver det du har sett på nett ja, kjent med det!

Alise: Yes.

Hege: Spennende. Også er vi jo litt interessert i å høre hva ditt synspunkt er, og høre hva du mener påvirker unge sitt selvbilde da, og kroppspress og sånne ting.

Alise: Eeh, det der er jo et sånt superaktuelt tema og noe som er fryktelig vanskelig. Eeh, fordi det har blitt veldig veldig mye fokus på at det skal, på hvordan man representerer brandet sitt, for egentlig ikke å trække noen på tærne, eller for å dekke så store deler av markedet som man kan da, eller publikummet sitt, noe man bare ser, ja det er ikke mange år siden det ikke var noen tanker rundt mangfold på noen som helst måte. Da var alle helt like og de var superslanke og gjerne blonde i håret for Cubus sin del, eehm og det suste og gikk det. Men etter da, spesielt siden sosiale medier kom, så har kundene hatt en mulighet til å gi en tilbakemelding til brands. Og hvis en følger skriver noe på et innlegg så blir jo det tilgjengelig for alle så da er jo det like sterkt, om ikke sterkere enn det budskapet du selv har prøvd å legge ut, spesielt hvis det er negativt.

Lisa og Hege: Ja, helt klart.

Alise: Og det har jo masse å si for oss, det er kjempeskadelig for merkevaren, også har det blitt også med sosiale mediers inntog, så har det blitt kjempefokus på psykisk helse da for eksempel. Eeh, og det gjør noe med hvordan alle, spesielt kleskjeder jobber, tror jeg. Og i Cubus er vi kjempeopptatt av det. Og jobber med det hele tiden. Men det er lett å drite seg ut,

lett å glemme seg og liksom, og det er rent skjær menneskelig feil. Jeg ser det jo selv, det er jeg som sitter og styrer instagramkontoen og for følgerne mine så ser det jo ut som et maskineri, men i realiteten så er det jo jeg som sitter og gjør mitt beste, hahah. Og da er det også sånn at det glipper innimellom, så plutselig da så er det en periode hvor det bare er superslanke jenter i feeden. Eller at det bare er helt hvite mennesker i feeden.

Lisa: Og da har dere fått negative tilbakemeldinger?

Alise: Ja absolutt, vi har hatt noen runder. Som jeg syns har vært veldig tøft fordi ikkesant, det går først og fremst på sosiale medier, på Instagram, eeh det er det tøffeste, det er der du får tilbakemeldinger på minuttet. Og det sprer seg kjapt. Og det er en litt sånn tøff greie. Også forstår man jo poenget deres kjempegodt ikke sant, også er det ikke noe tanke bak, det er bare en glipp. Og det er jo ikke greit når du er så stor som det for eksempel Cubus er da, med 117 tusen følgere. Men vi prøver jo, både jeg som sitter på Instagram og de som sitter og booker modeller til kampanje-shoots, så er det hele tiden fokus på at det må være et mangfold på et eller annet vis. Ikkesant, at du skal ha forskjellige størrelser, kulturell bakgrunn og ja.

Lisa: Ja okei, og det kom etter at sosiale medier “kom”?

Alise: Jeg mener, jeg er litt usikker på hvordan det var før jeg begynte det, men hvis jeg bare skal se sånn, hehe, bare kjapt blikk på hvordan det så ut før, så var ikke det et tema på samme måte som det er i dag. Jeg tror sosiale medier har ført til at det er lettere å gi tilbakemelding. Alt har blitt mye mer personlig, ikkesant? Se bare på hvem som er på Instagrammen til Norske merker i dag, det er jenter du kjenner igjen og litt sånn, influencere som bretter ut livet sitt og man gjør seg veldig tilgjengelig. Og med det så har også tilbakemeldinger og diskusjoner rundt hva som er greit og ikke, hvordan ting får en til å føle seg og hvem som helst kan bli hørt da. Du trenger ikke være en journalist liksom for å uttrykke hva du tenker og føler, og sånn var det jo ikke før. Før gikk du inn i en butikk og så en reklameplakat eller så en reklame på TV i stuen din, også kunne du ikke gi noe tilbakemelding på det. Ja kanskje det fikk deg til å føle deg kjempedårlig siden du ser ikke sånn ut, eller sånn du ser ut blir ikke representert, men sånn er det jo ikke lenger. Ikke i det hele tatt. Så nå er det jo blitt mye lettere å snakke om når det ikke føles så bra. Og det er kjempebra for forbrukers del, også er det kjempeskummelt for merkenes del. Som nå må ta mye mer ansvar enn det man gjorde tidligere.

Lisa: Når vi er inne på ansvar, dere bruker jo influencere og det er sikkert flere dere da har samarbeid med?

Alise: Mhm.

Lisa: Eeh, har de noe form for ansvar når de har et samarbeid med dere eller hvordan er det det fungerer?

Alise: Eeeeh, på sett og vis så har de det. Men, den bransjen der den har ikke kommet langt nok enda, til at det er blitt satt så mange klare retningslinjer for hva som er av lover og regler og hvordan du skal opptre, det tror jeg hver enkelt influencer tar det litt på skjønn, men det legges ikke noe føringer, det er kun eventuelt hvis jeg da sier “det er kanskje bare littegrann viktig at du ikke legger ut et bilde av deg selv der du ser radmager ut”, og har pumpa lepper og fordi det ønsker jo ikke Cubus å assosiere seg med, eller ønsker jo ikke å ta en stand ut ifra de tingene der. Eeh, men nei, det er ikke slått fast noe sted at sånn og sånn skal du eller skal du ikke gjøre i et samarbeid med oss.

Lisa: Nei..

Alise: Men det tror jeg også varierer, fordi influencer-samarbeid foregår jo på to forskjellige måter, den ene er at du har et samarbeid som går over veldig kort tid, for eksempel “her har du en genser, legg ut et bilde, spiller ingen rolle for oss hvordan, bare du tagger Cubus” og så har du ambassadører, og det er også influencere som vi da sier at “nå inngår vi et lengre samarbeid” og da legges det jo føringer og influencerne involveres i mye større grad i hva selskapets tanker er og hvordan man ønsker å fremstå. Vi har ikke hatt noen langvarige samarbeid og derfor heller ikke hatt noe sånn “okei sette oss ned og diskutere” men vi prøver jo så godt det får å samarbeide med influencere som vi mener allerede har en profil som.. Som vi mener...

Lisa: samsvarer?

Alise: Som samsvarer med oss ikkesant! Og der ligger kanskje ansvaret da, hos bedriften. Ikke støtt opp under det du ikke kan stå for, ikke samarbeid med de som du vet at er høy sannsynlighet for at du må gå ut og forsvare noe for etterpå eller. Ja.

Hege: Jeg tenkte litt med det at jeg har sett en del annonser på Facebook, der jeg har fått opp undertøysreklame, der man kan bla gjennom modellene, og da har det blitt vist liksom, hva skal man si, tynne og litt større kropper, sånne ting. Og du har jo fortalt at det er meningen, har dere fått noe tilbakemeldinger på bruken av det eller sjekket om det funker like bra som å bruke tynne modeller?

Alise: Ikkesant, den har vi diskutert ganske mye internt, fordi for oss så er det viktig å ha nettopp den balansen der. Og vi prøver å bli flinkere og flinkere og liksom finne ut av hvordan gjør vi det på smudest måte, sånn at det ikke fremstår på en sånn måte som er sånn “dette her er noe vi gjør påtatt” men at det må være en del av daglige måten vi jobber på, og

skulle huske å liksom representere alle. Og det gjelder jo begge veier, for det har jo nå en stund vært snakk om at fyldigere modeller må også med, men da må vi også huske på at det gjelder andre veien også. Sånn så man representerer i begge ender så ikke det ene eller det andre blir feil. Men, det er absolutt et bevisst valg det vi har gjort der, og vi har ikke gjort noe ut av det. Annet enn å bare sørge for at det er på plass. For noen år siden ville det der kanskje vært et standpunkt noen tok eller litt sånn at man går ut og sier “sånn her gjør vi det” vi ser vel mer på det nå som en type “hygienefaktor”. Det MÅ være på plass og du får ikke ros for det, men du slipper å få kritikk, ikke sant? Også har vi bare tenkt at det er fint og vi har også fått positive tilbakemeldinger på det men ikke i stor grad. Og det tror jeg er fordi det er forventet.

Hege: Ja, nettopp.

Alise: Og sånn er det jo, vi merker oss i mye større grad de negative kommentarene vi får ikke sant, og de er det ikke flere av, absolutt ikke. Men de smeller så godt når de kommer. Så de hyggelige kommentarene er man blide og fornøyde med, helt til det kommer noe som ikke er så bra.

Hege: Men de negative tilbakemeldingene, kommer det oftest på bilder av tynne og slanke modeller?

Alise: Ja

Hege: Men ikke noe negativt hvis dere har større modeller?

Alise: Nei. Det kan ikke jeg huske at vi har fått.

Hege: Hvorfor tror du at det er sånn?

Alise: Eeh, det tror jeg henger sammen med at det er litt sånn tabu å si. Min personlige mening er at det har i alle år vært et ideal å være slank, og så er det jo ikke sånn at alle er det, og det har ikke vært snakket om i så stor grad som nå. Og det har vært enkelt å si til en at de har blitt tynne, dersom de har gått ned i vekt liksom, og det er greit, men man kan aldri gå bort til noen å si “nei nå har du lagt på deg og blitt alt for tykk”. Sånn er det jo, det er helt rart. Men jeg tror man kommer snart til et punkt, tror jeg, hvor man skjønner at det er heller ikke greit å si at noen er for tynne. Vi opplever jo det, for eksempel ved et kampanjebilde av en jente i en jeans, så får vi refs fordi “nei hun er alt for tynn” også er jo tilfellet da at jenta kanskje selv har tatt bildet, jeg har repostet det til vår Instagram også er det ei som jobber i butikken hos oss. Som ser superfin ut! Og da blir det jo helt feil, da må man gå inn, slette kommentaren og kontakte de på direkte melding. Jeg må av og til slette sånt fordi det går på

privat-personer og det er stygge kommentarer, men det er aldri noen som har sagt at noen er for fyldig. Det tror jeg rett og slett er samfunnet. Det er IKKE lov.

Hege: Et ønskelig scenario er jo at alle skal være fornøyd i sin egen kropp og at alle kroppsfasonger på en måte skal bli, at det ikke er noe som er feil. Men hvordan kan vi komme til et sånn punkt? For å øke kroppspositivismen?

Alise: Ja, eeh, hadde man bare visst svaret på det! Jeg tror det man må gjøre som en kommersiell aktør er å bare rett og slett huske på å representere alle. Gjør du det så vil jo alle kjenne seg igjen på et vis og det er ikke lenger det at man viser det som tidligere har vært et ideal som at du må være supertynn, eller, for sånn er det ikke lenger, det er like flott å ikke være supertynn. Så det er nok der det ligger, man må ta det med i mixen, ikke la det være en sånn skikkelig skjevfordeling og ikke løfte frem noe som noe bedre eller noe flottere enn noe annet. Rett og slett. Og på den måten, så tror jeg, og det er et viktig tema å prate om. Jeg tror det hjelper alle å føle seg bedre at man prater om det og at man skal ikke bare se sånn her ut eller som på den reklameplakaten fra 2010. Fordi det er ikke det eneste som vises lengre, langt derifra. Tror jeg. Ja.

Hege: Absolutt.

Lisa: Når går vi inn på så mye av temaene inni hvert svar her så bare (titter på intervjuguide)

Hege: Ja, må bare passe på at man får med seg alt.

Lisa: Men har dere hatt, rett og slett noen kampanje-flopper, hvor dere bare har feilet helt?

