

Bloggeren man liker å mislike

Troverdighet og negative omtaler i media

Bacheloroppgave || BCR3102



Bildet er hentet fra CarolineBergEriksen.no

Høyskolen Kristiania | Vår 2017

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av et treårig langt studieløp innen Hotelledelse, Merkevareledelse og Salgsledelse på Høyskolen Kristiania.

Da vi startet med oppgaven var vi innom forskjellige temaer innen PR før vi bestemte oss for at blogging og negative omtaler i media var retningen vi ville undersøke nærmere. Dette bestemte vi oss for å skrive om fordi vi går tre forskjellige linjer, og har hatt Public Relations (PR) som fellesfag. Noe som var et møtepunkt for oss som gruppe, da vi alle har stor interesse for PR-feltet. Etter mye undersøkelser har vi fått mer kunnskap og større interesse for hvordan blogging faktisk påvirker mediebildet.

Skriveprosessen har vært hard og lang, men det har vært veldig lærerikt og spennende. Vi har prøvet og feilet, men kommet ut av det med god veiledning på veien. Det er veldig givende å ha skrevet en så stor oppgave på egenhånd. Vi har fått god hjelp og vi vil med det takke vår veileder Øystein Pedersen Dahlen for god veiledning, innspill og faglig kompetanse. Vi vil også takke våre frivillige respondenter og informanter som har viet sin tid og hjulpet oss med å besvare vår oppgave. Uten dem hadde det ikke vært mulig å skrive denne bacheloroppgaven.

Til slutt vil vi også takke alle medstudenter og forelesere som har bidratt til å gjøre vår studietid fantastisk, lærerik og minneverdig. Vi hadde ikke blitt kjent eller dannet denne gruppen om det ikke hadde vært for retningen vi tok innenfor valgfagene. Etter disse tre årene er vi mange erfaringer rikere som vi kan ta med oss videre inn i arbeidslivet.

God lesning!

Oslo, 18. Mai 2017

Studentnummer: 748611, 982428, 748472

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven var å undersøke nærmere hvordan negative omtaler i media påvirker troverdigheten til bloggere. Bloggere har de siste årene utviklet seg til å bli det vi kalle influencers. En influencer er en person som har muligheten til å påvirke mange, gjerne gjennom sosiale medier.

For å svare på vår problemstilling valgte vi å fokusere på toppblogger Caroline Berg Eriksen. I slutten av desember 2014 kom det fram i media at Caroline Berg Eriksen hadde lagt ut retusjerte bilder av seg selv på bloggen sin, selv om hun tidligere benektet for å gjøre det. Tidlig i januar 2015 kom det også fram at ektemannen hennes, Lars-Kristian Eriksen, stod bak kommentarjuks på kommentarfeltet på bloggen hennes. Da dette ble kjent kom det flere nyhetsoppslag i ulike aviser om hendelsen. Selv om det ble en stor mediasak er Caroline Berg Eriksen fortsatt høyt oppe på topplisten i 2017.

Måten vi har undersøkt dette på er gjennom en spørreundersøkelse som ble utført på nett hvor vi fikk 1000 respondenter. I spørreundersøkelsen hadde vi både generelle spørsmål om bloggeres troverdighet, i tillegg til troverdigheten til Caroline Berg Eriksen. Spørsmålene ble utformet ut i fra hypotesene vi utformet på forhånd.

I begynnelsen av forskningen skjønnte vi fort at vi ville få mangelfulle resultater på underliggende årsaker. Vi valgte derfor å også gjennomføre en kort kvalitativ forskning med totalt fire informanter. Informantene fant vi ved å spørre respondentene fra spørreundersøkelsen om de var villige til å stille opp til dybdeintervju. Spørsmålene som ble stilt i intervjuene var også noen av spørsmålene som ble stilt i spørreundersøkelsen, men de fikk i denne delen av forskningen mulighet til å utdype svarene. De fikk også andre spørsmål vi utformet for å finne underliggende årsaker.

Vi analyserte funnene fra den kvantitative undersøkelsen ved hjelp av SPSS og utførte relevante analyser. Svarene fra de kvalitative intervjuene ble kodet, og blir presentert etter relevans.

Gjennom både spørreundersøkelsen og dybdeintervjuene fant vi at troverdigheten til Caroline Berg Eriksen ble negativt påvirket av de negative omtalene i media, samt måten hun håndterte omtalene i etterkant. Vi fikk dermed støtte for begge våre hypoteser.

Vi ser flere feilkilder i metodedelen, som vi vil utdype til slutt i oppgaven. Vi vil også komme med forslag til hvordan man kan videre forske på sammenhengen mellom negative omtaler i media og bloggernes troverdighet.

INNHALDSFORTEGNELSE:

1.0 Innledning	7
1.1 Innledning:	7
1.1 Begrunnelse for valgt tema.....	8
1.2 Problemstilling og avgrensing.....	8
1.4 Begrepsforklaring.....	9
2.0 Teori	10
2.1 Hvorfor Caroline Berg Eriksen?:.....	10
2.2 Robert Cialdinis påvirkningsprinsipper:.....	11
2.2.1 Sosiale bevis:.....	11
2.2.2 Like og bli likt:.....	12
2.2.3 Autoritet:.....	13
2.3 Parasocial Interactions.....	14
2.3.1 Parasocial interactions og sosiale medier.....	15
2.4 eWOM.....	15
2.5 Troverdighet.....	16
2.6 Krisehåndtering:.....	16
3.0 Hypoteser	18
4.0 Valg av metode:	20
4.1 Etikk og personvern.....	20
4.2 Kvantitativ metode:.....	20
4.2.1 Utvalgsstrategi:.....	20
4.2.2 Utvikling av spørreskjema:.....	21
4.2.3 Utforming av spørsmål:.....	21
4.2.4 Pretesting.....	23
4.3 Kvalitativ metode:.....	24
4.3.1 Utforming av spørsmål:.....	24
4.3.3 Gjennomføring av intervju:.....	25
4.3.4 Koding og transkribering:.....	25
5.0 Analyse:	27
5.1 Kvantitativ analyse:.....	27
5.1.1 Deskriptive analyse:.....	27
5.1.2 Faktoranalyse:.....	29
5.1.3 Reliabilitetstest:.....	31
5.1.4 Korrelasjonsanalyse:.....	32
5.1.5 Krysstabell:.....	34
5.1.6 Faktorer som påvirker en bloggers troverdighet.....	41
5.3 Kvalitativ analyse:.....	42
5.3.1 Presentasjon av data.....	42
5.3.2 Troverdighetens rolle.....	42
5.3.3 Troverdigheten til Caroline Berg Eriksen.....	43
5.3.4 Negative påvirkninger på en bloggers troverdighet.....	44
5.3.5 Hva styrker en bloggers troverdighet?.....	44
5.3.6 De negative omtalene om CBE angående kommentarjuks og bilderedigering.....	45
5.3.7 Negative omtaler i mediene – påvirkning på troverdighet.....	45
5.3.8 Oppfatning av Caroline Berg Eriksen etter negative omtaler.....	46
6.0 Diskusjon	48
6.1 Hypotese 1.....	48
6.2 Hypotese 2.....	49

7.0 Konklusjon:	53
8.0 Videre forskning	55
9.0 Kritikk til oppgaven	56
10.0 Litteraturliste	58

Figurer:

Figur 1. Spørsmålene om troverdighet fra Credibility (General) i spørreundersøkelsen.

Figur 2: Spørsmål om troverdighet fra Credibility (Trustworthiness) på spørreundersøkelsen.

Figur 3: Deskriptiv analyse

Figur 4: Faktoranalyse av spørsmålene om Credibility (General).

Figur 5: Faktoranalyse av spørsmålene om Credibility (Trustworthiness).

Figur 6. Reliabilitetstest for Credibility (General)

Figur 7: Reliabilitetstest for Credibility (Trustworthiness)

Figur 8: Korrelasjonsanalyse

Figur 9. Korrelasjonsanalyse av Hvor troverdig virker Caroline Berg Eriksen (1)

Figur 10. Korrelasjonsanalyse av Hvor troverdig virker Caroline Berg Eriksen

Figur 11. Case Processing Summary

Figur 12: Krysstabell på alder og Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1)

Figur 13: Krysstabell på alder og Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?

Figur 14: Krysstabell for spørsmålene som tilhører Credibility (Trustworthiness)

Figur 15: Krysstabell for alder og Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring

Figur 16: Krysstabell for alder og Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant

Figur 17: Krysstabell for alder og Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvare seg

Figur 18: Krysstabell for alder og Jeg tror ikke på Caroline Beg Eriksens forklaring

Figur 19. Faktorer som påvirker en bloggers troverdighet negativt

Vedlegg:

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Vedlegg 2: Intervjuguie

1.0 Innledning

1.1 Innledning:

Blogging har blitt et yrke og bloggere har mulighet og makt til å kommunisere et budskap til et stort antall mennesker (Uglum 2013).

En blogg kan sammenlignes med en dagbok. På bloggen har man ikke restriksjoner på hvor personlig man kan være, og flere kjente toppbloggere skriver livsstilsblogg om hverdagen sin. På flere måter kan en blogg også sammenlignes med en nettavis, men en blogger har selv kontroll over det de publiserer. Personlige bloggere, herved uttalt som bloggere, har de siste årene blitt omtalt som influencers eller opinionsledere (Fuglerud 2015; Song m.fl. 2007, 971). Vår observasjon av toppbloggere er at de har utviklet seg til å bli kjendiser, modeller, forfattere og designere (Treborg 2011; Vixen-redaksjonen 2015). Bloggere tjener penger ved å levere sponsede innlegg på deres egen blogg, men i de siste årene har de i tillegg gått over til sosiale medier som Facebook, Snapchat, Instagram og Twitter (Forbrukerombudet 2014; United Influencers 2016).

Påvirkningskraften til bloggere har gjort at de er attraktive for mange bedrifter og blir dermed brukt i ulike kampanjer. Noen bedrifter inngår samarbeid med toppbloggere for å lage en kolleksjon, et nytt produkt eller å være bedriftens talsperson.

I 2015 opplevde toppbloggeren Caroline Berg Eriksen mye negativ omtale i ulike nyhetskanaler. Likevel er hun i 2017 fortsatt på topplisten, med ulike sponsoravtaler (Blogglisten 2013; Caroline Berg Eriksen 2017). Det er derfor interessant å se på hvordan hun har klart å opprettholde bloggen til tross for de negative omtalene.