Alise: ooh, ja. Opp igjennom så har vi jo det, men det har aldri vært noe ekstremt for Cubus sin del, vi har aldri tatt et veldig sånn standpunkt i noe, man kan si Cubus har vært veldig snill. Prøvd å please i alle ledd på en måte. Men, det lar seg selvsagt ikke gjøre da. Men jeg vet at en gang så var det en kampanje for noe jeans, tror jeg det var, og da var det en modell som var uhordelig sexy, spilte på kvinnelyst og sex og det her. Det ble ikke så godt tatt i mot, men igjen, da hadde ikke kunden mulighet til å si ifra på samme måten, så det ble ikke synlig for forbrukeren på samme måte å si ifra. Vi har hatt politianmeldelser og sånn på tidligere kampanjer, men det merkes jo ikke fordi det ikke spres noen steder. Det er jo annereledes i dag, for eksempel så gjorde jeg, jeg hadde en photoshoot i forbindelse med at vi skulle ha en jeans-kampanje. Og til den photoshooten så sa jeg at jeg hadde lyst til å ta mine egne bilder til Instagram. Eeh, så jeg hadde en, booket en fotograf, så sa jeg til alle mine venninner at “kanke dere stille som modeller da? Fordi dere er jo naturlige, ikkesant, jeg vil ha naturlige kropp”. Og folk takket ja til det og stilte opp, alle var fornøyd, for dette var jo jenter som stilte opp gratis for å ha det gøy og bare være kule! Også tok vi bilder av hver og en, og også

et gruppebilde på slutten, som et sånt ekstra, og det skulle egentlig ikke være med, haha. Så legger jeg det bildet ut på Instagram. Og så blir vi tatt. Noe så fryktelig av Melk og Honning.

Hege og Lisa: åå?

Alise: Ja, som skriver “Mangfold” også et hjerte under bildet. Og da ser jo jeg på det bildet, og vi lo litt av det tidligere, men så dytta vi vekk det og tenkte at det var jo så fint og bare hyggelig, og ordentlige jenter og ikke modeller. Men absolutt alle har da lyst, blondt hår, alle er slanke også står jo alle i jeans og en ganske lik topp. Det var så innmari likt og “blenda-hvitt” da. Eeh så noe som var ment som å bare være noe positivt, fin greie hvor man skulle representere ekte jenter ble jo bare hundre prosent fail. Og det skjønner man jo. Og der ligger det på meg, det er jo faktisk 117 tusen mennesker dette blir eksponert for og det er ikke bare som å legge ut et eget bilde på min Instagram, noe jeg fort glemmer ikke sant. Og når alle ser helt like ut og alle er blonde, slanke, det er ikke så bra, og det så jo ut som dette var en profesjonell photoshoot som vi hadde gjort til denne kampanjen, og booket modeller, som da alle var helt like. Og når man putter det sånn så skjønner jo jeg, det hadde vi jo aldri gjort. Men det var rett og slett mine venninner, men det gikk vi jo ikke ut og så. Der gjelder det rett og slett og legge seg helt langflat. Og bare si vi skal endre oss og takk for tilbakemeldinger. Det man egentlig vil si er jo “dette er bare vennene mine og de stilte opp!” hahaha!

Alle ler sammen

Alise: Haha, men det går jo ikke.. Så ja vi har absolutt hatt det.

Lisa: Veldig bratt læringskurve på sånn da.

Alise: Veldig! men så har vi jo konkludert med at det er positivt da, for det påvirker ikke bare hvordan jeg jobber på Instagram, men hvordan de booker modeller til photoshoots, hele Cubus.

Hege: Også på en måte når det gjelder, det her blir jo tilgjengelig for alle sammen, og når andre kleskjeder ser det her og at det er så fort å bli tatt for det så kan jo andre lære av det.

Alise: Ja, det er det absolutt, og jeg tror det er bra for alle. For følgerne våre og jenter som er målgruppen at dette ble de tatt for og dette er ikke greit, fordi dette er ikke et ideal, og det er bra for selvfølgelig også konkurrentene våre. Jeg ser jo det jeg og, hver gang det er noe blest så øker alle trykket på mangfold ikke sant. Så man får en reminder.

Hege: Og det viser jo bare at det er noe folket ønsker.

Alise: Ja, det er noe folket ønsker og det virker å gi beskjed.

Hege: Ja, og det som har vært litt diskutert da, det er jo litt av dette, at klesbransjen har brukt tynne modeller fordi det selger. Men selger det like godt med mangfold?

Alise: Åh, jeg skulle gjerne hatt noe tall på det og vi har diskutert det noen av oss, som jobber med dette her. Det er viktig, in the end så skal vi selge klær, sant. Eeh, og når vi gjør det så er det viktig å gjøre det på en måte som involverer alle. Også skal man huske på det, nå skal jeg ordlegge meg riktig her, man ønsker jo in the end at det skal kle den kroppen det er på, så kanskje du vill valgt, er du bredere rundt midjen så velger du kanskje en A-fasong kjole i stedet for en åltrang en. **Så rett og slett bare fremstille produktet på den beste måten.**

Uavhengig om du er stor eller liten. Og det er jo en stylist sin jobb in the end, ikke sant.

Eehm, og vi er jo ikke noe plus size merke, men vi har jo klær som går opp til strl 44, og som absolutt passer til en stor del av befolkningen, og da må man også vise det på dem. Men man må jo gjøre det på en sånn måte så det selger, så det faller i smak hos forbrukeren.

Og det er litt sånn... man må lære seg hva som kler hvem og ikke sant, vi hadde jo nå når vi la til litt bilder av en noe større modell, så var det jo enkelte som trodde at vi hadde begynt med plus size. "åh nei det er ikke for meg fordi det er plus size" også er jo ikke det tilfellet. Så man må, jeg tror det er en vanesak også altså, for forbruker å kunne komme inn og se at du trenger ikke å være radmager for at du ikke skal være plus size. Men at man finner en sånn balanse på det. Det er rett og slett ganske vanskelig det der assa.

Lisa: Ja, det er en sånn hårfin linje der som er vanskelig å finne ut av.

Alise: Ja, det er det! Men jeg har ikke sett noe salgstall på det, og **jeg tror vel at vi uansett, selvom vi hadde sett at det ikke økte salget vårt og kanskje også selvom det til og med skulle gått pittelittegrann ned så tror jeg vi fortsatt ville beholdt mangfoldet. Fordi det er viktigere, litt sånn, det ansvaret må man bare påta seg og skulle det føre til at salget gikk noe ned så får man finne andre løsninger sånn på sikt.**

Lisa: Mm.

Hegge: Også har jo dere også klær til menn, for menn er også en av de som ofte blir lagt litt vekk i denne diskusjonen, men det gjelder jo også dem!

Alise: Hehe, ja.

Hegge: Det viser seg jo at hvis menn ser et bilde av en modell som har masse muskler, så får man i de fleste tilfeller dårligere selvbilde og ønsker mer muskler.

Alise: Ja.

Hegge: Så hva slags type mannlige modeller er det dere bruker?

Alise: Jo, det varierer veldig mye. **Der har vi vært veldig gode på mangfold når det gjelder kulturell bakgrunn,** men ikke i kroppslig fasong. Og det er nok også et resultat av at nettopp **det der, er ikke diskusjon på samme måte som det er for oss damer.** Når har også Cubus en

vesentlig mye mindre herre-del enn det vi har dame, og vi profilerer ikke herre noe særlig. Men, nei. Det har aldri vært noe sånn kjempediskusjon der.

Lisa: Det er ikke noe ønske om noe endring i fremtiden eller noe sånt?

Alise: Jo, det er det nok definitivt! Så skulle man tatt opp det og sagt at okei vi må se på hvordan vi gjør herre, selv om vi gjør veldig veldig lite, så vil nok Cubus også være veldig opptatt av å dekke mangfold-delen på herre også, nettopp fordi vi ønsker, fordi vi gjerne vil please i alle ender. Men jeg har ikke vært med i en diskusjon på det. Dette vet jeg jo at de som sitter og gjør casting til nettbutikk og photoshoots og kampanjebilder, de har diskusjoner på ting som går på dette hele tiden. Men det har ikke vært et stort tema som jeg har hørt om. Hverken hos oss eller hos konkurrenter. Ikke i nærheten av på samme måte som det er på dame.

Lisa: Nei, vi ser det jo i forskning også. Det er sykt mange som tar for seg damer, jenter og til og med unge barn som er jenter, derfor prøver vi litt å fremme gutta også, se litt hvordan de blir påvirket og hvordan man kan hjelpe til der og.

Alise: Ja ikke sant, helt klart!

Hege: Det er kanskje også ikke noe gutta snakker like mye om, kroppspress og dårlig selvbilde.

Alise: Nei, nemlig.

Hege: De tar ikke en del i diskusjonen på samme måte da.

Alise: Ja og de er jo like viktig, og jeg ser jo det også at de gangene vi har fått super-refs, når det er på kulturell bakgrunn da, så er det ganske mange gutter som slenger seg på i diskusjonen. Fordi de bryr seg, men også kanskje det er enklere for de da å hive seg med i samtalen når det ikke handler om seg selv. Sånn er det jo gjerne for de fleste mennesker, du uttaler deg gjerne på vegne av andre.

Hege: Ja...

Alise: Men, er det snakk om jenter og damer og synspunkter, den ene eller den andre, så står de kjempesterkt og melder som bare rakkern på begge sider. Så, jeg vil jo anta at gutta sitter og føler på mye av det samme selv men ikke tar den kampen. Men det er et veldig godt poeng, så det skal jeg ta med meg tilbake igjen!

Hege: Så bra! For det er jo en diskusjon det og.

Alise: Ja, det er bra.

Lisa: Du har jo sagt at mangfold kanskje kan bidra til økt kroppspositivisme, men har du noen andre tanker som kanskje kan bidra?

Alise: Det tror jeg er veldig mye, men sånn fra et kommersielt ståsted så tror jeg en ting er de modellene osv, men også hvordan vi prater og hvordan man blir mer og mer personlig, hvordan man faktisk tar tak i problemer i samfunnet og melder seg på, asså meld deg på! Ta et standpunkt og si hva du mener, det tror jeg hjelper. Antakeligvis for noen så kan det et merke uttaler seg om eller tar et standpunkt i merke seg ut for noen eller ha noe mer å si for noen. Det tror jeg er bra, og jeg tror det kommer til å skje mer og mer av det. Og til slutt tror jeg ikke det trenger å bli så mye snakk rundt det, nå er det fryktelig mye snakk om det fordi det må skje endring men etterhvert så blir nok det implementert på en sånn måte så folk føler ikke at det trenger å være på dagsorden. Nettopp fordi det har blitt en hygienefaktor og sånn er det bare.

Lisa: Ikke sant, for vi har vært litt innom på det i et tidligere intervju hvor vi fikk høre at man ikke skal stå frem og si “se på oss vi bruker mangfold”.

Alise: Nei, og det er helt riktig. Det er jo nettopp det, som for eksempel Cubus ikke har gjort. Vi har vært opptatt av å skape mangfold, men ikke stå og klapp deg selv på skulderen fordi at du har gjort det. Fordi da blir det jo ikke naturlig, da er det jo ingenting sånn, det blir sånn at dette har vi gjort kvoteringsmessig, at man har en mørk, en lys, en slank, en, asså nei da kommer det ikke fra et godt sted og da er det PR du er ute etter.

Og goodwill. Jeg tror det må være helt naturlig, en selvfølgelighet, også skal du ikke være så fryktelig fornøyd med det, det er liksom det minste å gjøre. Nå er vi i 2019 og sånn må det bare være. Roper du og sier “se så fantastisk det vi driver med er” så tror jeg du blir sett på rart. Jeg må si det altså. Og jeg synes det er veldig mange som gjør det. Jeg synes det er fryktelig mange som går ut med kjempe annerledes modeller som er, om det er store eller små eller med funksjonshemninger eller hva det måtte være, og de løftes opp og de glorifiserer seg selv. Eeh, da mener jeg at man kan nesten bare la være.

Hege: Ja.

Alise: Fordi mottakeren, de som som ikke er påvirket av det vil sitte og si “fantastisk så bra” men mottakeren som det faktisk er snakk om da, for eksempel en som sitter i rullestol vil jo tenke “Ja okei. Greit. Så har du løftet frem et bilde av en i rullestol. Jeg føler ikke at det er noe mer for meg av den grunn”. Jeg tenker det må være en helt naturlig del av miksen slik at det fremstår som genuint for mottaker da.

Men jeg tror vi er inne i en tid hvor vi er inne i en tid der alle er veldig opptatte av å klappe seg selv på skulderen og vise at de henger på. Og skryte av det de gjør, og peke på hva andre gjør feil. Det er sånn akkurat nå, også vil det forhåpentligvis gå litt over. Det håper jeg.

Lisa: Det håper vi og!

Hege: Jamen så bra! Har du noen tips eller noe siste å tilføre?

Alise: Njaaa, i forhold til det her så tror jeg bare at det er litt sånn å tenke seg om. Det er det jeg sier til meg selv hvertfall. Som jobber med dette hver eneste dag. Bruk sunn fornuft, og husk på alle! Men så vil man også aldri klare å please alle, og det tror jeg man skal stå i. Og si at sånn er det, men du skal ikke utelukke med vilje eller ved dumskap, utelukke en del av målgruppen eller befolkningen.

Hege: Er det noe verden utenfor, eller samfunnet utenfor kunne ha gjort, for å på en måte, få klesbransjen til å endre seg i sin måte å kommunisere på?

Alise: Ja, jeg tror jo at man er godt på vei sånn som det er nå, det blir mye snakket om.

Fortsett å snakke om det og fortsett å liksom sette det på dagsorden. Eehm, ja. Rett og slett.

For det ligger mye press på bransjen, og sånn burde det bare fortsett helt til det er en naturlig del. Til lengre ingen står og klapper seg selv på skulderen, men at det faktisk er en naturlig del av det de driver med og ikke et engangstilfelle eller at man har en kampanje med bare mørke, større modeller, for det blir også påtatt og rart. Også tror jeg at man skal etterhvert begynne å bli mer kritiske. Jeg tror for eksempel at sånn som influencer bransjen kommer til å få kjørt seg greit etter hvert som, de har jo begynt litt, men jeg tror det kommer til å bli mer og røske ordentlig opp i! Noe jeg syns det burde, for det har bare fått lov til å ture og gå som det har villet på alle områder. Eeh, men de har et kjempeansvar og kanskje mest av alt så har bransjen, klesbransjen et ansvar. Og de kommersielle aktørerene der, i forhold til hvordan man benytter seg av influencere. Ikkesant, det er der det ligger. Du kan gjerne være influencer, men hvis ikke noen aktører benytter seg av tjenestene dine så vil du ikke lengre eksistere. Da driver de for egen maskin uten å tjene annonse-kroner, det går jo ikke. Så som kommersiell aktør så må man tenke seg om i forhold til hvem det er man vil benytte og hvilke budskap sender man ut der, fordi det har gått for langt. Det kan vi jo bare si.

Hege: Jamen ja, spennende. Da tror jeg faktisk ikke vi har noe mer vi lurert på, tusen takk for at du kunne stille opp til intervju!

Alise: Jamen så greit, bare hyggelig!

Vedlegg IX - Transkribering C

Intervju med Kjellaug, fra Barnevakten

Framtidsmål Problemet Tiltak fra bedriften Forslag til løsning Ansvarliggjøring

Hege: Er det greit vi tar opp samtalen?

Kjellaug: Mhm.

Hege: Så flott. Har også med meg Lisa som min med kompanjong, så det kan hende ho skyte inn hvis ho kommer på noe.

Kjellaug: Sånn innledningsvis, så må jeg si at deres oppgave jo veldig rettet mot klesindustrien. Vi jobber ikke spesifikt ovenfor klesindustrien, men jobber med det med nett og påvirkning og det med medieskapt utseendepress. Så jeg kan ikke svare sånn spesifikt på klesbransjen, men skal prøve så godt jeg kan.

Hege: Vi ønsker gjerne kanskje ikke å se på deres synspunkt på klesindustrien, men prøver å innhente litt informasjon fra forskjellige plasser og se om vi finner noen sammenhenger som kan tas i bruk i deres kommunikasjon.

Kjellaug: Ja, jeg skjønner.

Hege: Kan du fortelle litt om hvem du er og hva du jobber med?

Kjellaug: Jeg heter Kjelluag... og jobber som faglig leder i Barnevakten for tiden. Jeg har jobbet som rådgiver i mange år, og jeg har vært ute i felten for barnevakten i skoler, spesielt i Hordaland i 15 år. Også er jeg utdannet pedagog, jeg har jobber mye i skoler, masse i ungdomsskoler og hatt ungdommer i mediefag. Så jeg er veldig interessert i medieutviklingen.

Hege: Spennede. Hva er det barnevakten er? Hva jobber dere med?

Kjellaug: Vi er en ideell organisasjon, en foreldreorganisasjon. Vi har som mål at barn og unge skal bruke media på en trygg og bevisst måte. Og der tenker vi at foreldrene er de som står nærmest ungene og har hovedansvaret. Og det er grunnen til at vi startet, for vi ble startet på den teknologiske og tilbudet til barn og unge eksploderte helt sinnsykt. Så var det det mange foreldre som følte at de ikke klarte å følge med på teknologien. Vi ble en sånn rådgivende base, hvor en kunne hente info, fakta, vi begynte å komme ut i skolene som vi gjør mye. I fjor møtte vi 6000 foreldre og unge, på 4000 skoler og barnehager, og dette bare øker for hvert år som viser at det er et stort behov. Også er vi jo og med i nettverk med

medietilsynet, trygg bruk nettverket, mange gode krefter som jobber med barns trygghet på nett.

Hege: Dette at dere reise rundt på skoler og barnehager, er dette det dere kaller for “Confident Me”?

Kjellaug: Nei, “Confident Me” er ganske ferskt. Det ble lansert i fjor sommer. Og det er mer spesifikt på det fokuset som går på selvbilde og kroppsbilde, reklame og påvirkning og bevisstgjøring på både tradisjonelle og sosiale medier. Det er et eget program som er utviklet av DOVE, et internasjonalt program. En del av flere program som ble oversatt til norsk og kulturvasket og tilpasset norske forhold gjennom Barnevakten. Det er et av konseptene de tilbyr, både når vi er ute i skolene som et helt komplett konsept som en kan laste ned helt gratis på nettsiden vår. Og det er litt av det som er samfunnsansvaret fra Dove da som de har ønsket å gi dette tilbake som et fokus på sunt kroppsbilde og styrke jenter og gutter. Men det vi i Barnevakten har jobbet med i alle år har mer et breddefokus på mediebruk. Så det med medieskapt utseendepress har vært en bit av mye av det vi har jobbet med. Vi har og fokus på digital mobbing, skjermtid, deling, personvern, kildekritikk, så vi har veldig sånn på breddenivå. “Confident me” er litt smalere og en selvstendig bit som vi presenterer som de kan velge mellom da.

Hege: Ja, skjønner. Jeg undersøkte litt om “Confident me”, der stod det at på en måte bakgrunnen for det er et forskningsbasert program. Så jeg lurte litt på om dette er basert på forskning på selvbildet?

Kjellaug: Ja, det er det faktisk. Det er også gjort en undersøkelse i fjor i forbindelse med lanseringen. Den kan jeg jo eventuelt sende over til dere. Den går ut på hvordan en tenker om seg selv og det med påvirkning og kropp og sånn. Dette programmet her er for barn i 6. 7. 8. 9. det passer best for da, men uansett det var litt voksne personer man spurte i denne undersøkelsen.

Hege: Ja, gjerne.

Kjellaug: Men ellers er jo Dove utviklet på bakgrunn av forskning som er gjort internasjonalt, ja. Så det er jo et stort rigg rundt det programmet de har laget.

Hege: Det stod også: “Confident me” skal hjelpe på å bedre selvfølelsen gjennom økt bevissthet om mediepåvirkning. Hvordan bidrar det programmet til å gi bevissthet om mediepåvirkningen?

Kjellaug: Jo, for det er lagt opp pedagogisk. Den timen er lagt opp slik at man skal bli trent på å, både bevisstgjør på egne valg, men først får man mange fakta om hvordan mediene

fungerer. Og den er delt inn i tradisjonelle og de personlige og sosiale mediene. For de fungerer litt på forskjellige måter, den siste er jo også hvordan en selv bruker det også. En ting er hva man blir utsatt av fra andre, men det er også viktig hvordan man selv bruker sosiale medier. Hvordan man selv tar bilder, hva gjør man med bildene før man poster de. Hvilken filmer og bilder gir man respond på, og hvorfor. Altså bevisstgjøring rundt alt det der. Også er en jo med avsløre hvordan reklamen virker, dette med retusjering og manipulering av bilder og sånn. Det blir jo sånn veldig tydelig kommet frem. Så det er jo rett og slett kunnskap er viktig, gi kunnskap og samtidig gi oppgaver i løpet av den timen. De blir også utfordret på egne valg, helt bevisst. Sånn endring, hva vil du endre? Hva kan du gjøre?

Hege: Ja, skjønner. Da går jeg videre på tema om unge og selvbilde. Hva er det som påvirker unge sitt selvbilde og selvfølelse?

Kjellaug: Det er jo et veldig stort fag. Hvordan barna har det i starten av livet er veldig avgjørende, at de vokser opp i trygge og gode omgivelser, og nære relasjoner, hvordan man har det i forhold til voksne, det med tilknytning til foreldre, søsken, alle sånne faktorer er avgjørende for selvbildet vårt og utviklingen. Om vi er trygge og glade, eller bekymret og engstelige, hva vi bruker energien på. Så noen barn er jo litt sårbare i utgangspunktet, noen trenger mer støtte og trygghet enn andre, dette kan jo også gjelde søsken i en søskenflokk. Så at vi voksne kan evne å se forskjellen på de og tilpasse rammene rundt barna, ut i fra hvilket behov det enkelte barnet har og stort behov for backing har de. Og då få dette gode og trygge selvbildet som er så viktig for å ha en ... når du skal ut i livet og ut på nettet i det hele tatt. Så jeg tenker et godt selvbilde er så avgjørende for så mange ting i livet, også dette med medieskapt utseendepresset, dette presset man ser i reklame og influencere osv.

Hege: Dere fokuserer kanskje en del på familie, og mer bevisstgjøring med kunnskap rundt akkurat dette temaet.

Kjellaug: Ja, absolutt, og der var jo en forskning Hemen?? senteret i Bergen for noen år siden, som jeg også kan prøve å finne frem. De hadde forsket over tid på barn og unge da, og spg en veldig sammenheng med det her med kroppsbilde deres som voksne. At de som hadde hatt gode og nære venne- og familieforhold i oppveksten, de hadde et mye bedre kroppsbilde. De såg mye mer positivt med seg selv, og det varte under hele forskningsprosjektet, som jeg tror det var 1000. Jeg skal finne lenken. Det var veldig tydelig resultat på akkurat det, og det er veldig positivt for foreldre å høre at det har mye å si. Hvordan en har hatt det i oppveksten, og de nære relasjonene er viktige for unge sitt selvbilde og trygghet på seg selv. Og det er jo klart det er mange som får problemer, altså de kan ha det trygt og godt hjemme, men hvis det

ikke funker på skolen, eller vokser opp i en bydel eller samfunn som er utfordrende, så er det klart at mange kan havne på skråplanet på forskjellige måter, selv om man har hatt det godt hjemme liksom. Så det er mange faktorer som spiller inn og som er viktige totalt sett.

Hege: Ja, det er det absolutt. Ut fra nettsiden deres står det: Vi fremmer medieprodukter og innhold som bidrar til en positiv, utviklende, stimulerende og engasjerende oppvekst for barn og unge. Hvordan er det dere jobber med dette?