1.1 Begrunnelse for valgt tema

Vi har observert at bruk av bloggere på sosiale medier har blitt en økende trend. Vi ønsket derfor å se på sammenhengen mellom troverdighet og negativ omtale av bloggere i media. Dette fordi mye av påvirkningskraften til en blogger ligger i hvor troverdig de virker overfor deres lesere og følgere. Er bloggeren oppfattet som objektiv og ærlig vil deres budskap bli ansett som troverdig. Om bloggeren er oppfattet som lite troverdig, kan man ha vanskeligheter med å overbevise målgruppen om budskapet (Kotler 2011, 506). Omdømmet til bedriftene som samarbeider med talspersoner som bloggere, kjendiser eller sportsutøvere kan bli påvirket av deres troverdighet (Bønn, Bonvik, Bang 2015, 283). Dette er fordi talspersonene også fronter bedriftens verdier. Det er derfor noen bedrifter velger å avslutte samarbeidet når det oppstår konflikter mellom bedriftens verdier og talspersonens framtrede. Eksempler på dette er da Nike sa opp sponsoravtalen med bokseren Manny Pacquiao etter å ha uttalt krenkende uttalelser om homofile (Badenhausen 2016). Speedo og Ralph Lauren sa også opp sponsoravtalen med Ryan Lochte etter at han påsto å ha blitt ranet i Rio de Janeiro da dette ikke var tilfellet (Schlossberg 2016).

1.2 Problemstilling og avgrensning

Problemstillingen ønsker vi å svare gjennom vår oppgave. Vi kom frem til problemstillingen etter å ha observert at bloggere vi følger som får negative omtaler i media er fortsatt aktiv. Dette er problemstillingen vi kom fram til:

Hvordan blir troverdigheten til bloggeren påvirket av negativ omtale i media?

For å svare på problemstillingen har vi valgt å se på sammenhengen mellom de negative omtalene om Caroline Berg Eriksen ved hjelp av dybdeintervjuer og spørreundersøkelser.

1.4 Begrepsforklaring

Blogg: Blogg, kort for 'web-logg', form for personlig journal som publiseres på World Wide Web. Blogger varierer i uttrykk, design og tiltenkt målgruppe fra de enkleste og mest private betraktninger til seriøse journalistiske publikasjoner (Eilertsen 2009).

Toppbloggere: Har vi definert som bloggere med over 10 000 følgere, som kan ha stor påvirkningskraft overfor disse.

Blogginlegg: Innhold som bloggeren publiserer på bloggen.

CBE: En forkortelse for Caroline Berg Eriksen.

En influencer: Enten en enkelt person eller en gruppe, som har muligheten til å påvirke andres atferd eller meninger (Cambridge Dictionary). I vår oppgave definerer vi Caroline Berg Eriksen og flere medieprofiler som en "influencer".

Interaktivitet: Er en vekselvis handling mellom to eller flere parter (Store Norske Leksikon 2009). Dette trenger ikke å skje kun ansikt til ansikt (McMillian 2002, 163).

Sosiale medier: Er nettbaserte tjenester som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon og hvor innholdet i stor grad skapes av brukerne selv (Aalen 2015a, 16-17; Aalen 2015b). I vår oppgave omtaler vi blogg, Youtube, Instagram, Snapchat, Twitter og Facebook som sosiale medier.

2.0 Teori

2.1 Hvorfor Caroline Berg Eriksen?:

Selv om det finnes mange toppbloggere i Norge, valgte vi å skrive om Caroline Berg Eriksen. Dette er fordi vi har observert at media er raske til å skrive om henne dersom hun blir tatt i å gjøre noe feil, i sammenligning med hennes blogg-kolleger.

Caroline Berg Eriksen er en av Norges mest leste blogger i følge blogglisten.no per 18. mai 2017 (Blogglisten 2017). Hun har skrevet en bok, har en veskekolleksjon, en skokolleksjon, hairextensions kolleksjon og ikke minst gitt ut iskrem. Hun er en av toppbloggerne som blir omtalt mye i media i både positivt og negativt lys, både innenriks og utenriks. Hun ble omtalt mye i internasjonale medier da hun la ut bilde av seg selv i undertøy fire dager etter sin første fødsel (Edmonds 2013).

I utgangen av 2014 og begynnelsen av 2015 ble Caroline Berg Eriksen mye omtalt i ulike norske medier. Dagbladet avslørte at Caroline Berg Eriksen redigerte bildene sine. Avsløringen viste at hun manipulerte seg tynnere, noe som er svært uheldig med tanke på kroppspresset som unge blir utsatt for (Nordseth og Bjørnstad 2014). På hennes kommentarfelt svarte hun tidligere at hun kun redigerer lys og ikke noe annet (Caroline Berg Eriksen 2013). Kort tid etter det skrev hun et innlegg der hun beklaget og forklarte begrunnelsen til redigeringen (Caroline Berg Eriksen 2014).

Noen uker etter bilderedigeringssaken, kom det fram at Caroline Berg Eriksens ektemann, Lars-Kristian Eriksen, stod bak kommentarjukset på bloggen hennes. Lars-Kristian Eriksen hadde forsvart kona mot kritiske kommentarer i kommentarfeltet på bloggen ved å benytte seg av falske navn. Han utga seg også for å ha yrkestitler han ikke hadde for å virke mer troverdig (Moen m.fl. 2015).

På grunn av disse avsløringene har mediebyråene Carat og MEC advart sine annonsører mot å bruke henne på grunn av de negative assosiasjonene disse avsløringene kan gi (Estep 2015).

Etter disse hendelsene gikk det noen dager før hun skrev et blogginnlegg som forklarte hennes side av saken (Caroline Berg Eriksen 2015). Ettersom det var to negative omtaler om henne

kort tid etter hverandre, ble det til sammen en stor sak. Hun stilte også til et åtte-siders intervju i Dagens Næringsliv som handlet om begge hendelsene (Forsang 2015).

Til tross for de negative omtalene i media, beholdt Caroline Berg Eriksen samarbeidet med bedrifter som Get Inspired. Hun ble deres frontfigur for deres vårkampanje like etter at avsløringene kom ut i media og har fortsatt et samarbeid med de i per 2017 (Side2 2015; Caroline Berg Eriksen 2017). Hun har også etter denne hendelsen inngått flere samarbeid og gitt ut kolleksjoner under eget navn.

2.2 Robert Cialdinis påvirkningsprinsipper:

For å kunne forstå og eventuelt forklare hvorfor bloggere har en stor påvirkningskraft, kan Robert Cialdinis påvirkningsprinsipper være med å belyse dette.

2.2.1 Sosiale bevis:

Et av Cialdinis påvirkningsprinsipper er prinsippet om sosiale bevis. Prinsippet sier at vi avgjør hva som er riktig ved å finne ut hva andre anser som riktig (Cialdini 2011, 141). Dette går også utenfor omgangskretsen til en person, og kan også gjelde offentlige personer. Når bedrifter velger å bruke flere kjente bloggere samtidig for å fronte deres produkt, er dette en form for sosiale bevis. Dette er fordi når lesere ser at flere kjente bloggere bruker samme produkt, kan leserne bli påvirket til å tro at dette er et produkt de også burde prøve.

Én av fem tenåringer i Norge leser blogg (Tolonen 2011). Som tenåringer er mange i en fase preget av usikkerhet og hvor de ønsker å finne seg selv (Flaxington 2015). På grunn av denne usikkerheten, ser de gjerne etter hva andre folk gjør eller hvordan andre oppfører seg. Dette kan de finne ut ved å blant annet følge forbildene sine, lese moteblader eller lese blogg. Bloggere kan fungere som en retningslinje som viser hva som er riktig oppførsel når det gjelder for eksempel mote eller skjønnhet.

I tillegg til å være fysisk attraktiv er Caroline Berg Eriksen også veltrent, gir hun på bloggen inntrykk av å ha gode rutiner i hverdagen, har et ryddig hus som virker plettfritt til alle tider, også videre. Slik Caroline Berg Eriksen fremstiller livet sitt på bloggen kan det virke som “et perfekt liv”, og det er jo dette mange streber etter. En slags kontroll på livet, slik hun har (Caroline Berg Eriksen 2009).

Prinsippet om sosiale bevis gjelder selvsagt ikke bare for tenåringer, men også for folk i høyere alder. Toppbloggere kler seg ofte i de nyeste motene, og følger de nyeste trendene. Noen norske bloggere kan man også se på New York Fashion Week (Bruvik 2015). Noen toppbloggere får også teste ut diverse produkter fra deres samarbeidspartnere og viser gjerne fremgangsmåten på bruken av produktene. På denne måten kan lesere som er nysgjerrige på et nytt produkt få vite fra bloggeren hvordan man bruker produktet.

Fra Caroline Berg Eriksen begynte å blogge i 2009, har hun tatt leserne med på det meste av utviklingen i livet sitt. Da hun og ektemannen Lars-Kristian Eriksen giftet seg i 2009, delte hun mange detaljer fra bryllupsplanleggingen og selve bryllupet. Videre har hun også skrevet mye om graviditetene sine, fødslene, dåpene og arrangering av ulike fester. Hun kommer også med mange tips innen blant annet matlaging, trening, skjønnhet og mote (Caroline Berg Eriksen).

Ved at hun uttrykker sine meninger om alle disse temaene kan dette påvirke holdningene leserne har til disse.

2.2.2 Like og bli likt:

Et annet prinsipp som kan være med på å forklare påvirkningskraften til bloggere er like og bli likt prinsippet. Prinsippet går ut på at vi er mer positive innstilt til folk vi liker og folk som er lik oss selv. Ofte er folk vi liker personer vi allerede har et vennskap til, men dette kan også aktiveres av fysisk tiltrekning, likhet, komplimenter og samarbeid (Cialdini 2011, 203).

Bloggere deler livet sitt med sine lesere og de har ofte kontakt med hverandre gjennom kommentarfeltet. Når en blogger får komplimenter som “du er pen”, svarer noen bloggere tilbake med “Takk, fine deg” eller noe lignende. Bloggere gir også komplimenter til sine lesere ved for eksempel å takke dem for all støtten de har fått i harde tider, eller for eksempel ved å takke dem når de får gaver fra lesere. På kommentarfeltet til Caroline Berg Eriksen kan man observere at hun gjør nettopp dette. Hun er aktiv i kommentarfeltet på bloggen og svarer på mange av lesernes kommentarer. Ved at hun gir fine kommentarer tilbake til sine lesere, kan dette gi dem en følelse av at Caroline også liker dem og at de blir verdsatt.