Kjellaug: Det er jo for eksempel at vi heier på det som er positivt, vi prøver å få ut informasjon om bra ressurser til foreldre og til skoler. Vi skriver om spill, apper og filmer som kommer ut. Og vi gjør en vurdering av disse tingene her, forklarer hva det går ut på, sånn at vi selv kan siler ut hva som er gode produkter og ikke. Og vi er tydelig på hva vi mener er bra og ikke, vi gir terningkast til filmer, på spill og. På spill er vi også veldig tydelig på om det er gode kvaliteter innholdsmessig og grafisk og alt sånt, også skriver vi det veldig tydelig slik at det er enkelt for brukerne og finne det som er bra. Også advarer vi gjerne om det som er "søppel" og forklarer hvorfor vi synes det er dårlig. Så det er jo litt sånn vi holder på. Det er det vi mener. Også er vi inn og samarbeider med andre aktører på ting. Som på den "Bruk hue"-kampanjen vi hadde. Det gikk på mobbing. En kampanje som har gått i skolen siden 2009, helt frem til i høst. Og den hadde vi sammen med Telenor, og det var vi som betalte den og driftet den, også var det Røde Kors og Medietilsynet, og det er et klassisk eksempel på at vi ønsker å påvirke til positive medieprodukt, i hermetegn da, det er jo ikke et fysisk produkt, men en kampanje ikke sant. Det er litt sånn, det vi mener.

Hege: Hva vil du si er et positivt medieprodukt? Hva skal medieproduktet inneholde for at det skal være positivt?

Kjellaug: Det tenker jeg jo at.. Det spørs jo veldig åssen sjanger vi er i, vi skriver jo varmt om bøker som er for pedagoger, for foreldre og sånn. Det som rommer en god barndom da, en god ungdom, det som har gode verdier i bunnen og som ja, som har en positiv story, hvis du tenker medieprodukter som film og spill og apper og sånn, så er det jo viktig at det har en god historie, gode verdier i bunn og positivt for barn og unge.

Hege: Også snakker du litt om å slå ned på det som er "søppel", kan du utdype hva som er søppel?

Kjellaug: Ja, det kan jo være for eksempel spill og appar og filmer med dårlig kvalitet, altså det er hastverk arbeid bare for å pøte ut noe, så det bare blir intetsigende jammer. Hehe, det er dårlig... som man ikke må bruke tid og penger på om en har... det er da en ting. Et annet eksempel kan jo være for eksempel apper hvor en kan være helt anonyme, der hele greia går

ut på å være anonym. Der har vi sett at de appene bare blir brukt til trakassering og mobbing, som vi da ikke anbefaler at disse appene bruker.

Hege: Ja, skjønner. Jeg går videre på klesbransjen og deres påvirkning. Hva er det du tenker om klesbransjen sin sammenheng med unge mennesker og selvbilde?

Kjellaug: Ja, ehm, klesbransjen er jo så mangt. En ting er jo dette med små størrelser, tynne modeller og dette her. Det er jo med å prege ungene våres når de står i prøverommene og må opp i large, så er det et signal til de som ikke er... de er helt vanlige norsk jente som er helt normal, ikke for tjukke eller noe, hehe, og sånne ting. Også er de bare 14 år og føler det er helt feil at de må ha bukse i large. Klesstørrelser er en sånn ting som er helt konkret viktig, ja. At vi matchar litt de menneskene som bor i Norge, når det er snakk om norske klær, eller klær til norske ungdommer da. Så tenker jeg at klesbransjen bruker jo influencere i stor grad, og influencerene i selv er jo en gruppe som har vært mye problematisert. For de når så sinnsykt inn i hjertet på folk, på ungene våres. De følger de sån, de elsker de, og de er bare sånn 8-9 år når de begynner å følge de. Og de føler at de snakker fra sitt hjerte til mitt hjerte. "Ho er bare litt eldre enn meg, og bor kanskje bare i nærheten av meg". Det blir veldig nært sånn at når det er noen som vil selge noe til barn og unge i dag bruker de jo selvfølgelig veldig mye influencere, fordi de når veldig direkte inn til målgruppen sant. Unge er jo veldig godtroende og for de er det vanskelig å skille hva som kommer fra den influenceren sitt hjerte, og hva som er kjøpt og betalt. Hva influenceren er betalt for å si og vise på bilder og i det hele tatt sant. Og det er klart at dette påvirker, det gjør det i aller høyeste grad. Og en måte vite at influencere - de er påvirkere, og at de tjener masse penger på at vi kikker og at vi klikker, at vi liker og kommenterer, det er det de tjener penger på. Den industrien der i seg selv mener jeg er ganske problematisk på mange måter. Ehm, ja.

Hege: Vil du si at da at ansvaret ligger hos influencerene eller hos klesbransjen?

Kjellaug: Veldig godt spørsmål. Jeg føler at influencerene har fått veldig mye kjeft og blitt stilt veldig mange krav til og sånn, og det har jo blitt innstramminger og krav om merking og det er bra. Men veldig mange av influencerene er unge jenter, usikre på seg selv, sykt opptatt av eget utseende. Mange av de har hatt dårlig selvbilde. Venter med dagen til å til 18 for å operere og fikse på ting, og gleder seg. Og mange er litt sann, sann som jeg ser de så er det litt offer selv, sant. De er på en måte offer for en tid og en tidsånd, og en måte å, en (?) i samfunnet vårt. I min generasjon, foreldregenerasjonen til disse unge influencerene, som på en måte ikke har gjort jobben sin. Så jeg mener at det er urettmessig lite kritikk til min generasjon. Og det er gjerne de som står bak klesbransjen og drar i trådene der, de som driver

klinikker der de kan fikse på lepper, pupper og rumpe. Og det er de som står i mediekonsernet som tjener sinnsykt mye penger på å lage medieoppslag om Sophie Elise som flasher puppen sin på denne prisutdelingen her for eksempel. De får jo sinnsykt mange treff på å lage saker på nettavisen og tv2, de eier også bloggportalen hvor hun hadde sitt innlegg på kanskje. Ehm, og det er så mange voksne 50+ som tjener penger på disse, i hermetegn, "lykkelige idiotene", og de blir blir brukt litt som "lykkelige idioter", og er en generasjon som melker de for alt de er godt for. Nå snakker jeg veldig sterke ord da, men skjønner du hva jeg mener?

Hege: Ja, jeg skjønner hva du mener, og det er et alvorlig tema.

Kjellaug: Ja, så jeg syns den industrien er hjerterå på en måte. Også er det flott at de har debatter og sånn, men den gjengen som tjener penger på at disse jentene tjener penger, de stiller jo ikke opp. Men om ministeren inviterer inn til etiske råd rundt, eller rundt retningslinjer med det å ha blogg og sånn for eksempel, eller det å stille opp i debatter og vise ansikt og sånn, de glemmer seg gjerne mer bak i kulissene og blir ikke tatt med i forståelsen for hvem som skal tjene penger på disse her jentene og guttene.

Hege: Mhm.

Kjellaug: Så, ja, de har ansvar ja, disse influencerne, ja det har de absolutt. Så skal jo også de ta ansvar. Men jeg syns altså at konseptet i seg selv, ja, jeg skulle så ønske vi hadde vært foruten. Men det er jo flott i forhold til demokratiet, at man kan uttrykke seg, og vi kan delta i samfunnsdebatten og gjøre en forskjell, vi kan skrive blogg og få ting på trykk, og vi kan påvirke, ikke sant. Men veldig mange av disse "rosabloggerne" eller influencerne som går på livsstil, utseende og sminke og fashion og trening og alt dette her, de er jo, mange av de, litt sånn, ja, overopptatt av seg selv og sin egen kropp og dette her. Gjerne at de har strevet med det selv, og så har de brukt så sinnsykt mye energi på å se bra ut og dette her og det igjen blir det en negativ spiral.

Hege: Ja.

Kjellaug: Så det her med bevisstgjøring på hvem man skal følge og at foreldre gjerne må følge de samme som ungene følger, for å se hva det går i, tenker jeg er kjempeviktig.

Hege: Du nevne ovenfor dette med tynne modeller og sånn, nå er det jo forsket på og påvist at dette, både med jenter og gutter, at syltynne modeller eller muskuløse modeller gir en et dårligere selvbilde. Hva kunne en ha gjort for å løse dette?

Kjellaug: Nei det er no å bruke ekte mennesker, og ha større variasjon i bildet, formidle glede og i steden for "stoneface" og dette her. Også ikke spille på sex. Altså vi kan ikke bruke

hvilke som helst bilder, vi må bruke bilder som Dove har sjekket. Det at man er bevisst på det, og bruker flere kroppsfasonger og formidler mer glede, og ja, jeg tenker det er viktig det for klesbransjen, Og vise variasjon og glede over kropp og ikke spille på sex.

Hege: Burde det være mer fokus på selvbildet?

Kjellaug: Ja, sånn generelt i samfunnet vårt? Ja, nå kommer det jo mer inn i skolen det her med livstakling og det går inn i læreplanen og sånn, så det er positivt då. Og gir skolen mer tid til å holde på med slikt, som er viktig for livene og utviklingen til barn og unge da. Det har virkelig verdt med på å kunne være seg selv, og at ikke alt skal måles og veies og vurderes. Det er jo også en del av kulturen vår at ting skal måles og vektet og, i tillegg til at vi har sosiale media med likes og ikke likes og alle emojis, det er jo barometer som gir respond. Vi er jo veldig vant med å gi respons for utseende og slike ting, fordi bildedia/filmmedia er veldig sterkt, og derfor blir det på en måte det vi responderer på når vi er i sosiale media, det vi ser i bildet og ikke nødvendigvis kvaliteten med det, men fordi ho er så søt og så fin.

Hege: Dere skriver også at dere ønsker å søke dialog med produsentene av medieinnhold for å gjøre aktørene mer bevisst på barn og unge som mediebrukere.

Kjellaug: Ja, hadde vi hatt flere ansatte så kunne vi gått mye mer bredt ut, ja kanskje for klesbransjen og slike ting.

Det er jo litt på siden av det vi jobber med, men om en kjede har en kritikkverdig kampanje, som barn og unge osv, så er jo det noe vi ønsker å sette fokus på. Gjerne i lag med Press eller andre aktører.

Hege: Ja, skjønner. Også jobber barnevakten en del med foreldre og barn på bevisstgjøring av mediebruk. Men er det noe bransjene kan gjøre?

Kjellaug: Tenker reklame overfor barn og unge er kjempeviktig å være bevisst på. Altså mediebransjen og alle aktører som har noe og selge og vil kapre våre barn og unge sin oppmerksomhet, de har på en måte et etisk kompass som gjør at de tar hensyn og hvertfall holde seg innenfor regelverket, de rammene de har fått for å drive med markedsføring, og kampanjer osv. At de har litt sånn ryddige kampanjer i sosiale medier og der er jo en del ting som er blitt slått ned på, manipulerende og uryddig, der barn har lyst å vinne ting osv, og så får man de til å dele og like og man hypa produktene sine og nettsidene ved å bruke sosiale media og utnytter at barn har lyst å vinne ting. Så ikke å være, kyniske greier slik at man selv skal tjene penger, en må ta hensyn. Jeg tenker også at lovverket vårt må være i samsvar med tiden, de reguleringene vi kan gjøre for å beskytte barndommen til barn og unge i Norge, det

er viktig at vi henger med i medieutviklingen på det. At vi kan stole på hva de jobber med, at de er i forkant.

Hege: Burde det mer retningslinjer og lover i henhold til dette temaet, på selvbildet og påvirkning og sånn?

Kjellaug: Ehm, ja altså, det er jo på noen felt at jeg syns det mangler retningslinjer og lovverk. Det går ikke nødvendigvis på selvbildet og påvirkning - jo, påvirkning, for eksempel i spill for barn kan det dukke opp reklame som er for voksne unge eller voksne. Som på barnespill kan det komme opp slik reklame, og regulering på sånne ting syns jeg er for dårlig.

Hege: Ja. Da har jeg vel egentlig kommet meg igjennom det meste. Men sånn på slutten har du lyst å tilføre noe?

Kjellaug: Nei, jeg tror det var alt jeg hadde å si.

Vedlegg X - Transkribering D

Transkribering intervju Psykolog Katrine Relander

Framtidsmål Problemet Tiltak fra bedriften Forslag til løsning Ansvarliggjøring

Hege: Kan du introdusere deg selv? Hvem du er og hva du jobber med?

Katrine: Jeg er jo 35 år gammel privatlisenspsykolog fra Oslo, ehm, jobber da med, det er veldig sånn der normalpopulasjon, da. Spekteret fra typisk 18 til 60, er vel på en måte.. nei, det er veldig mange unge jenter, men hele spekteret da. Men mange unge, mange i tyve årene. Men med hele spekteret er problemstillinger fra symptomlidelser til.. altså det brede spekteret, ja.

Hege: Vi skal gå inn på tematikken selvbilde, selvfølelse. Første spørsmål vi har er hva påvirker unge sitt selvbilde og selvfølelse?

Katrine: Hva som påvirker det? Ehm, altså, det å være fornøyd da, med den de er, rett og slett. Typisk er om man opplever, nr. 1 - godtar seg selv og blir godtatt av andre, da. Og i hvilken grad man føler at man er seg selv eller om det er en fremmedgjøring der. At man prøver å være noe annet eller noen andre da. Så er det litt sånn følelse av eierskap som er avgjørende og i hvilken grad man opplever at det er populært, på en måte. Om det er positivt eller negativt da.

Hege: Kommer det mange unge inn med som trenger hjelp med selvbildet sitt?

Katrine: Ja, det gjør det. Definitivt. Det er stort sett tema for alle, egentlig, tenker jeg. Det treffer jo alltid det også, altså det er ofte ulike grunner til det, og det vil alltid treffe selvfølelsen. Har du et problem så vil det gi et utslag der og ikke føle seg så bra med seg selv.

Hege: Så det er mange ting som kan påvirke selvbildet?

Katrine: Jeg tenker alt vil gjøre det, rett og slett. Alt vil påvirke selvfølelsen. Uansett hvilke problemer du har vil det påvirke den, typisk. Altså det kan egentlig være det meste.

Hege: Er det en sammenheng mellom kroppsbilde og selvfølelsen en har?

Katrine: Ja, man ser jo.. Ehm, man kan ha ulike typer selvtillit. Ulike temaer. Du kan ha dårlig selvtillit på kroppen din. Du kan ha god selvtillit på at du er super smart, men ikke på kroppen da for eksempel, så de er differensierte, faktisk. Du kan ha god selvtillit på noe uten at du har god selvtillit på kroppen din, og du kan ha god selvtillit på kroppen din, men ikke på andre ting. Så det er ofte spesifisert, rett og slett.

Hege: Hvis noen kommer til deg med problemer på eget selvbilde, hva gjør du?

Katrine: Da spør jeg om tema, for det alltid i forhold til hva. For det er alltid et tema, noe som man tenker er feil i så fall. Og det vil variere, det er et tema. Dårlig selvfølelse kan også være en misforståelse av at man kan være sorgfull eller vonde følelser av andre ting også tror man at det er følelser overfor en selv da, når det egentlig er følelser for noe som har skjedd. Selvfølelse er egentlig et paraply-begrep liksom, ehm, men da vil jeg spør om hva, spesifisere det.

Hege: For å finne ut hvor det kommer fra?

Katrine: Mhm, i forhold til hvilket tema.

Hege: Er det noen teknikker eller metoder dere bruke, for å “løse” det?

Katrine: Det kommer jo helt an på hva det er i forhold til, men det er jo stort sett alltid en negativ antakelse som står i veien. Så er det å bevisstgjøre seg denne antakelsen som en gjerne har tatt som en sannhet. For å egentlig se på en måte at det er et objekt man kan gi slipp på.

Hege: Jeg har et scenario, om jeg kommer inn til deg og forteller at alle har flotte kropper og alt jeg ser rundt meg er pene modeller, og hvorfor er jeg ikke bra nok?

Katrine: Altså, det du gjør da er å sammenligne det med et ideale da, og det å sammenligne deg med et ideale er en veldig aktiv handling. Hvorfor skal du sammenligne deg med idealet? Det er noe du gjør som får deg til å føle deg dårlig. Altså, er det så viktig for deg å være sann, okei, lykke til hvis du vil gjøre det, men det er unødvendig å sammenligne seg med idealet og etterpå se at dette idealet vil kan kanskje ikke ha da. Et ideal som ... Hvorfor skal du bruke det? Finn deg et ideal som du faktisk vil ha. For det er så mange idealer der ut, og velger du et som er uopnåelig for deg og som du ikke liker og som gjør deg ulykkelig, kanskje det ikke er et ideal for deg da.

Hege: Ja, vi ser jo på klesbransjens påvirkning på unge sitt selvbilde, hva tenker du?

Katrine: Ehm, helt klart. Jeg tenker alle typer idealer vil gi deg konseptet med et uopnåelig ideal, og du skulle ønske du var der, altså du kjenner på avstanden og at du ikke er god nok. Jeg tenker at du bruker motebransjen som et ideal, noe man ikke bør gjøre. Bruker du det som et ideal er som å sammenligne bilen du kjører med en Lamborghini, og blir sur for at bilen du har ikke er en Lamborghini, og det skulle det vært. Det er ikke noe galt med Lamborghinien. Eller om du står på ski og sammenligner deg med Petter Northug, ikke sant - ja da blir du ulykkelig. Om det er noe galt med motebransjen, det er jo en jobb, det er standarden de bruker, de bruker så tynne modeller som et stativ for sine klær. Å bruke det som et skjønnhetsideale som blir feil. Det er å hele tiden skulle sammenligne seg med toppen. Dette

ser man i alle bransjen, og det vil jo alltid gjøre en ulykkelig, å skulle sammenligne seg med toppen. Det er ikke løsningen da.

Hege: Hva kunne vært løsningen?

Katrine: Jeg tenker hvertfall variasjon, det er jo bare en ting da. Det motebransjen burde gjøre er å ha større variasjon, ulike grupper, og presenterer ulike skjønnhetsidealer da. Altså, ikke at alle veier 40 liksom. Men at man har ulike kategorier av skjønnhetsidealer slik at alle kan finne sin kategori å bruke. Det ville vært helt optimalt. Kanskje det som er problematisk med skjønnhetsbransjen er at man har et ideal og det er å veie 40 liksom. I mange andre bransjer er det ulike idealer man kan velge seg, som for eksempel om du liker volvo eller BMW bedre liksom, Det samme burde finnes i forhold til skjønnhet, noe jeg tenker på mange måter gjør da, med mange ulike uttrykk, mange ulike skjønnheter. Men fellesnevneren er at de er veldig tynne da.

Hege: Du snakker mye om det å sammenligne seg, finnes det noen måter å lære seg selv og ikke skulle sammenligne seg?

Katrine: Det å sammenligne seg er en veldig aktiv handling, altså så er den på en måte å ikke gjøre det, altså selv i den grad at du velger å gjøre det da vil du føle deg dårlig. Velg deg å sammenligne deg med noen som motiverer deg da. Det er jo alltid fint å ha et ideale, noe å strekke seg mot, men velg deg noen som motiverer deg på en god måte og ikke en destruktiv måte. For da vil det jo være motiverende, kontra at det tar motet fra deg. Det jeg tenker, jeg syns jo motebransjen er vanvittig variabel av skjønnhetsidealer, alle hårfarger og alle uttrykk, men fellesnevneren er at alle er så utrolig tynne. Og det er problematisk, at der er de så ensidige at i den grad du bruker noen som helst av de som ideale, så blir du en flodhest liksom. Og det er jo problematisk, og der er det jo helt ensidig. Ellers syns jeg de er vanvittig variabilitet, men akkurat det er veldig problematisk at det bare er en standard på det, med tynnet. Og der tenker jeg alle faller til kort. Men grunnen til det er at de vil fremstå eksklusive at det er ingen som kan oppnå, og det må en skjønnhet at en ikke kan oppnå.

Hege: Men spiller det på en usikkerhet hos mennesker?

Katrine: Jo, selvfølgelig, men det gjør jo alt. Men alt er business, og man må forstå at det business. Skjønnhet er jo big business, og en bransje som alle andre bransjer.

Lisa: Du ser for deg et større egenansvar enn et bransjeansvar?

Katrine: Ja, å skjønnhet at det er en bransje som alle andre bransjer, punktum.

Hege: Hva med menn? Har du menn innom som sliter med selvbilde?

Katrine: De er veldig opptatt av det. Menn er så jålete, bare for å si det rett ut. Man kan se at det jevner seg ut da, det er en utligning der, og det syns jeg er veldig fint. At ikke bare jentene skal være pen for gutter, men at det er mer press for gutter også å være pene, "fit", at presset ligner seg ut og det syns jeg er ytterst positivt.

Hege: Som du sier så er jo klesbransjen en business og skal tjene penger, men har de et samfunnsansvar?

Katrine: Jeg får lyst å si nei, for i Norge ønsker vi å regulere alt. Også ønsker vi å beskytte unge jenter, som at de ikke tåler noen ting, men at vi må tøffe oss opp og skjønne at det er business. Så man må lære seg hva dette er for noe, at det bare er business, og at bransjen ikke kan gjøre dette fordi at norske unge blir lei seg. Man må heller, som menneske, lære seg å se hva verden er for noe, og forholde seg til det. Og heller sånn lokalt, kan snakke om og bli kjent med hva dette er for noe. Det er urealistisk å skulle regulere det, og det å regulere det er ingen god løsning. Og nr 2. det å forme verden etter sånn man selv vil, enn å forholde seg til den sånn som den er da. Og skjønne hva det egentlig er for noe. Det å tro at det er sånn man skal se ut er en misforståelse bare, det er som å se på reklame og tro at det må du ha.

Hege: Finnes det noen grep, innen psykologen, for deg selv på hvordan man kan distansere seg fra påvirkningen?

Katrine: Skjønn hvem du er. Alle er helt unike. Å forholde seg til den du er, isteden for en norm liksom. Søk innover, for utenfor vil det alltid være all mulig galskap. Vi kan ikke stoppe galskapen, men heller lære oss å lytte inn i oss selv og finne ut hvem er du. For det svaret ligger ikke der ute, men inn i seg selv. Den eneste måten å løse dette på er å se inn i seg selv, hvem er egentlig jeg. Hva er min stil, min smak, hvem er jeg. Det er opp til hver enkelt, og eneste løsning uansett. For det er på en måte ingen norm eller normal som kan hjelpe deg med det. Det er nesten litt sånn godt at normen er vanvittig for da skjønner man at det er uoppnåelig, og da skjønner man at det er bare en meg, jeg kan ikke se ut som noen andre, dette må jeg gjøre selv. Altså motebransjen er helt crazy, det er ingen som er 40 kg, det er de som går på runway. Og at det er ganske fin, for det gjør avstanden så stor, det det egentlig sier at dette er ikke normale folk, ikke prøv å bli som oss. Det er et vandrende klesstativ liksom. Hadde det vært normale kroppert kunne en forveksle. Hver enkelt må se inn, for det er der svaret ligger.

Hege: Kan en bare tenke seg til det, eller er det noen spesielle steg en må gjennom?

Katrine: Det er, prosessen for å gjøre det er å finne seg selv. Der må man jo prøvesmake, hva stemmer for deg, hvem er det, hva kjenner du er riktig og deg? Der må man prøve og feile liksom.

Hege: Vi mennesker speiler oss i hverandre, vil du ved å kunne lære deg selv hvem du er å unngå den speilingen?

Katrine: Det å samhandle og identifisere seg med er to forskjellige ting, man må jo samhandle seg med hverandre uten at jeg tror at du er som meg og jeg er som deg, for det er jo identifisering.

Hege: Har du noe å tilføre?