En annen egenskap som gjør at man er mer tilbøyelig for å like en person er fysisk tiltrekning. Skjønnhetsidealer er til en viss grad objektive, og mennesker som blir beregnet som attraktive

har mer symmetriske ansiktstrekk (Kanazawa 2008). Caroline Berg Eriksen kan anses som en fysisk attraktiv person. Dette fordi hun er slank, har blondt hår og blå øyner, noe som blir høyt verdsatt i en vestlig kultur. Hun har også smale og velproporsjonerte ansiktstrekk. Det er likevel verdt å merke seg at fysisk attraktivitet også til en viss grad er subjektivt.

Fysisk attraktivitet kan være en haloeffekt som gjør at dette trekket er mer dominerende enn andre trekk ved en person (Cialdini 2011, 231). Haloeffekt er når et positivt trekk ved en annen person er mer dominerende enn andre trekk (Cialdini 2011, 198). Effekten av fysisk attraktivitet blir ofte utnyttet av profesjonelle påvirkere. Som for eksempel når man skal selge treningsklær, bruker man ofte modeller som ser veltrent ut, kombinert med et pent ytre (Cialdini 2011, 201). Det kan kanskje forklare hvorfor ulike bedrifter velger bloggere som er veltrente og har et pent ytre til å fronte bedriftene deres, som for eksempel Caroline Berg Eriksen for Get Inspired (Caroline Berg Eriksen 2017c).

2.2.3 Autoritet:

Det siste prinsippet som kan forklare hvorfor bloggere har stor påvirkningskraft er prinsippet om autoritet. Folk blir ofte påvirket av mennesker med autoritet, og dette er fordi folk med autoritet ofte sitter inne med mye kunnskap, klokskap og ikke minst makt (Cialdini 2011, 262). Det er derfor tannleger blir brukt på tannkremreklamer, fordi de har høy kunnskap når det gjelder tennene våres. På samme måte har bloggere også mer autoritet innen de kategoriene deres blogg er i. En bakeblogg vil ha autoritet i å reklamere for bakeutstyr, en treningsblogg vil ha autoritet i å reklamere for treningsutstyr, og en moteblogg vil ha autoritet i å reklamere for moter.

Robert Cialdini (2011, 262) skiller mellom tre ulike måter å utstråle autoritet. Disse tre er klær, titler og ytre prakt. Caroline Berg Eriksen bruker tittelen "Norway's biggest blogger in the fashion & lifestyle category" på hennes Instagramkonto (Instagram 2017), og "influencer and designer" på hennes Facebook side (Facebook 2017). Ved å ha tittelen som "Norway's biggest blogger" i mote og livsstil kategorien, viser hun at hun har en viss autoritet da hun er betraktet som en suksessfull og dyktig blogger. Det er fordi det viser at hun har kompetanse innen de kategoriene. Hun har også inngått designsamarbeid med Adax og Bianco, og dermed også fått tittelen designer (Caroline Berg Eriksen 2017a og b). Dette kan også forsterke hennes autoritet når hun for eksempel skal snakke om sko eller vesker. Titlene hun har knyttet

til hennes navn som blogger, kan gi hennes lesere et inntrykk av at hun har kompetanse om det hun skriver om.

På bildene Caroline Berg Eriksen legger ut av seg selv på bloggen ser hun veldig velstelt og velkledd ut. Mange av klærne, veskene og skoene hun bruker er også av kjente merker som er veldig dyre. Dyre designerklær utstråler både makt og posisjon (Cialdini 2011, 254).

2.3 Parasocial Interactions

Parasocial interaction, herved omtalt som PSI, er en teori som omhandler forholdet vanlige mennesker har til offentlige figurer, ved sterke følelsesmessige bånd til folk du aldri har møtt ansikt til ansikt (Horton og Wohl 1956).

Horton og Wohl kom fram til denne definisjonen da de i 1956 undersøkte hvordan vanlige mennesker forholder seg til offentlige mennesker. Funnene de fant viser at man kan trekke sammenhenger mellom denne type relasjon og relasjoner vi har til mennesker i vår omgangskrets. Vi kjenner vennene våre på måten de kler seg, deres stemmer, gestikuleringer og måter å snakke på. Disse tingene kan vi også vite om en offentlig person gjennom hvordan de kommuniserer gjennom blant annet kamera, medier og på internett. Gjennom medier og sladreblader blir vi også til en viss grad kjent med livsførselen til disse personene. Det er også en kontinuitet i dette forholdet, da personen jevnlig er aktiv i film, TV, eller andre typer medier. Alle disse faktorene er med på å skape en illusjon om et vennskap og en ansikt-til-ansikt relasjon (Perse 1990; Horton og Wohl 1956).

I begynnelsen av 1990-årene, eksploderte bruken av begrepet interaktivitet i handel og vitenskapelige presse (egen oversettelse, McMillan 1999, 205). Forskere er aktivt engasjert i forskningen av hvordan mennesker samhandler gjennom media, naturen av interaktivt innhold, og hvordan individer samhandler via datamaskiner og telekommunikasjon som inneholder interaktiv kommunikasjon. Interaktivitet er generelt ansett å være en sentral karakteristikk for de nye mediene, ved at det er et mellommenneskelig samspill mellom mediabruker og massemedier (Rubin & Step 2000; Schramm & Wirth 2010).

Sally McMillian (2002, 166-167) hevdet at det er tre måter interaktivitet skjer på. En kort oversikt over de grunnleggende definisjoner av interaktivitet er: menneske-til-menneske

interaktivitet, menneske-til-dokumenter interaktivitet og menneske-til-system interaktivitet. Dette handler om at man kommuniserer og samhandler med andre lesere og i dette tilfellet bloggeren, og hvordan vi samhandler med innlegget vi leser på. Gjennom blogg eller andre kommentarfelt har vi muligheten til å komme med idéer, råd og innspill i tillegg til å diskutere ulike meninger.

2.3.1 Parasocial interactions og sosiale medier

I løpet av de siste årene har sosiale medier blitt mer og mer brukt som en del av vår hverdag. Ulike bedrifter har begynt å bruke det til sin fordel, ved å sponse bloggere ulike produkter for å fronte sitt merke. Vi har observert at bloggere har blitt et viktig verktøy for bedrifter og organisasjoner for å nå ut til sine forbrukere. Dette ved at bloggerne anbefaler og oppfordrer sine lesere og følgere til å kjøpe et produkt på vegne av bedriftene eller organisasjonene. Det å kommunisere med leserne vil skape et parasosialt forhold, hvor leseren kan oppleve et nært og intimt forhold til bloggere. Dette forholdet kan oppleves likt som forholdet til en venn. Vi blir kjent med mediepersonligheten ved at vi observerer dem over tid, og vi observerer hvordan de oppfører seg, hvordan de kler seg, hvilke holdninger de har og hvordan de opptrer i ulike situasjoner. Når en følger noen over lenger tid, utvikler man nærhet, forståelse og empati for dem. På leserens side knytter man seg til bloggeren som deler små ting fra livet sitt, sensurert eller iscenesatt. Det er dette unike forholdet, gjennom parasosial relasjon, at bloggere kan ta seg godt betalt for sponsede innlegg. Har man interesse for og beundrer en spesifikk blogger, har man lettere for å tro at produktet som blir reklamert for, er like bra som bloggeren fremstår det som (Aalen 2015, 168-169).

2.4 eWOM

Word of mouth eller vareprat er kommunikasjon om produkter, tjenester eller virksomheter mellom privatpersoner, uten noen underliggende kommersielle interesser. Dersom varepraten foregår på sosiale medier kalles det for electronic word of mouth eller eWOM (Aalen 2015, 175-176).

Vareprat har blitt en viktig del av markedsføring, og dette er fordi folk stoler ofte mer på deres venner og familie enn selve bedriften (Aalen 2015, 176). Likevel er det også noen som velger sosiale medier for å få råd før de skal kjøpe et produkt. Trenger man for eksempel hjelp til en avgjørelse eller mer informasjon før anskaffelse av et produkt, kan man få hjelp fra

ulike forumer som YouTube, Instagram og blogger. Dette er fordi selv om man får informasjon fra ukjente, blir de ansett som troverdige så lenge man tror det ikke ligger noen skjult agenda bak (Aalen 2015, 176). Det kan være fordi på ulike debattforum virker det som at de gir ærlige meninger og ikke bare ros dersom det var bedriftene som skulle drive med vareprat.

Når det kommer til bloggere som Caroline Berg Eriksen, foregår varepraten på hennes egen blogg og andre sosiale medier. Hvor effektiv varepraten hennes er, er avhengig av hvor troverdig hun virker overfor lesere og hvilket forhold leserne har til henne. Når bloggerne mottar produkter og ytelse fra bedrifter vil det ikke være noe krav om at de skriver om det på bloggen sin. Dersom de velger å skrive om det på bloggen sin er sannsynligheten stor for at de snakker positivt om produktene de har mottatt (Wien 2012, 24-27). Effektiviteten av eWOM kan være bra, dersom de snakker om de positive og de negative aspektet ved produktene. Dette er fordi det vil virke mer troverdig når man ikke bare gir ros til produktene (Park m.fl. 2011, 74).

2.5 Troverdighet

Ifølge Aristoteles er troverdigheten bygd opp av tre komponenter: kompetanse, moral og velvilje (Ringdal 2015, 42). Kompetanse er at du har kunnskapen som trengs for å snakke om det temaet du snakker om. Moralen er det samme som å ha en god karakter, og velvilje handler om image og utstråling. Kompetansen er noe en kan tilegne seg, mens karakter er noe man vil se over tid. Om man har en god karakter kommer an på om man er konsistent over tid, gjør som man sier og står for det man mener. Velviljen folk har til andre vil variere fra person til person. For noen vil utstråling falle seg naturlig (Ringdal 2015, 54).

2.6 Krisehåndtering:

I følge Brønn, Bonvik og Bang (2015, 237) er en krise definert som et avgjørende vendepunkt, og kommer fra det greske ordet *krisis*. Videre deler Heath (referert til i Brønn, Bonvik og Bang 2015, 238) kriser inn i fire medisinske uttrykk for å beskrive graden på krisen. Graden de definerer som *kronisk* er en hendelse som truer tilliten til bedriften på en negativ måte, og god kommunikasjon med mediene er viktig for å skadebegrense krisen. Med bakgrunn på de negative omtalene til Caroline Berg Eriksen, velger vi å definere denne hendelsen som en kronisk krise.