Katrine: Jeg tenker at en heller bør se på motebransjen som et koldtbord, at man finner ut hvilke smak man har. Men et bredt spekter på å finne ut hva man liker, hva vil jeg bruke. Motebransjen er vanvittig variert. Det er så variabelt, og folk må skjønne at Norge er et normativt land, opptatt av normer, og noe vi skaper i vår kultur. Og at motebransjen er verdens største klesskap til å finne ut hvilken stil har du. Det er jo vår kultur som er normativt. Og bruke denne bransjen til å finne oss selv og kommunisere hvem vi er gjennom klær. Bruk klesbransjen til å uttrykke hvem du er, vær kreativ, for motebransjen er ikke normativ. Vi må begynne å bruke det, i stedet for å føle oss brukt av det, for det er ikke motebransjen som bruker oss, men fordi vi er så normative. Ikke posisjonere seg som offer. Å gå inn i offerrolle er noe menneske gjør, vi må heller bruke klesbransjen i stedet for å føle seg brukt av den. Variasjon er nøkkelen, det er ikke en standard, du skal bruke det for å vise hvem du er

Vedlegg XI - Fargekodet analyse

Tema	Press	Cubus	Barnevakten	Katrine
Ansvarliggjøring	<p>Press mener er at det er alle som på en måte snakker til ungdom via typ reklame og media har et visst ansvar de må forholde seg til</p> <p>Og da er det jo tydelig at man har et visst ansvar for hva man lar unge møte og alle andre egentlig også.</p> <p>asså alle som på en måte når ut et budskap til unge har jo en viss påvirkning og et visst ansvar som man på en</p>	<p>Eeh, og det gjør noe med hvordan alle, spesielt kleskjeder jobber, tror jeg. Og i Cubus er vi kjempeopptatt av det. Og jobber med det hele tiden. Men det er lett å drite seg ut, lett å glemme seg og liksom, og det er rent skjær menneskelig feil. Jeg ser det jo selv, det er jeg som sitter og styrer instagramkontoen og for følgerne mine så ser det jo ut som et maskineri, men i realiteten så er det jo jeg som sitter og gjør mitt beste, hahah.</p>	<p>de som står bak klesbranjen og drar i trådene der, de som driver klinikker der de kan fikse på lepper, pupper og rumpe. Og det er de som står i mediekonsernet som tjener sinnsykt mye penger på å lage medieoppslag om Sophie Elise som flasher puppen sin på denne prisutdelingen her for eksempel.</p> <p>det er så mange voksne 50+ som tjener penger på disse , i hermetegn, “lykkelige idiotene”, og de blir blir brukt litt</p>	<p>Jeg får lyst å si nei, for i Norge ønsker vi å regulere alt. Også ønsker vi å beskytte unge jenter, som at de ikke tåler noen ting, men at vi må tøffe oss opp og skjønne at det er business. Så man må lære seg hva dette er for noe, at det bare er business, og at bransjen ikke kan gjøre dette fordi at norske unge blir lei seg.</p>

	<p>måte må tenke på. Det er en sånn faktor som gis hva som egentlig påvirker unge i dag, og det familie, venner, og det er medie og reklamebransjen, og det viser jo at alle disse har et visst ansvar.</p>	<p>også er det kjempeskummelt for merkenes del. Som nå må ta mye mer ansvar enn det man gjorde tidligere.</p> <p>Eeeeh, på sett og vis så har de (influencere som jobber med Cubus) det.</p> <p>Og der ligger kanskje ansvaret da, hos bedriften. Ikke støtt opp under det du ikke kan stå for, ikke samarbeid med de som du vet at er høy sannsynlighet for at du må gå ut og forsvare noe for etterpå eller. Ja.</p> <p>Eeh så noe som var ment som å bare være noe</p>	<p>som “lykkelige idioter”, og er en generasjon som melker de for alt de er godt for.</p> <p>den gjengen som tjener penger på at disse jentene tjener penger, de stiller jo ikke opp. Men om ministeren inviterer inn til etiske råd rundt, eller rundt retningslinjer med det å ha blogg og sånn for eksempel, eller det å stille opp i debatter og vise ansikt og sånn, de gjemmer seg gjerne mer bak i kulissene og blir ikke tatt med i forståelsen for hvem som skal tjene penger på disse her jentene og guttene</p>	
--	---	---	--	--

		<p>positivt, fin greie hvor man skulle representere ekte jenter ble jo bare hundre prosent fail. Og det skjønner man jo.</p> <p>det ansvaret må man bare påta seg og skulle det føre til at salget gikk noe ned så får man finne andre løsninger sånn på sikt.</p> <p>Eeh, men de har et kjempeansvar og kanskje mest av alt så har bransjen, klesbransjen et ansvar. Og de kommersielle aktørerene der, i forhold til hvordan man benytter seg av influencere. Ikke sant, det er der det ligger. Du</p>	<p>de har ansvar ja, disse influencerne, ja det har de absolutt</p>	
--	--	--	---	--

		<p>kan gjerne være influencer, men hvis ikke noen aktører benytter seg av tjenestene dine så vil du ikke lengre eksistere.</p>		
Fremtidsmål	<p>Press ønsker jo gjerne at absolutt alt, om man skal nødvendigvis ha retusjert reklame, noe vi egentlig ikke ønsker i utgangspunktet, men om man har det så skal det alltid merkes. Man skal vite at det på måte, det man ser ikke.. Ikke engang de ser så bra ut (de på reklamen som er retusjerte) på en måte.</p>	<p>selv om vi gjør veldig veldig lite, så vil nok Cubus også være veldig opptatt av å dekke mangfold-delen på herre også, nettopp fordi vi ønsker, fordi vi gjerne vil please i alle ender.</p> <p>og jeg tror det kommer til å skje mer og mer av det. Og til slutt tror jeg ikke det trenger å bli så mye snakk rundt det, nå er det fryktelig mye snakk om det</p>	<p>Vi har som mål at barn og unge skal bruke media på en trygg og bevisst måte.</p> <p>Det er jo litt på siden av det vi jobber med, men om en kjede har en kritikkverdig kampanje, som barn og unge osv, så er jo det noe vi ønsker å sette fokus på. Gjerne i lag med Press eller andre aktører.</p>	

	<p>Utstillingsdukkene mener vi også i butikken skal ikke være så ensidig. For man ser at alle har samme kroppsform uansett hvordan butikk man går på. Vi vil heller ikke at det skal være lov å reklamere for kosmetiske inngrep og rett og slett alt sånn kirurgisk som man kan gjøre for å bli eller føle seg bedre med seg selv,</p> <p>vi vil jo gjerne ha strukturelle endringer</p>	<p>fordi det må skje endring men etterhvert så blir nok det implementert på en sånn måte så folk føler ikke at det trenger å være på dagsorden.</p> <p>Nettopp fordi det har blitt en hygienefaktor og sånn er det bare.</p> <p>Det er sånn akkurat nå, også vil det forhåpentligvis gå litt over. Det håper jeg.</p> <p>For det ligger mye press på bransjen, og sånn burde det bare fortsett helt til det er en naturlig del. Til lengre ingen står og klapper seg selv på skulderen,</p>		
--	---	---	--	--

		men at det faktisk er en naturlig del av det de driver med og ikke et engangstilfelle eller at man har en kampanje med bare mørke, større modeller, for det blir også påtatt og rart.		
Problemet	Og det har vi da også vist for vi har jo med prisen gullbarbie som vi har delt ut i 9 år nå og det har gått til kleskjeder, det har vært, Victoria's Secret har jo vunnet to ganger nå og Bik Bok har vunnet, og det har vært flere nominert også	Da var alle helt like og de var superslanke og gjerne blonde i håret for Cubus sin del, eehm og det suste og gikk det. Og da er det også sånn at det glipper innimellom, så plutselig da så er det en periode hvor det bare er superslanke jenter i feeden.	(Hva påvirker unge sitt selvbilde og selvfølelse?) Hvordan barna har det i starten av livet er veldig avgjørende, at de vokser opp i trygge og gode omgivelser, og nære relasjoner, hvordan man har det i forhold til voksne, det med tilknytting til foreldre, søsken, alle sånne faktorer	At man prøver å være noe annet eller noen andre da. Så er det litt sånn følelse av eierskap som er avgjørende og i hvilken grad man opplever at det er populært, på en måte. Om det er positivt eller negativt da.

	<p>som har vært kleskjeder. Vi har jo for eksempel også hatt treningsmerket Gym Shark, som var nominert til årets gullbarbie og det viser jo at vi og ungdommene som har nominert disse og stemt de frem også mener at klesbransjen har et visst ansvar, for måten de reklamerer seg.</p> <p>Så også om man har en butikk som har de samme utstillingsdukkene da, om alle har samme form, så vil det</p>	<p>Eller at det bare er helt hvite mennesker i feeden.</p> <p>Men, den bransjen der den har ikke kommet langt nok enda, til at det er blitt satt så mange klare retningslinjer for hva som er av lover og regler og hvordan du skal opptre, det tror jeg hver enkelt influencer tar det litt på skjønn, men det legges ikke noe føringer,</p> <p>Eeh, men nei, det er ikke slått fast noe sted at sånn og sånn skal du eller skal du ikke gjøre i et samarbeid med oss.</p>	<p>er avgjørende for selvbildet vårt og utviklingen. Om vi er trygge og glade, eller bekymret og engstelige, hva vi bruker energien på. Så noen barn er jo litt sårbare i utgangspunktet, noen trenger mer støtte og trygghet enn andre.</p> <p>Så jeg tenker et godt selvbilde er så avgjørende for så mange ting i livet, også dette med medieskaptet utseendepresset, dette presset man ser i reklame og influencere osv.</p> <p>(Snakker om en forskningsartikkel)</p> <p>De hadde forsket over tid på barn og unge da, og spg en veldig sammenheng med</p>	<p>Definitivt. Det er stort sett tema for alle, egentlig, tenker jeg. Det treffer jo alltid det også, altså det er ofte ulike grunner til det, og det vil alltid treffe selvfølelsen.</p> <p>Har du et problem så vil det gi et utslag der og ikke føle seg så bra med seg selv.</p> <p>Alt vil påvirke selvfølelsen.</p> <p>Uansett hvilke problemer du har vil det påvirke den, typisk. Altså det kan egentlig være det meste.</p> <p>Dårlig selvfølelse kan</p>
--	--	---	---	--

	<p>også gå inn på noe som er relevant for Gullbarbie, så ikke bare nødvendigvis reklame, men det man ofte ser da. Man regner jo med at man møter sånn ca fem tusen kommersielle budskap hver dag</p> <p>bloggere og hvordan man sprer budskap</p> <p>det er jo åpenbart at influencere er en del av problemet men det er ikke hovedproblemet.</p> <p>det er jo åpenbart at hvis</p>	<p>derfor heller ikke hatt noe sånn “okei sette oss ned og diskutere”</p> <p>(de negative tilbakemeldingene, kommer det oftest på bilder av tynne og slanke modeller?)</p> <p>Ja (Men ikke noe negativt hvis dere har større modeller?)</p> <p>Nei. Det kan ikke jeg huske at vi har fått.</p> <p>Eeh, det tror jeg henger sammen med at det er litt sånn tabu å si. Min personlige mening er at det har i alle år vært et ideal å være slank</p>	<p>det her med kroppsilde deres som voksne. At de som hadde hatt gode og nære venne- og familieforhold i oppveksten, de hadde et mye bedre kroppsilde.</p> <p>Og det er jo klart det er mange som får problemer, altså de kan ha det trygt og godt hjemme, men hvis det ikke funker på skolen, eller vokser opp i en bydel eller samfunn som er utfordrende, så er det klart at mange kan havne på skråplanet på forskjellige måter, selv om man har hatt det godt hjemme liksom.</p> <p>Så det er mange faktorer som</p>	<p>også være en misforståelse av at man kan være sorgfull eller vonde følelser av andre ting også tror man at det er følelser overfor en selv da, når det egentlig er følelser for noe som har skjedd.</p> <p>det du gjør da er å sammenligne det med et ideale da, og det å sammenligne deg med et ideale er en veldig aktiv handling.</p> <p>Hvorfor skal du sammenligne deg med</p>
--	---	---	---	--