Som vi tidligere har nevnt benektet Caroline Berg Eriksen for redigering av bildene hun legger ut i forkant av hendelsen. Når det i etterkant kommer ut at hun faktisk har gjort det, er dette en faktor som kan skade troverdigheten og tilliten leserne har til henne.

Hvordan Caroline Berg Eriksen svarer på denne krisen kan påvirke hennes image og omdømme både i positiv og negativ retning (Brønn, Bonvik og Bang 2015, 245). Det vil si at hun også har mulighet til å bedre omdømmet sitt om krisen blir behandlet på en god måte. I følge Mitroff m.fl. (1987) er krisehåndtering en prosess der man vurderer risikoen for trusler mot blant annet produkter, tjenester og bedriftens omdømme. En del av krisehåndtering er å utarbeide og iverksette kriseplaner og prosesser for identifisering, forebygging, begrensning, opprydding og læring når en krise skulle oppstå (Brønn, Bonvik og Bang 2015, 243).

Imagereparasjon handler om å reparere skaden en krise har påført bedriften. Dette kan gjøres ved bruk av ulike metoder som for eksempel fornektelse, ansvarsfraskrivelse, skadebegrensning, korrigerende handling og selvtukt (Brønn, Bonvik og Bang 2015, 245-246). Det som kjennetegner alle disse metodene er at all kommunikasjon under og rett etter en krise må være målrettet, og komme tydelig fram. Imagereparasjon er viktig for hvordan krisen vil påvirke virksomhetens omdømme på lang sikt.

Som alle andre virksomheter, har bloggen til Caroline Berg Eriksen en risiko forbundet med den, som er knyttet til omdømmet (Brønn, Bonvik og Bang 2015, 241). Risikoen som er forbundet til omdømme er muligheten for at handlinger eller hendelser som virksomheten utfører vil gi negative assosiasjoner til ulike områdene som forbrukerne verdsetter (Scott og Walsham 2005, 311 egen oversettelse). I denne saken er konsekvensene av handlingene til Caroline Berg Eriksen blitt blant annet at annonsører har blitt advart mot å bruke henne, og at hun har mistet troverdigheten sin. Når slike kriser inntreffer, er måten man håndterer krisen på veldig viktig.

3.0 Hypoteser

I forkant av vår spørreundersøkelse og kvalitative intervjuer kom vi fram til ulike hypoteser. Vår problemstilling er “ Hvordan blir troverdigheten til bloggeren påvirket av negativ omtale i media?”. Vi kom likevel fram til noen hypoteser ut fra våre egne observasjoner. En hypotese er en gjetning, antagelse eller forklaring som synes rimelig ut fra foreliggende kunnskap, og som man forsøker å avkrefte eller bekrefte (Tranøy 2015). Svarene fra våre undersøkelser og dybdeintervju hjelper oss med å bekrefte eller avkrefte hypotesene vi har kom fram til. Svarene vi får fra hypotesene våre kan hjelpe oss med å svare på vår problemstilling. Nedenfor skal vi redegjøre hvordan vi kom fram til hypotesene våre.

Når offentlige personer får negative omtaler i media kan det føre til at troverdigheten blir svekket, som igjen kan gi negative konsekvenser for deres omdømme og eventuelt deres karriere. Den tyske popgruppen Milli Vanilli mistet for eksempel deres Grammy da det ble kjent at de mimet på sangene deres (VanHemert 2010). Det er likevel noen som får negative omtaler i media som får oppleve kortvarige konsekvenser og fortsetter med suksessen deres. Da Caroline Berg Eriksen hadde mye negative omtaler i media kort tid etter hverandre, kunne man anta at hennes lesertall ville synke. Det som skjedde istedenfor var at hun fikk høyere trafikk på bloggen og ikke minst var det mange som støttet henne på hennes kommentarfelt. Det samme skjedde med Felix Kjellberg, også kjent som PewDiePie på YouTube. Han fikk mye negative omtaler i media på grunn av antisemittiske uttalelser, men har fått økt trafikk på hans kanal på YouTube selv om han ble droppet av store sponsoravtaler (Gilbert 2017; Berg 2017). Det at begge disse to fikk økt trafikk og støtte til tross for at de har fått mye negative omtaler, kan skyldes PSI og stor påvirkningskraft. Mange som følger dem har nok fulgt med bloggen eller YouTube kanalen siden de startet, og har fått et “venneforhold” til dem. Dette er nok fordi de snakker til deres lesere eller følgere som gjør at dette forholdet blir mye sterkere. De kommuniserer gjerne med deres følgere gjennom kommentarfeltet der de interakterer med deres følgere direkte. Auer (1992) hevder at jo oftere man er i kontakt med tv-karakteren, her med YouTuberen eller bloggeren, jo sterkere effekt av PSI vil oppstå. Når man som bloggleser følger en blogger over lengre tid, utvikler man nærhet, forståelse og empati for dem. Dersom hendelser eller kriser skulle forekomme har man som oftest noen lesere som støttespillere i ryggen.

Likevel, har måten de har håndtert krisen på i etterkant mye å si på det å minimere skaden på deres omdømme og bygge opp troverdigheten deres igjen.

På bakgrunn av dette kom vi fram til følgende hypoteser:

1. Bloggere som får negative omtaler i media kan få svekket troverdighet, men det blir glemt etterhvert og de får mer suksess.

Denne hypotesen ble dannet på bakgrunn av teorien om PSI og påvirkningskraften som følger en blogger.

Vi mener at når en negativ omtale er mye omtalt i media, kan bloggeren få en svekket troverdighet fra de som ikke har et vennskapsforhold til bloggeren tidligere. Bloggeren som får mye negativ omtale i media kan også få økt trafikk på deres egen blogg. Dette kan være fordi det er økt eksponering av bloggen og bloggeren.

Økt besøkstall kan være en indikator at bloggeren er populær og dermed er det flere bedrifter som stiller som sponsor til bloggere. At bedrifter sponser bloggere og samarbeider med dem kan også være at de ser på bloggeren som etablert til tross for negative omtaler i media. Noen store bloggere som er under et management team kan få hjelp til å håndtere en krise og med imagereparasjon. Dette gjør at en blogger kan komme ut sterkere og dermed mer suksessrik.

2. Hvordan en blogger svarer på en krise påvirker deres troverdighet.

I denne hypotesen har vi tenkt at riktig krisehåndtering kan ha en påvirkning på hvordan en blogger kan styrke omdømmet sitt for å beholde troverdigheten. Dette er fordi håndterer man krisen feil kan det kan skade troverdigheten og omdømmet som allerede står på spill.

Håndterer man krisen riktig kan det hjelpe med å bygge opp troverdigheten og omdømmet. Hvordan Caroline Berg Eriksen svarte på kritikken og hva hun gjorde videre for å minske skaden var viktig for omdømmet og troverdigheten hennes.

4.0 Valg av metode:

Vi valgte å legge hovedvekten av forskningsmetoden på kvantitativ metode. Da vi utviklet problemstillingen mente vi at denne metoden ville være mest hensiktsmessig. Da vi begynte arbeidet med oppgaven så vi fort at kun bruk av denne metoden ville bli mangelfull. Derfor vedtok vi også å benytte oss av kvalitativ metode, som en utdypning av den kvantitative forskningen. Dette fordi kvalitativ forskning vil gi en dypere forståelse på det vi ønsker å finne svar på.

4.1 Etikk og personvern

Under både den kvalitative og den kvantitative forskningen har vi lagt vekt på å verne om Caroline Berg Eriksen som person. Dette er fordi vi ønsker at dette skal være en saklig oppgave om bloggen hun forfatter, og ikke om henne som person. Vi har derfor lagt vekt på å omtale henne som “Bloggeren Caroline Berg Eriksen” i både spørreundersøkelsen og under dybdeintervjuene.

I den kvantitative delen var svarene anonyme, med mindre det ble oppgitt e-postadresse når det blir spurt om dette.

Videre, i den kvalitative delen, publiserer vi ikke navn på våre informanter på noen som helst måte. I begynnelsen av intervjuene ble disse informert om at intervjuet ble tatt opp som lydfil, med formål om å bli transkribert etterpå. Etter transkriberingen ble lydfilen slettet.

Resultatene for intervjuene vil bli presentert slik at det ikke skal kunne være mulig å gjenkjenne personene som uttalt. Dette ble også informantene informert om på forhånd.

4.2 Kvantitativ metode:

4.2.1 Utvalgsstrategi:

Når vi skulle velge ut respondenter til undersøkelsen vår valgte vi å bruke selvutvelgelse. Dette vil si at respondentene kunne bestemme selv om de ville svare spørreundersøkelsen eller ikke. Ulempen med denne måten å velge utvalg på, er at det kan føre til skjevheter. Dette er fordi det er kun de som har sett lenken til den nettbaserte undersøkelsen som svarer på den. I tillegg er muligheten åpen for å svare på undersøkelsen flere ganger (Jacobsen 2015, 303).

Vi la ut lenken til undersøkelsen på våre egne Facebookprofiler, hvor våre kjente kunne velge å delta eller ikke. Vi delte det også på en Facebook-gruppe som heter “Stort og smått om sosiale medier i Norge” med ca 18 950 medlemmer (Facebook 2017). Dette gjorde vi for å nå ut til flere aktuelle respondenter og fordi vi ikke hadde nok informasjon om hvem og hvilke aldersgruppe som leser bloggen til Caroline Berg Eriksen.

Vi valgte å avslutte spørreundersøkelsen ved 1000 respondenter. Av de 1000 respondentene svarte 59,1%, eller 591, at de leser bloggen. Disse utgjør ca. 1,33% av hennes lesere per 27.april 2017 (Blogglisten 2017).

4.2.2 Utvikling av spørreskjema:

Vi valgte å benytte oss av programvaren Questback ved utvikling av spørreundersøkelsen. Dette er en programvare som vi hadde tilgang til gjennom skolen.

Formålet med denne undersøkelsen var å belyse hvordan Caroline Berg Eriksens troverdighet blant bloggleserne hennes ble påvirket av den negative omtalen hun erfarte i 2014/2015. Det som hadde vært optimalt var om vi hadde informasjon om hennes troverdighet før hendelsen, og rett etter hendelsen. Siden vi ikke kan gå tilbake i tid for å stille dette spørsmålet, valgte vi å kunstig gjenskape denne effekten ved måten vi utformet spørreundersøkelsen.

Dette gjorde vi ved å stille spørsmålet: “Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?” tidlig i spørreundersøkelsen. Videre hadde vi noen generelle spørsmål om bloggen hennes, før vi minnet de om hendelsene fra 2014/2015. Dette gjorde vi ved å oppsummere hva som hadde skjedd, og Caroline Berg Eriksens respons på dette. Vi hadde også lenker til et par artikler om hendelsene som de kunne trykke seg inn på. Etter dette stilte vi det samme spørsmålet på nytt: “Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?”.

4.2.3 Utforming av spørsmål:

Spørreskjemaet vårt åpnet med spørsmål om demografiske variabler som kjønn og alder. Dette fordi vi ville se på hvor stor andel menn og kvinner som leser bloggen. Vi ønsket også å se på om alderen har betydning for graden av troverdighet de har til bloggeren Caroline Berg Eriksen. Vårt tredje spørsmål var om de leste bloggen til Caroline Berg Eriksen. Valgte de å svare nei på spørsmålet, ble spørreundersøkelsen avsluttet.

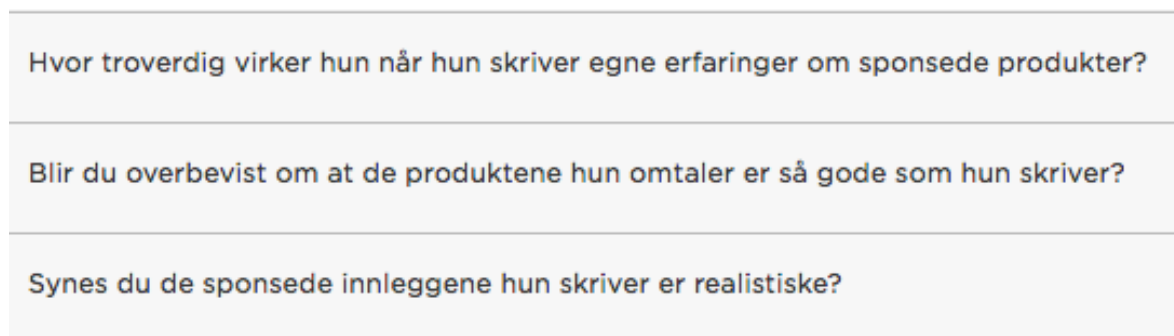
Vi valgte å ekskludere de av respondentene som ikke leser bloggen. Dette gjorde vi på grunnlag av at vi mener respondenter som ikke leser bloggen til Caroline Berg Eriksen ikke vil ha tilstrekkelig informasjon til å bedømme Caroline Berg Eriksens troverdighet som blogger.

Vi brukte to ulike skalaer for troverdighet (Credibility) fra Marketing Scales Handbook: Credibility (General) og Credibility (Trustworthiness). Spørreundersøkelsen var formet slik at det var to spørsmålsett. Det første settet var for å se hvor på troverdighetskalaen Caroline Berg Eriksen ligger på, deretter ble det stilt spørsmål knyttet til skalaen for Credibility (General).

For Credibility (General) var de opprinnelige spørsmålene:

1. This advertisement is believable.
2. This advertisement is credible.
3. This advertisement is realistic.

Disse spørsmålene har vi oversatt til norsk og knyttet det til Caroline Berg Eriksen.



Hvor troverdig virker hun når hun skriver egne erfaringer om sponsede produkter?

Blir du overbevist om at de produktene hun omtaler er så gode som hun skriver?

Synes du de sponsede innleggene hun skriver er realistiske?

Figur 1. Spørsmålene om troverdighet fra Credibility (General) i spørreundersøkelsen.

På det andre spørsmålsettet introduserte vi de negative omtalene i media som Caroline Berg Eriksen var involvert i. Deretter viste vi også hennes unnskyldning for hendelsen. Etter introduksjonen, brukte vi skalaen for Credibility (Trustworthiness).

For Credibility (Trustworthiness) var de opprinnelige påstandene slik:

1. I trust ____.
2. ____ makes truthful claims.
3. ____ is honest.

4. I do not believe what ____ tells me.

Disse ble også oversatt:

Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring
Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant.
Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvaret seg
Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring

Figur 2: Spørsmål om troverdighet fra Credibility (Trustworthiness) på spørreundersøkelsen.

Etter dette stilte vi igjen spørsmålet “Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?”. Dette for å se om de negative omtalene hadde en negativ innvirkning på hennes troverdighet.

Vi hadde også en rangering på faktorer som påvirker en bloggers troverdighet negativt. Til slutt stilte vi spørsmål om de var interessert å stille til dybdeintervju.

4.2.4 Pretesting

Før spørreundersøkelsen var klar sendte vi den til veilederen vår for å se gjennom spørsmålene vi hadde utformet. Der pekte han på mangler og feil som vi korrigerer for at det skulle bli mest mulig relevant, forståelig og konkret, slik at respondentene skulle kunne svare på problemstillingen vår på best mulig måte.

Vi spurte noen få utvalgte testpersoner om å gå gjennom nettundersøkelsen for å teste om spørsmålene var forståelige og gode nok til at de kunne besvares. Tilbakemeldingene vi fikk på den var at den var forståelig og da fikk vi en godkjennelse på at den kunne publiseres.

4.3 Kvalitativ metode:

Vi valgte å ha personlig intervju for at vi kunne se informantenes reaksjoner og kroppsspråk. Vi mente at intervju gjennom e-post eller Skype ikke var tilstrekkelig for å med sikkerhet kunne vite at personen vi snakket med var den de utga seg ut for å være. I tillegg ville det på den måten være lettere for de å gi svar som ikke er pålitelige.

Vi valgte å strukturere intervjuguiden basert på spørreundersøkelsen vi publiserte. Dette fordi vi ville finne ut av underliggende årsaker til enkelte av spørsmålene fra spørreundersøkelsen.

Det har vært utfordringer ved å bruke kvalitativ metode. Vi måtte velge ut strategisk hvem vi ville intervju. Ønsket var å intervju noen som har veldig lite troverdighet til Caroline Berg Eriksen og noen som har stor troverdighet til Caroline Berg Eriksen. Vi ønsket å se de ulike synene folk har på henne. Det var ikke så mange henvendelser vi fikk av dem som har stor troverdighet til henne, men vi valgte likevel strategisk hvem vi ville intervju ut i fra de som frivillig ville la seg intervju.

4.3.1 Utforming av spørsmål:

Måten vi kom frem til spørsmålene var å se på hvilke spørsmål vi hadde stilt på spørreundersøkelsen. Deretter på hvilke av de spørsmålene vi ønsket å få et mer utfyllende svar på. Vi valgte å ikke inkludere “ja eller nei” spørsmål og vi valgte å ha spørsmål som var nøytrale. Det vil si at både de som liker og ikke liker Caroline Berg Eriksen kunne svare på spørsmålene.

4.3.2 Utvalg:

For å finne informanter sendte vi e-post til alle som meldte interesse av å bli intervjuet. Det var ikke alle som svarte på mailen vi sendte ut, og kontaktet derfor videre kun de som svarte på den første mailen.

I utvalget vårt valgte vi å intervju personer som var bosatt i Oslo, på denne måten kunne vi sile ut de vi anså som uaktuelle. For å velge hvem vi skulle intervju måtte vi også se på i hvilket spekter de var når det gjaldt Caroline Berg Eriksen og hennes troverdighet. Dette kunne vi gjøre fordi Questback gir innsyn til svarsettene til hver enkelt respondent.

Svarsettene er anonyme, med mindre de har oppgitt e-postadresse ved spørsmål om de er villig til å stille til dybdeintervju.

4.3.3 Gjennomføring av intervju:

Intervjuene ble gjennomført av to representanter fra bachelorgruppen. Dette valgte vi for å gi informantene en tryggere intervjusituasjon. Måten vi utførte dette på var at én intervjuet og én observerte og tok notater av observasjonene. Hvert intervju ble også tatt opp som lydfil, noe vi informerte informantene om på forhånd.

Intervjuene ble gjennomført på ulike steder. Dette med hensyn til informantenes tilgjengelighet. Tre av intervjuene ble gjennomført på et grupperom på Høyskolen Kristiania. Grupperommet hadde en glassvegg ut mot korridoren, og et vindu ut mot bakgården. Vinduet mot bakgården var med på å minske inntrykket av å være innestengt. Informantene var plassert med ryggen mot glassveggen, ettersom passerende personer i korridoren kunne virke forstyrrende. På det siste intervjuet var vi på en kafé der informanten satt vendt mot veggen, og dette fordi informanten ville på denne måten kun se oss og ikke miste fokus på grunn av andre kafégjester som kom og gikk.

4.3.4 Koding og transkribering:

4.3.4.1 Transkribering:

Transkribering er å overføre datamateriale fra tale til skrift ord for ord. Dette letter arbeidet med analysen for oss, og åpner for kontroll av rådata for å foreta en kvalitetsvurdering av tolkningene vi gjør (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 33).

For transkriberingen har vi valgt å dokumentere vår datainnsamling ved å benytte oss av lydopptak, i tillegg til notatskriving. Så snart informantene hadde forlatt intervju-lokalet, transkriberte vi lydopptaket. Dette var fordi intervjuene fortsatt var sterkt i minnet, og at dersom vi ikke skulle forstå noen setninger, kunne vi huske konteksten.

4.3.4.2 Koding:

I den kvalitative undersøkelsen har vi benyttet oss av induktiv koding, det vil si å kode for å finne likheter mellom svarene (Ringdal 2013, 249). Vi lagde tabeller for hvert spørsmål, hvor vi førte inn de fire intervjuene vi gjennomførte. Dette for å få en bedre oversikt over hva de fire informantene svarte på hvert enkelt spørsmål. Etter at vi hadde ført de inn i tabellene, gikk vi gjennom hva hver av informantene svarte for å finne likheter mellom svarene. Vi markerte ord og sitater som var av interesse.

Den kvalitative dataanalysen starter allerede i datainnsamlingsfasen. Dette fordi man allerede i intervjuene danner seg tanker og oppfatninger om hva de har sagt som kan være viktig og sentralt.