	<p>man har modeller der alle ser like ut så kommer man mest sannsynlig til å føle at hvis man ikke ser sånn ut, så er man ikke bra nok. Fordi hvis modellene, for eksempel hvis du ser på Victorias Secret som han ambassadøren gikk ut og sa at Victorias Secret sitt moteshow aldri skulle ha med tjukke eller transpersoner, så føler jo åpentbart de at det er noe galt med de, og igjen, det er jo ikke hovedproblemet med modeller,</p>	<p>men det er aldri noen som har sagt at noen er for fyldig. Det tror jeg rett og slett er samfunnet. Det er IKKE lov.</p> <p>Men jeg vet at en gang så var det en kampanje for noe jeans, tror jeg det var, og da var det en modell som var uhordelig sexy, spilte på kvinnelyst og sex og det her. Det ble ikke så godt tatt i mot,</p> <p>Så legger jeg det bildet ut på Instagram. Og så blir vi tatt. Noe så fryktelig av Melk og Honning. Ja, som skriver “Mangfold” også</p>	<p>spiller inn og som er viktige totalt sett.</p> <p>En ting er jo dette med små størrelser, tynne modeller og dette her. Det er jo med å prege ungene våres når de står i prøverommene og må opp i large, så er det et signal til de som ikke er... de er helt vanlige norsk jente som er helt normal, ikke for tjukk eller noe, hehe, og såne ting. Også er de bare 14 år og føler det er helt feil at de må ha bukse i large.</p> <p>influencerene i selv er jo en gruppe som har vært mye problematisert. For de når så sinnsykt</p>	<p>idealet? Det er noe du gjør som får deg til å føle deg dårlig.</p> <p>Jeg tenker alle typer idealer vil gi deg konseptet med et uopnåelig ideal, og du skulle ønske du var der, altså du kjenner på avstanden og at du ikke er god nok. Jeg tenker at du bruker motebransjen som et ideal, noe man ikke bør gjøre</p> <p>Å bruke det som et skjønnhetsideale som blir feil. Det er å hele tiden</p>
--	---	---	--	--

	<p>men, og det heller ingenting galt med å være så tynn som de VS-modellene, for her får Press ofte “shame” fordi vi bare “går mot tynne mennesker” men det er ikke det som er hovedpoenget her, det er at i reklame så ser man ofte de samme menneskene, uansett åssen reklame det er. Det er de samme formene, alt det samme som går igjen med mennesker som helst skal være litt muskuløse og jentene skal være tynne, og nå skal man</p>	<p>et hjerte under bildet. Og da ser jo jeg på det bildet, og vi lo litt av det tidligere, men så dytta vi vekk det og tenkte at det var jo så fint og bare hyggelig, og ordentlige jenter og ikke modeller. Men absolutt alle har da lyst, blondt hår, alle er slanke også står jo alle i jeans og en ganske lik topp. Det var så innmari likt og “blenda-hvitt” da. men ikke i kroppslig fasong. Og det er nok også et resultat av at nettopp det der, er ikke diskusjon på samme måte som</p>	<p>inn i hjertet på folk, på ungene våres. De følger de sån, de elsker de, og de er bare sånn 8-9 år når de begynner å følge de. Og de føler at de snakker fra sitt hjerte til mitt hjerte. “Ho er bare litt eldre enn meg, og bor kanskje bare i nærheten av meg”. Det blir veldig nært sånn at når det er noen som vil selge noe til barn og unge i dag bruker de jo selvfølgelig veldig mye influencere, fordi de når veldig direkte inn til målgruppen sant Og en måte vite at influencere - de er påvirkere, og at de tjener masse penger på at vi kikker og at vi</p>	<p>skulle sammenligne seg med toppen. Dette ser man i alle bransjen, og det vil jo alltid gjøre en ulykkelig, å skulle sammenligne seg med toppen. Det er ikke løsningen da. Men fellesnevneren er at de er veldig tynne da. Det å sammenligne seg er en veldig aktiv handling, altså så er den på en måte å ikke gjøre det, altså selv i den grad at du velger å</p>
--	--	--	---	---

	<p>gjærne ha bra rumpe osv, det har hele tiden vært en greie med skjønnhetsideal er!</p> <p>det at det har blitt så mye verre nå fordi du ser det over ALT. I stedet for før, når det kanskje bare var på moteshow. Nå ser du det på vei til skolen på en reklameplakat. Og du ser det på Instagram, du ser det på story når du egentlig bare skal se på vennen din sin snap. Det kommer opp uansett hva man gjør.</p>	<p>det er for oss damer.</p> <p>Det har aldri vært noe sånn kjempediskusjon der.</p> <p>Men det har ikke vært et stort tema som jeg har hørt om. Hverken hos oss eller hos konkurrenter. Ikke i nærheten av på samme måte som det er på dame.</p> <p>Jeg syns det er fryktelig mange som går ut med kjempe annerledes modeller som er, om det er store eller små eller med funksjonshemninger eller hva det måtte være, og</p>	<p>klikker, at vi liker og kommenterer, det er det de tjener penger på. Den industrien der i seg selv mener jeg er ganske problematisk på mange måter.</p> <p>Men veldig mange av influencerene er unge jenter, usikre på seg selv, sykt opptatt av eget utseende. Mange av de har hatt dårlig selvbilde. Venter med dagen til å til 18 for å operere og fikse på ting, og gleder seg. Og mange er litt sann, sann som jeg ser de så er det litt offer selv, sant. De er på en måte offer for en tid og en tidsånd, og en måte å, en (?) i samfunnet vårt. I min generasjon,</p>	<p>gjøre det da vil du føle deg dårlig.</p> <p>Og det er problematisk, at der er de så ensidige at i den grad du bruker noen som helst av de som ideale, så blir du en flodhest liksom. Og det er jo problematisk, og der er det jo helt ensidig.</p> <p>akkurat det er veldig problematisk at det bare er en standard på det, med tynnhet.</p>
--	--	--	--	---

	<p>når man først har mangfold så er det veldig kommentert at man har mangfold, i stedet for å bare gjøre det som om det er helt naturlig ting at man har med ulike typer kropp. Man reklamerer det som “hey se på oss og så bra mangfold vi har!”. Og da blir det veldig fort fokus på at “jamen dere har ikke det eller det” for da har de først skrytt av seg sjøl, men ikke gjort det bra nok på en måte,</p>	<p>de løftes opp og de glorifiserer seg selv. Eeh, da mener jeg at man kan nesten bare la være.</p> <p>Men jeg tror vi er inne i en tid hvor vi er inne i en tid der alle er veldig opptatte av å klappe seg selv på skulderen og vise at de henger på. Og skryte av det de gjør, og peke på hva andre gjør feil.</p>	<p>foreldregenerasjon en til disse unge influencerene, som på en måte ikke har gjort jobben sin</p> <p>Men veldig mange av disse “rosabloggerne” eller influencerne som går på livsstil, utseende og sminke og fashion og trening og alt dette her, de er jo, mange av de, litt sånn, ja, overopptatt av seg selv og sin egen kropp og dette her. Gjerne at de har strevet med det selv, og så har de brukt så sinnsykt mye energi på å se bra ut og dette her og det igjen blir det en negativ spiral</p>	
--	--	---	--	--

			<p>i tillegg til at vi har sosiale media med likes og ikke likes og alle emojis, det er jo barometer som gir respond. Vi er jo veldig vant med å gi respons for utseende og slike ting, fordi bildemedia/filmmedia er veldig sterkt, og derfor blir det på en måte det vi responderer på når vi er i sosiale media, det vi ser i bildet og ikke nødvendigvis kvaliteten med det, men fordi ho er så søt og så fin.</p>	
Tiltak fra bedriften	Hovedgreia til Gullbarbie er at man skal unngå unødvendig seksualisering, ensidig skjønnhetsideal og gamle	Men vi prøver jo, både jeg som sitter på Instagram og de som sitter og booker modeller til kampanjeshoots, så er det	Nei, "Confident Me" er ganske ferskt. Det ble lansert i fjor sommer. Og det er mer spesifikt på det fokuset som går på selvbilde og	

	<p>kjønnsroller, så det går på alle de tre tingene i hovedfokus.</p> <p>Vi har jo de senere årene fått fler og fler engasjerte, og det er gjerne gullbarbie folk kjenner Press for, og faktisk kjenner Gullbarbie i stedet for press, så kampanjen har vokst seg større enn oss, og i år så fikk vi 60 tusen stemmer på kampanjen, og allerede til neste års Gullbarbie, altså 10-års jubileet vårt, så har vi fått inn sånn åtte tusen nominerte nå.</p>	<p>hele tiden fokus på at det må være et mangfold på et eller annet vis. Ikke sant, at du skal ha forskjellige størrelser, kulturell bakgrunn og ja. det er kun eventuelt hvis jeg da sier “det er kanskje bare littegrann viktig at du ikke legger ut et bilde av deg selv der du ser radmager ut”, og har pumpa lepper og fordi det ønsker jo ikke Cubus å assosiere seg med, og det er også influencere som vi da sier at “nå inngår vi et lengre</p>	<p>kroppsbilde, reklame og påvirkning og bevisstgjøring på både tradisjonelle og sosiale medier. Det er et eget program som er utviklet av DOVE, et internasjonalt program. En del av flere program som ble oversatt til norsk og kulturvasket og tilpasset norske forhold gjennom Barnevakten. Det er et av konseptene de tilbyr, både når vi er ute i skolene som et helt komplett konsept som en kan laste ned helt gratis på nettsiden vår. Og det er litt av det som er samfunnsansvaret fra Dove da som de har ønsket å gi</p>	
--	---	--	--	--

	<p>begynte i hvert fall en prosess med å skrive eller lage visse retningslinjer for influencere. Etiske retningslinjer, og der var jo Press med i oppstartsfasen av. Der man kom med innspill til hvordan retningslinjer man kunne komme med da.</p> <p>Men samtidig Press har jo Gullbarbie, vi snakker om kroppspress, vi er opptatte av at det må snakkes om og “shame” de som ikke gjør det bra, så vi mener jo at vi</p>	<p>samarbeid” og da legges det jo føringer og influencerne involveres i mye større grad i hva selskapets tanker er og hvordan man ønsker å fremstå.</p> <p>Ikkesant, den har vi diskutert ganske mye internt, fordi for oss så er det viktig å ha nettopp den balansen der. Og vi prøver å bli flinkere og flinkere og liksom finne ut av hvordan gjør vi det på smuddest måte, sånn at det ikke fremstår på en sånn måte som er sånn “dette her er noe vi gjør påtatt” men at det må</p>	<p>dette tilbake som et fokus på sunt kroppsbygge og styrke jenter og gutter. Men det vi i Branevaktan har jobbet med i alle år har mer et breddefokus på mediebruk. Så det med medieskapt utseendepress har vært en bit av mye av det vi har jobbet med. Vi har og fokus på digital mobbing, skjermtid, deling, personvern, kildekritikk, så vi har veldig sånn på breddenivå.</p> <p>“Confident me” er litt smalere og en selvstendig bit som vi presenterer som de kan velge mellom da.</p> <p>Den timen er lagt opp slik at man skal bli trent på å,</p>	
--	---	---	--	--

	<p>må snakke om det,</p> <p>Vi ser jo at Bik Bok endrer seg, de vant og de er det beste eksempelet vi har. Etter de vant gikk de fra S, M, L til europeisk standard-størrelser. Og den prosessen startet vel ordentlig nå i januar. Så nå følger de den standarden, og det er jo praktiske eksempler på at det faktisk fungerer å rette oppmerksomhet mot at noe er galt.</p>	<p>være en del av daglige måten vi jobber på, og skulle huske å liksom representere alle.</p> <p>Men, det er absolutt et bevisst valg det vi har gjort der, og vi har ikke gjort noe ut av det. Annet enn å bare sørge for at det er på plass.</p> <p>For noen år siden ville det der kanskje vært et standpunkt noen tok eller litt sånn at man går ut og sier “sånn her gjør vi det” vi ser vel mer på det nå som en type “hygienefaktor”.</p> <p>Det MÅ være på plass og du får ikke ros for det, men du slipper å få kritikk,</p>	<p>både bevisstgjør på egne valg, men først får man mange fakta om hvordan mediene fungerer. Og den er delt inn i tradisjonelle og de personlige og sosiale mediene.</p> <p>For de fungerer litt på forskjellige måter, den siste er jo også hvordan en selv bruker det også. En ting er hva man blir utsatt av fra andre, men det er også viktig hvordan man selv bruker sosiale medier. Hvordan man selv tar bilder, hva gjør man med bildene før man poster de. Hvilken filmer og bilder gir man respond på, og hvorfor. Altså bevisstgjøring rundt alt det der.</p>	
--	---	---	---	--