5.0 Analyse:

5.1 Kvantitativ analyse:

5.1.1 Deskriptive analyse:

I denne delen har vi kjørt en deskriptiv analyse. Dette er fordi en deskriptiv analyse kan hjelpe oss med å beskrive innholdet i datasettet (Johannessen 2007, 46).

I denne analysen har ikke vi tatt med alle spørsmålene fra undersøkelsen. De spørsmålene som vi har utelatt er spørsmål om å bli intervjuet og rangering av faktorer som påvirker en bloggers troverdighet negativt. Vi valgte å utelukke disse fra den deskriptive analysen, da vi ikke så relevansen av de spørsmålene i analysen.

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kjønn	1000	1	2	1.87	.340	-2.165	.077	2.692	.155
Alder	996	1	6	4.44	1.155	.093	.077	-1.257	.155
Leser du Caroline Berg Eriksens blogg?	1000	1	2	1.41	.492	.371	.077	-1.866	.155
Hvor ofte leser du bloggen hennes?	590	1	4	2.43	1.056	.118	.101	-1.193	.201
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?	588	1	7	2.58	1.687	.877	.101	-.210	.201
Synes du hun har for mye sponset innhold?	587	1	4	1.63	.902	1.231	.101	.389	.201
Hvor troverdig virker hun når hun skriver egne erfaringer om sponsede produkter?	587	1	7	2.37	1.682	1.138	.101	.363	.201
Blir du overbevist om at de produktene hun omtaler er så gode som hun skriver?	587	1	7	2.10	1.576	1.367	.101	.932	.201
Synes du de sponsede innleggene hun skriver er realistiske?	586	1	7	2.51	1.604	.975	.101	.137	.202
Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring	586	1	7	2.48	1.867	1.057	.101	-.109	.202
Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant.	586	1	7	2.56	1.853	.947	.101	-.319	.202
Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvaret seg	586	1	7	2.51	1.869	1.014	.101	-.213	.202
Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring	586	1	7	2.67	2.121	.920	.101	-.624	.202
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?	586	1	7	2.49	1.741	1.009	.101	-.017	.202
Valid N (listwise)	582								

Figur 3: Deskriptiv analyse

Den første kolonnen viser hvor mange som har svart på de ulike spørsmålene. Vår spørreundersøkelse er bygget opp slik at dersom man svarer nei på spørsmål om man leser bloggen til Caroline Berg Eriksen, vil undersøkelsen avsluttes. Dette kan derfor forklare hvorfor antallet som har svart på undersøkelsen er 1000, mens antallet som har svart på de ulike spørsmålene er mellom 500 til 590.

Kolonnene minimum og maksimum viser laveste og høyeste verdi på svaralternativene på spørsmålene. Tabellen viser også Mean, altså gjennomsnittet, som forteller oss gjennomsnittet av svarene vi har fått inn. Standardavviket forteller oss noe om spredningen. Tallverdien kan være vanskelig å tolke fordi det har ikke en øvre grense, men det standardiserte standardavviket er lik 1,0. Vi har noen verdier der standardavviket er mindre enn 1. Disse er spørsmål om kjønn, om de leser bloggen til Caroline Berg Eriksen, og spørsmål på om hun har for mye sponset innhold.

Ved å se på den deskriptive analysen kan man se at alle våre spørsmål ble besvart av våre respondenter. Ikke alle våre spørsmål hadde likt antall svaralternativer. På spørsmål om kjønn var det kun to alternativer. Videre var det seks alternativer på spørsmål om alder. På spørsmål om hvor ofte de leste bloggen til Caroline Berg Eriksen og på hvor mye sponset innhold de synes var i bloggen til Caroline Berg Eriksen var det fire alternativer. På de resterende spørsmålene var det en skala fra en til syv. Analysen viser at alle skalaene på spørsmålene fra vår spørreundersøkelse har blitt svart på.

Videre kan man se på kurtosis (spisshet) og skewness (skjevhet) på spørsmålene. Når det gjelder skjevhet er de fleste spørsmål bortsett fra spørsmål om kjønn, innenfor grensen på +1,96 og -1,96 (Field 2014, 185). Spørsmålet om kjønn er veldig skjevt med en verdi på -2,165. Selv om de fleste spørsmålene er innenfor grensen, kan man se at det er noen spørsmål som er høyst skjevt med verdier over +1. Disse er spørsmål som er relatert til troverdigheten til Caroline Berg Eriksen. Skewness verdiene våres er positive, med unntak av kjønn som indikerer at grafen lener seg mot venstre (Pallant 2016, 57). Dette er nok fordi mange har svart på de laveste svaralternativene.

Når det gjelder spisshet er mesteparten av spørsmålene innenfor grensen på +1,96 og -1,96, bortsett fra kjønn som har en verdi på 2,692. Mesteparten av kurtosisverdiene våres er

negative, bortsett fra kjønn og spørsmål relatert til sponsede innhold og produkter. Negative kurtosisverdier indikerer at det er en flat kurve for disse variablene (Pallant 2016, 57).

5.1.2 Faktoranalyse:

For å kunne måle troverdighet brukte vi to ulike skalaer fra Marketing Scales Handbook. De to skalaene vi brukte er Credibility (General) og Credibility (Trustworthiness). De er to ulike skalaer med ulike spørsmålsett som kan hjelper oss med å måle troverdighet (Bruner 2009, 394, 399).

For å kunne se om de ulike spørsmålene passer sammen og at de faktisk måler begrepet troverdighet, valgte vi å kjøre en faktoranalyse.

Størrelsen på faktorladningene forteller oss styrken på sammenhengen mellom variablene og faktorene (Johannessen 2007, 170). Det er en minimumsgrense på 0,300 på faktorladningene, Er ladningene under denne grensen, bør man vurdere om man må ta med spørsmålet videre. Grunnen til dette er at de tyder på at det er for svakt til å måle begrepet. Er faktorladningen over 0,700 viser det at variablene og faktorene svarer på begrepet man ønsker å måle (Johannessen 2007, 170).

Siden vi har to ulike spørsmålsett på begrepet troverdighet, valgte vi å kjøre to ulike faktoranalyser.

Den første faktoranalysen er for Credibility (General):

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvor troverdig virker hun når hun skriver egne erfaringer om sponsede produkter?	.953
Blir du overbevist om at de produktene hun omtaler er så gode som hun skriver?	.945
Synes du de sponsede innleggene hun skriver er realistiske?	.881

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Figur 4: Faktoranalyse av spørsmålene om Credibility (General).

Faktoranalysen for Credibility (General) viser at variablene er høyere enn 0,700 med 0,953, 0,945 og 0,881. Likevel kan man se at det siste spørsmålet har en lavere ladning enn de to første spørsmålene på 0.881. Faktorladningene til de tre spørsmålene er høye og forteller oss at de med sikkerhet måler begrepet for troverdighet og at de er pålitelige.

Den andre faktoranalysen som vi har kjørt er for Credibility (Trustworthiness):

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring	.968
Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant.	.981
Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvaret seg	.956
Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring	.894

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Figur 5: Faktoranalyse av spørsmålene om Credibility (Trustworthiness).

Faktoranalysen for Credibility (General) viser at variablene er høyere enn 0,700, med 0,968, 0,981, 0,956 og 0,894. Likevel kan man se at det siste spørsmålet har en lavere ladning enn de tre første spørsmålene på 0,894. Faktorladningene til de fire spørsmålene er høye og det forteller oss at de med sikkerhet måler begrepet for troverdighet og at de er pålitelige.

5.1.3 Reliabilitetstest:

For å vite påliteligheten til skalaen, gjennomførte vi en reliabilitetstest. Reliabilitet er gjentatte målinger med samme måleinstrument som skal gi samme resultat (Ringdal 2013, 96). Reliabiliteten blir målt med Cronbachs alfa som varierer mellom 0 og 1 (Ringdal 2013, 98). Cronbachs alfa er sterkere når den har en høyere verdi over 0,70. Dette ønsker vi at våre verdier skal ha.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.947	.948	3

Figur 6. Reliabilitetstest for Credibility (General)

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.972	.974	4

Figur 7: Reliabilitetstest for Credibility (Trustworthiness)

Resultatene viser at begrepene for begge spørsmålssettene måler over 0,70. Dette forteller oss at begrepene for troverdighet er pålitelige.

5.1.4 Korrelasjonsanalyse:

Vi valgte å ta en korrelasjonsanalyse for å se om variablene “alder” korrelerer med “hvordan virker troverdigheten til Caroline Berg Eriksen”. Dette for å se om det er en sammenheng mellom de tre variablene.

Pearsons r forteller oss hvilken samvariasjon og styrken til variablene og det varierer med -1 og +1. Viser det 0 er det ingen korrelasjon, mens en verdi på 1 viser sterk samvariasjon. Det er ingen mål på hva som er høy korrelasjon, men 0,2 viser en svak samvariasjon og 0,50 viser en meget sterk samvariasjon (Johannessen 2007 ,115). For at variablene våre skal være signifikante, må de være under 0,050 (Cunningham og Aldrich, 2012, 154).

Correlations

		Alder	Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1)	Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?
Alder	Pearson Correlation	1	-.087*	-.114**
	Sig. (2-tailed)		.036	.006
	N	996	585	583
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1)	Pearson Correlation	-.087*	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.036		.000
	N	585	588	586
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?	Pearson Correlation	-.114**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	
	N	583	586	586

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 8: Korrelasjonsanalyse

Resultatet viser oss at det er en svak samvariasjon mellom alderen og hvor troverdig Caroline Berg Eriksen er. Dette er fordi Pearsons r er nærmere 0 med $r = -.087$ for “Hvor troverdig virker Caroline Berg Eriksen?(1)” og $r = -.114$ for “Hvor troverdig virker Caroline Berg Eriksen?”. Pearsons r er også negative for begge variablene, som kan fortelle oss at når alderen øker, vil de to variablene for troverdigheten til Caroline Berg Eriksen synke.

Variablene er likevel signifikante, da begge variablene er under 0,050. Dette forteller oss at en økning eller en reduksjon, fører til en økning eller en reduksjon på de andre variablene.