		<p>ikkesant? Også har vi bare tenkt at det er fint og vi har også fått positive tilbakemeldinger på det men ikke i stor grad. Og det tror jeg er fordi det er forventet.</p> <p>jeg tror det er bra for alle. For følgerne våre og jenter som er målgruppen at dette ble de tatt for og dette er ikke greit, fordi dette er ikke et ideal, og det er bra for selvfølgelig også konkurrentene våre. Jeg ser jo det jeg og, hver gang det er noe blest så øker alle trykket på mangfold ikke sant. Så man får en reminder.</p>	<p>Også er en jo med avsløre hvordan reklamen virker, dette med retusjering og manipulering av bilder og sånn. Det blir jo sånn veldig tydelig kommet frem. Så det er jo rett og slett kunnskap er viktig, gi kunnskap og samtidig gi oppgaver i løpet av den timen. De blir også utfordret på egne valg, helt bevisst. Sånn endring, hva vil du endre? Hva kan du gjøre?</p> <p>Det er jo for eksempel at vi heier på det som er positivt, vi prøver å få ut informasjon om bra ressurser til foreldre og til skoler. Vi skriver</p>	
--	--	--	---	--

		<p>Så rett og slett bare fremstille produktet på den beste måten.</p> <p>Uavhengig om du er stor eller liten.</p> <p>Der har vi vært veldig gode på mangfold når det gjelder kulturell bakgrunn,</p> <p>Så, jeg vil jo anta at gutta sitter og føler på mye av det samme selv men ikke tar den kampen. Men det er et veldig godt poeng, så det skal jeg ta med meg tilbake igjen!</p>	<p>om spill, apper og filmer som kommer ut. Og vi gjør en vurdering av disse tingene her, forklarer hva det går ut på, sånn at vi selv kan siler ut hva som er gode produkter og ikke</p> <p>Også advarer vi gjerne om det som er "søppel" og forklarer hvorfor vi syns det er dårlig.</p> <p>Også er vi inn og samarbeider med andre aktører på ting. Som på den "Bruk hue"-kampanjen vi hadde. Det gikk på mobbing. En kampanje som har gått i skolen siden 2009, helt frem til i høst. Og den hadde vi sammen med Telenor, og</p>	
--	--	---	--	--

			<p>det var vi som betalte den og driftet den, også var det Røde Kors og Medietilsynet, og det er et klassisk eksempel på at vi ønsker å påvirke til positive medieprodukt, i hermetegn da, det er jo ikke et fysisk produkt, men en kampanje ikke sant.</p> <p>bevisstgjøring på hvem man skal følge og at foreldre gjerne må følge de samme som ungene følger, for å se hva det går i, tenker jeg er kjempeviktig.</p> <p>Ja, nå kommer det jo mer inn i skolen det her med livstakling og det går inn i</p>	
--	--	--	---	--

			læreplanen og sånn, så det er positivt då. Og gir skolen mer tid til å holde på med slikt, som er viktig for livene og utviklingen til barn og unge da	
Forslag til løsning	<p>Det som er lettest å påvirke, om man skal gå inn og se på det strukturelle, som er det Press gjør, så er det jo særlig medie og reklamebransjen. Der influencere gjerne går innom for å spre et reklamebudskap.</p> <p>Vi tror definitivt det ville ha hjulpet</p>	<p>Så nå er det jo blitt mye lettere å snakke om når det ikke føles så bra. Og det er kjempebra for forbrukers del,</p> <p>Og det gjelder jo begge veier, for det har jo nå en stund vært snakk om at fyldigere modeller må også med, men da må vi også huske på at det gjelder andre veien også. Sånn så man representerer i begge ender så</p>	<p>Det som rommer en god barndom da, en god ungdom, det som har gode verdier i bunnen og som ja, som har en positiv story, hvis du tenker medieprodukter som film og spill og apper og sånn, så er det jo viktig at det har en god historie, gode verdier i bunn og positivt for barn og unge.</p> <p>Klesstørrelser er en sånn ting som er helt konkret</p>	<p>Ehm, altså, det å være fornøyd da, med den de er, rett og slett. Typisk er om man opplever, nr. 1 - godtar seg selv og blir godtatt av andre, da. Og i hvilken grad man føler at man er seg selv eller om det er en fremmedgjøring der.</p> <p>Det kommer jo helt an på hva det er i forhold til, men det er</p>

	<p>(med mer mangfold), fordi et av hovedproblemer er nettopp det med ensidig skjønnhetsideal er, at det bare er en type mennesker man ser.</p> <p>jeg føler det beste vil være om man bare bruker normal kropp og ikke er sånn "hey se på oss vi bruker normale kropper" og bare gjør det uten å tenke over det. For det er jo det som er målet, at man ikke lengre skal se en reklameplakat og tenke "oi shit, der var det</p>	<p>ikke det ene eller det andre blir feil.</p> <p>! Jeg tror det man må gjøre som en kommersiell aktør er å bare rett og slett huske på å representere alle. Gjør du det så vil jo alle kjenne seg igjen på et vis og det er ikke lenger det at man viser det som tidligere har vært et ideal som at du må være supertynn, eller, for sånn er det ikke lenger, det er like flott å ikke være supertynn. Så det er nok der det ligger, man må ta det med i mixen, ikke la det være en sånn skikkelig skjevfordeling og ikke løfte frem</p>	<p>viktig, ja. At vi matchar litt de menneskene som bor i Norge, når det er snakk om norske klær, eller klær til norske ungdommer da.</p> <p>det er jo på noen felt at jeg syns det mangler retningslinjer og lovverk. Det går ikke nødvendigvis på selvbildet og påvirkning - jo, påvirkning,</p>	<p>jo stort sett alltid en negativ antakelse som står i veien. Så er det å bevisstgjøre seg denne antakelsen som en gjerne har tatt som en sannhet. For å egentlig se på en måte at det er et objekt man kan gi slipp på.</p> <p>men det er unødvendig å sammenligne seg med idealet og etterpå se at dette idealet vil kan kanskje ikke ha da. Et ideal som Hvorfor skal du bruke det? Finn deg et ideal som du</p>
--	---	---	--	---

	<p>faktisk noen som ikke var så sykkelig tynn og flott, men en helt vanlig person jo!”</p> <p>man skal bare se på det som en vanlig reklame liksom.</p> <p>når man først har kommet i prosessen med å vise mangfold fortjener man en viss mengde skryt, selvfølgelig, for da sprer man at det er positivt med mangfold, og kanskje det sprer seg til andre bedrifter også,</p> <p>hovedgreia er jo det å bruke</p>	<p>noe som noe bedre eller noe flottere enn noe annet. Rett og slett. Og på den måten, så tror jeg, og det er et viktig tema å prate om. Jeg tror det hjelper alle å føle seg bedre at man prater om det</p> <p>jeg tror vel at vi uansett, selvom vi hadde sett at det ikke økte salget vårt og kanskje også selvom det til og med skulle gått pittelittegrann ned så tror jeg vi fortsatt ville beholdt mangfoldet.</p> <p>Fordi det er viktigere, litt sånn,</p>		<p>faktisk vil ha. For det er så mange idealer der ut, og velger du et som er uoppnåelig for deg og som du ikke liker og som gjør deg ulykkelig, kanskje det ikke er et ideal for deg da.</p> <p>Jeg tenker hvertfall variasjon, det er jo bare en ting da. Det motebransjen burde gjøre er å ha større variasjon, ulike grupper, og presenterer ulike skjønnhetsideal da. Altså, ikke at alle veier 40 liksom. Men at</p>
--	--	---	--	--

	<p>varierte mennesker, men ikke rett fokuset på “hey se så bra vi er som gjør det”. Jeg tenker det kommer tilbake til det igjen, holder du deg unna ensidig skjønnhetsideal er, overdreven bruk av seksualisering og gamle kjønnsideal er så har du allerede kommet en lang vei.</p>	<p>sånn fra et kommersielt ståsted så tror jeg en ting er de modellene osv, men også hvordan vi prater og hvordan man blir mer og mer personlig, hvordan man faktisk tar tak i problemer i samfunnet og melder seg på, asså meld deg på! Ta et standpunkt og si hva du mener, det tror jeg hjelper.</p> <p>Antakeligvis for noen så kan det et merke uttaler seg om eller tar et standpunkt i merke seg ut for noen eller ha noe mer å si for noen. Det tror jeg er bra,</p>		<p>man har ulike kategorier av skjønnhetsideal er slik at alle kan finne sin kategori å bruke. Det ville vært helt optimalt.</p> <p>I mange andre bransjer er det ulike idealer man kan velge seg, som for eksempel om du liker volvo eller BMW bedre liksom, Det samme burde finnes i forhold til skjønnhet, noe jeg tenker på mange måter gjør da, med mange ulike uttrykk, mange ulike skjønnheter.</p>
--	--	--	--	--

		<p>Vi har vært opptatt av å skape mangfold, men ikke stå og klapp deg selv på skulderen fordi at du har gjort det. Fordi da blir det jo ikke naturlig, da er det jo ingenting sånn, det blir sånn at dette har vi gjort kvoteringsmessig, at man har en mørk, en lys, en slank, en, asså nei da kommer det ikke fra et godt sted og da er det PR du er ute etter.</p> <p>Og goodwill. Jeg tror det må være helt naturlig, en selvfølgelighet, også skal du ikke være så fryktelig fornøyd med det, det er liksom det minste å gjøre.</p> <p>Nå er vi i 2019</p>		<p>Velg deg å sammenligne deg med noen som motiverer deg da. Det er jo alltid fint å ha et ideale, noe å strekke seg mot, men velg deg noen som motiverer deg på en god måte og ikke en destruktiv måte. For da vil det jo være motiverende, kontra at det tar motet fra deg.</p> <p>(Større egensansvar enn ett bransjeansvar?)</p> <p>)</p> <p>Ja, å skjønne at det er en bransje som alle andre bransjer, punktum.</p>
--	--	---	--	---

		<p>og sånn må det bare være. Roper du og sier “se så fantastisk det vi driver med er” så tror jeg du blir sett på rart. Jeg må si det altså. Og jeg syns det er veldig mange som gjør det.</p> <p>Jeg tenker det må være en helt naturlig del av miksen slik at det fremstår som genuint for mottaker da.</p> <p>å tenke seg om. Det er det jeg sier til meg selv hvertfall. Som jobber med dette hver eneste dag. Bruk sunn fornuft, og husk på alle! Men så vil man også aldri klare å</p>		<p>Man må heller, som menneske, lære seg å se hva verden er for noe, og forholde seg til det. Og heller sånn lokalt, kan snakke om og bli kjent med hva dette er for noe.</p> <p>Skjønn hvem du er. Alle er helt unike. Å forholde seg til den du er, isteden for en norm liksom. Søk innover, for utenfor vil det alltid være all mulig galskap. Vi kan ikke stoppe galskapen, men heller lære oss å lytte</p>
--	--	--	--	---

		<p>please alle, og det tror jeg man skal stå i. Og si at sånn er det, men du skal ikke utelukke med vilje eller ved dumskap, utelukke en del av målgruppen eller befolkningen.</p> <p>Fortsett å snakke om det og fortsett å liksom sette det på dagsorden. Eehm, ja. Rett og slett.</p> <p>Også tror jeg at man skal etterhvert begynne å bli mer kritiske. Jeg tror for eksempel at sånn som influencer bransjen kommer til å få kjørt seg greit etter hvert som, de har jo</p>	<p>inn i oss selv og finne ut hvem er du. For det svaret ligger ikke der ute, men inn i seg selv.</p> <p>Ikke posisjonere seg som offer. Å gå inn i offerrolle er noe menneske gjør, vi må heller bruke klesbransjen i stedet for å føle seg brukt av den. Variasjon er nøkkelen, det er ikke en standard, du skal bruke det for å vise hvem du er</p>
--	--	---	--

		<p>begynt litt, men jeg tror det kommer til å bli mer og røske ordentlig opp i! Noe jeg syns det burde, for det har bare fått lov til å ture og gå som det har villet på alle områder.</p>		
--	--	--	--	--