Correlations

		Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1)	Hvor troverdig virker hun når hun skriver egne erfaringer om sponsede produkter?	Blir du overbevist om at de produktene hun omtaler er så gode som hun skriver?	Synes du de sponsede innleggene hun skriver er realistiske?
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1)	Pearson Correlation	1	.858**	.814**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	588	587	587	586
Hvor troverdig virker hun når hun skriver egne erfaringer om sponsede produkter?	Pearson Correlation	.858**	1	.897**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	587	587	587	586
Blir du overbevist om at de produktene hun omtaler er så gode som hun skriver?	Pearson Correlation	.814**	.897**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	587	587	587	586
Synes du de sponsede innleggene hun skriver er realistiske?	Pearson Correlation	.804**	.840**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	586	586	586	586

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 9. Korrelasjonsanalyse av Hvor troverdig virker Caroline Berg Eriksen (1)

Videre utførte vi en korrelasjonsanalyse av “Hvor troverdig virker Caroline Berg Eriksen (1)” og de tre spørsmålene fra troverdighetskalaen - Credibility (General). Det viser seg at alle variablene har sterke og signifikante samvariasjoner med “Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1)”. Dette fordi Pearson’s r for alle variablene er nærmere 1 med $r=.858$, $r=.814$ og $r=.804$. Dette forteller oss at om en variabel forandrer seg, er det sterkt korrelert med forandringene på de andre variablene. Videre ser vi at alle variablene er sterkt signifikante fordi alle har en signifikans på .000. Det forteller oss at dersom det blir en økning eller reduksjon på en variabel, har det en påvirkning på reduksjon eller økningen på de andre variablene (Johannessen 2007, 115).

Correlations

		Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?	Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring	Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant.	Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvarer seg	Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?	Pearson Correlation	1	.858**	.859**	.863**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	586	586	586	586	586
Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring	Pearson Correlation	.858**	1	.950**	.929**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	586	586	586	586	586
Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant.	Pearson Correlation	.859**	.950**	1	.936**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	586	586	586	586	586
Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvarer seg	Pearson Correlation	.863**	.929**	.936**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	586	586	586	586	586
Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring	Pearson Correlation	.797**	.854**	.881**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	586	586	586	586	586

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Figur 10. Korrelasjonsanalyse av Hvor troverdig virker Caroline Berg Eriksen

Videre tok vi en korrelasjonsanalyse av “Hvor troverdig virker Caroline Berg Eriksen” og de fire påstandene fra troverdighetskalaen- Credibility (Trustworthiness). Resultatet viser oss at variablene har sterke og signifikante samvariasjoner. Pearson’s r for alle variablene er nærmere 1, men for påstanden “Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring” er det lavere enn de andre variablene med $r=.797$. Videre ser vi at alle variablene er sterkt signifikante fordi alle har en signifikans på .000.

5.1.5 Krysstabell:

Vi utførte en krysstabell for å sammenlikne svarene fra spørsmålene “Hvor troverdig virker Caroline Berg Eriksen?”. Vi ønsket en oversikt over forandringen på troverdigheten hennes etter å ha introdusert de negative omtalene. Vi valgte å ha alder som en variabel for å se om det var en sammenheng mellom alder og troverdigheten til Caroline Berg Eriksen.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1) * Alder	585	58.5%	415	41.5%	1000	100.0%
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? * Alder	583	58.3%	417	41.7%	1000	100.0%

Figur 11. Case Processing Summary

Figur 11 viser oss en oversikt over antallet som svarte på spørsmålene. På det siste spørsmålet, kan man se at det er mindre respondenter. Det forteller oss at to respondenter ikke fullførte spørreundersøkelsen.

Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1) * Alder Crosstabulation

			Alder					Total
			under 15	19-25	26-31	32-36	over 36	
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1)	1- Ikke troverdig	Count	1 _{a, b}	40 _b	87 _a	39 _{a, b}	57 _{a, b}	224
		% of Total	0.2%	6.8%	14.9%	6.7%	9.7%	38.3%
	2	Count	0 _a	21 _a	42 _a	25 _a	25 _a	113
		% of Total	0.0%	3.6%	7.2%	4.3%	4.3%	19.3%
	3	Count	0 _a	20 _a	26 _a	16 _a	24 _a	86
		% of Total	0.0%	3.4%	4.4%	2.7%	4.1%	14.7%
	4	Count	0 _{a, b}	24 _b	21 _{a, b}	10 _{a, b}	13 _a	68
		% of Total	0.0%	4.1%	3.6%	1.7%	2.2%	11.6%
	5	Count	0 _{a, b, c}	18 _c	18 _{a, b, c}	3 _b	15 _{a, c}	54
		% of Total	0.0%	3.1%	3.1%	0.5%	2.6%	9.2%
	6	Count	0 _a	7 _a	5 _a	4 _a	7 _a	23
		% of Total	0.0%	1.2%	0.9%	0.7%	1.2%	3.9%
	7- Veldig troverdig	Count	0 _a	7 _a	5 _a	3 _a	2 _a	17
		% of Total	0.0%	1.2%	0.9%	0.5%	0.3%	2.9%
Total	Count	1	137	204	100	143	585	
	% of Total	0.2%	23.4%	34.9%	17.1%	24.4%	100.0%	

Each subscript letter denotes a subset of Alder categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Figur 12: Krysstabell på alder og Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? (1)

Tabellen fra første spørsmålsrunde viser at det er 38,3% som svarer at Caroline Berg Eriksen ikke er troverdig. De som mener hun er veldig troverdig er kun 2,9% av de som har svart.

Av de som svarte "ikke troverdig" er den største andelen fra aldersgruppen 26 til 31 med 14,9%. Av de som svarte midt imellom, altså svaralternativ 4 av troverdighetskalaene, er aldersgruppen 19 til 25 de med høyest svarprosent på 4,1%. Aldersgruppen som svarte veldig troverdig er de mellom 19 til 25 med 1,2%.

Videre kan man observere at de som har lite troverdighet til Caroline Berg Eriksen er mellom aldersgruppen 26 til over 36. Aldersgruppen som har høy troverdighet til Caroline Berg Eriksen er de mellom 19 til 25.

Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen? * Alder Crosstabulation

			Alder					Total
			under 15	19-25	26-31	32-36	over 36	
Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?	1- Ikke troverdig	Count	1a, b	43b	96a	50a	65a	255
		% of Total	0.2%	7.4%	16.5%	8.6%	11.1%	43.7%
	2	Count	0a	18a	40a	19a	21a	98
		% of Total	0.0%	3.1%	6.9%	3.3%	3.6%	16.8%
	3	Count	0a	20a	22a	15a	20a	77
		% of Total	0.0%	3.4%	3.8%	2.6%	3.4%	13.2%
	4	Count	0a, b	23b	22a, b	7a	13a, b	65
		% of Total	0.0%	3.9%	3.8%	1.2%	2.2%	11.1%
	5	Count	0a, b, c	14c	10a, b, c	3b	14a, c	41
		% of Total	0.0%	2.4%	1.7%	0.5%	2.4%	7.0%
	6	Count	0a	8a	7a	4a	7a	26
		% of Total	0.0%	1.4%	1.2%	0.7%	1.2%	4.5%
	7- Veldig troverdig	Count	0a, b	10b	7a, b	2a, b	2a	21
		% of Total	0.0%	1.7%	1.2%	0.3%	0.3%	3.6%
Total	Count		1	136	204	100	142	583
	% of Total		0.2%	23.3%	35.0%	17.2%	24.4%	100.0%

Each subscript letter denotes a subset of Alder categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the .05 level.

Figur 13: Krysstabell på alder og Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?

Tabellen fra andre spørsmålsrunde viser at det er 43,7% som svarer at Caroline Berg Eriksen ikke er troverdig. De som mener at hun er veldig troverdig er kun 3,6% av de som har svart. Tabellen viser også at jo nærmere man er mot “veldig troverdig” jo mindre blir svarprosenten.

Av de som svarte “ikke troverdig” er det største andelen av svarene fra aldersgruppen 26 til 31 med 16,5%. Av de som svarte midt imellom, altså svaralternativ 4 av troverdighetskalaen, er aldersgruppen 19 til 25 de med høyest svarprosent på 3,9%, etterfulgt av de mellom 26 til 31 med 3,8%. Aldersgruppen som svarte “veldig troverdig” er de mellom 19 til 25 med 1,7%.

Ved å sammenlikne resultatene fra tabellene om troverdigheten til Caroline Berg Eriksen kan man se at det ble en økning på de som svarte at hun ikke er troverdig med 43,7%, og på de som svarte at hun var veldig troverdig med 3,6%. De som svarte på midten minsket til 11,1% fra 11,6%. Svarprosenten til svar nummer 2 gikk ned fra 19,3% til 16,8%. Svarprosenten til de som svarte på nummer 3 gikk også ned fra 14,7% til 13,2%. Svarprosenten til svar nummer 5 gikk ned fra 9,2% til 7,0%. Til de som svarte på svar nummer 6 gikk derimot svarprosenten opp fra 3,9% til 4,5%.

Dette forteller oss at etter å ha lest om de negative omtalene om Caroline Berg Eriksen har noen av våre respondenter endret mening om troverdigheten til Caroline Berg Eriksen. Det tabellen ikke kan vise oss er hvor de som har endret meningen var opprinnelig på skalaen. Om de endret seg på det positive eller negative av troverdighetskalaen. Det forteller oss også at negative omtaler i media kan enten føre til at troverdigheten styrkes eller svekkes.

Vi har også laget en kryssanalyse av de spørsmålene som svarer på Credibility (Trustworthiness). Dette for å se på hvordan respondentene oppfatter hennes forklaring av bilderedigeringen og kommentarjukset. Her ønsket vi å se på alderen og responsen de ga til hvert spørsmål.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring * Alder	583	58.3%	417	41.7%	1000	100.0%
Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant. * Alder	583	58.3%	417	41.7%	1000	100.0%
Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvarer seg * Alder	583	58.3%	417	41.7%	1000	100.0%
Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring * Alder	583	58.3%	417	41.7%	1000	100.0%

Figur 14: Krysstabell for spørsmålene som tilhører Credibility (Trustworthiness)

Analysen viser at 58.3% av våre 1000 respondenter svarte på spørsmålene, det vil si at alle som kom videre etter leser du hennes blogg spørsmålet.

Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring * Alder

Crosstab

			Alder					Total
			under 15	19-25	26-31	32-36	over 36	
Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring	1- Stoler ikke på	Count	1	51	115	47	71	285
		% of Total	0.2%	8.7%	19.7%	8.1%	12.2%	48.9%
	2	Count	0	13	24	19	23	79
		% of Total	0.0%	2.2%	4.1%	3.3%	3.9%	13.6%
	3	Count	0	22	20	12	13	67
		% of Total	0.0%	3.8%	3.4%	2.1%	2.2%	11.5%
	4	Count	0	17	13	7	10	47
		% of Total	0.0%	2.9%	2.2%	1.2%	1.7%	8.1%
	5	Count	0	13	15	9	11	48
		% of Total	0.0%	2.2%	2.6%	1.5%	1.9%	8.2%
	6	Count	0	9	8	2	8	27
		% of Total	0.0%	1.5%	1.4%	0.3%	1.4%	4.6%
	7- Stoler mye på	Count	0	11	9	4	6	30
		% of Total	0.0%	1.9%	1.5%	0.7%	1.0%	5.1%
Total	Count	1	136	204	100	142	583	
	% of Total	0.2%	23.3%	35.0%	17.2%	24.4%	100.0%	

Figur 15: Krysstabell for alder og Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring

Tabellen viser at mange av våre respondenter ikke stoler på hennes forklaring da alternativer som lener mot "stoler ikke på" er større enn alternativene som lener mot "stoler mye på". Denne tabellen viser oss at 48.9% av respondentene våre ikke stoler på Carolines forklaring av hendelsen. Av disse er det de i aldersgruppen 26-31 som utgjør den største andelen med 19,7% etterfulgt av de over 36 med 12,2%. 5,1% av respondentene stoler på Carolines forklaring. Av disse er det de i aldersgruppen 19-25 som utgjør den største andelen med 1,9%, etterfulgt av de over 36 med 1%.

Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant. * Alder

Crosstab

			Alder					Total
			under 15	19-25	26-31	32-36	over 36	
Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant.	1- Ikke sant	Count	1	44	109	42	66	262
		% of Total	0.2%	7.5%	18.7%	7.2%	11.3%	44.9%
	2	Count	0	16	31	23	16	86
		% of Total	0.0%	2.7%	5.3%	3.9%	2.7%	14.8%
	3	Count	0	24	16	12	22	74
		% of Total	0.0%	4.1%	2.7%	2.1%	3.8%	12.7%
	4	Count	0	18	16	6	11	51
		% of Total	0.0%	3.1%	2.7%	1.0%	1.9%	8.7%
	5	Count	0	11	14	11	14	50
		% of Total	0.0%	1.9%	2.4%	1.9%	2.4%	8.6%
	6	Count	0	12	10	3	9	34
		% of Total	0.0%	2.1%	1.7%	0.5%	1.5%	5.8%
	7- Helt sant	Count	0	11	8	3	4	26
		% of Total	0.0%	1.9%	1.4%	0.5%	0.7%	4.5%
Total	Count	1	136	204	100	142	583	
	% of Total	0.2%	23.3%	35.0%	17.2%	24.4%	100.0%	

Figur 16: Krysstabell for alder og Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant

Tabellen viser at mange av våre respondenter mener at Carolines forklaring av hendelsen ikke virker sant. 44,9% av respondentene mener at det virker ikke sant sammenliknet med 4,5% som mener at det er helt sant. Av de som mener at det ikke er sant er det de i aldersgruppen 26-31 som utgjør den største andelen med 18,7% etterfulgt av de over 36 med 11,3%. Aldersgruppen med høyt andel som mener at det er helt sant er de som er i aldersgruppen 19-25 med 1,9% etterfulgt av de som er i aldersgruppen 26-31 med 1,4%.

Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvare seg * Alder

Crosstab

			Alder					Total
			under 15	19-25	26-31	32-36	over 36	
Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvare seg	1- Ikke ærlig	Count	1	49	117	45	67	279
		% of Total	0.2%	8.4%	20.1%	7.7%	11.5%	47.9%
	2	Count	0	13	28	23	16	80
		% of Total	0.0%	2.2%	4.8%	3.9%	2.7%	13.7%
	3	Count	0	20	12	13	23	68
		% of Total	0.0%	3.4%	2.1%	2.2%	3.9%	11.7%
	4	Count	0	18	12	5	14	49
		% of Total	0.0%	3.1%	2.1%	0.9%	2.4%	8.4%
	5	Count	0	19	15	6	7	47
		% of Total	0.0%	3.3%	2.6%	1.0%	1.2%	8.1%
	6	Count	0	7	12	3	11	33
		% of Total	0.0%	1.2%	2.1%	0.5%	1.9%	5.7%
	7- Veldig ærlig	Count	0	10	8	5	4	27
		% of Total	0.0%	1.7%	1.4%	0.9%	0.7%	4.6%
Total	Count	1	136	204	100	142	583	
	% of Total	0.2%	23.3%	35.0%	17.2%	24.4%	100.0%	

Figur 17: Krysstabell for alder og Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvare seg

Tabellen viser oss at det er 47,9% som mener at hun ikke er ærlig når hun forsvare seg. Det er kun 4,6% som mener at hun er ærlig. Aldersgruppen som utgjør det største andelen som mener at hun ikke er ærlig er de mellom 26-31 med 20,1% etterfulgt av 11,6% fra aldersgruppen over 36. Aldersgruppen som utgjør den største andelen som mener hun er ærlig er de mellom 19-25 med 1,7% etterfulgt av de mellom 26-31 med 1,4%

Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring * Alder

Crosstab

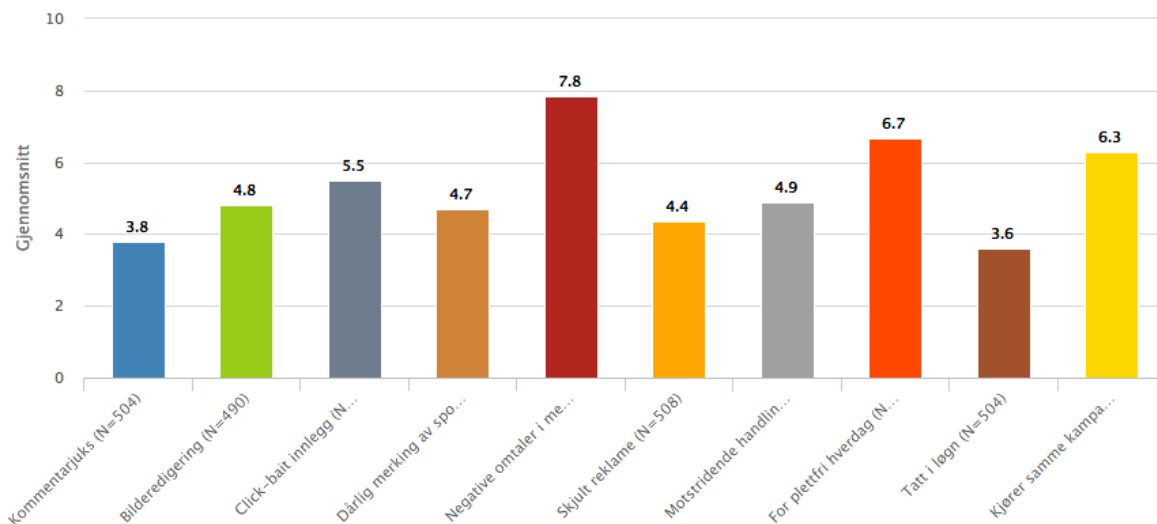
			Alder					Total
			under 15	19-25	26-31	32-36	over 36	
Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring	1- Enig	Count	1	51	119	53	76	300
		% of Total	0.2%	8.7%	20.4%	9.1%	13.0%	51.5%
	2	Count	0	11	18	14	7	50
		% of Total	0.0%	1.9%	3.1%	2.4%	1.2%	8.6%
	3	Count	0	13	14	11	19	57
		% of Total	0.0%	2.2%	2.4%	1.9%	3.3%	9.8%
	4	Count	0	15	14	5	11	45
		% of Total	0.0%	2.6%	2.4%	0.9%	1.9%	7.7%
	5	Count	0	14	8	6	12	40
		% of Total	0.0%	2.4%	1.4%	1.0%	2.1%	6.9%
	6	Count	0	10	11	5	10	36
		% of Total	0.0%	1.7%	1.9%	0.9%	1.7%	6.2%
	7- Uenig	Count	0	22	20	6	7	55
		% of Total	0.0%	3.8%	3.4%	1.0%	1.2%	9.4%
Total	Count	1	136	204	100	142	583	
	% of Total	0.2%	23.3%	35.0%	17.2%	24.4%	100.0%	

Figur 18: Krysstabell for alder og Jeg tror ikke på Caroline Beg Eriksens forklaring

Tabellen viser oss at 51,5% tror ikke på Carolines forklaring sammenliknet med 9,4% som tror på forklaringen hennes. Aldersgruppen 26-31 som utgjør den største andelen som ikke tror på henne med 20,4% etterfulgt av de over 36 med 13,0%. Aldersgruppen 19-25 utgjør den største andelen som tror på hennes forklaring med 3,8% etterfulgt av aldersgruppen 26-31 med 3,4%.

5.1.6 Faktorer som påvirker en bloggers troverdighet

Som en siste del av spørreundersøkelsen vår hadde vi en rangeringsskala på faktorer som påvirker en bloggers troverdighet negativt. Dette gjorde vi for å få en pekepinn på hva som påvirker en bloggers troverdighet og hvilke faktorer som påvirker troverdigheten mest.



SPØRSMÅL	ANTALL RESPONDENTER	GJENNOMSNIIT	STANDARDVAVIK	MEDIAN
Kommentarjuks	504	3.77	2.53	3
Bilderredigering	490	4.82	2.65	5
Click-bait innlegg	490	5.51	3.1	6
Dårlig merking av sponsede innlegg	503	4.69	2.4	4
Negative omtaler i media	445	7.84	2.01	8
Skjult reklame	508	4.36	2.29	4
Motstridende handlinger	490	4.89	2.28	5
For plettfri hverdag	474	6.67	3.03	7
Tatt i løgn	504	3.61	2.29	3
Kjører samme kampanje som andre	497	6.31	2.86	7

Figur 19. Faktorer som påvirker en bloggers troverdighet negativt.

Da spørreundersøkelsen var i gang, fikk vi tilbakemelding fra noen respondenter fra Sosiale medier- stort og smått om at rangeringen ikke fungerte. Det var også noen som hadde gitt uttrykk for at de ikke visste at man kunne bytte om rangeringen på de ulike faktorene. Dette

kan ha en innvirkning på resultatene, da det kan hende at flere ikke visste at man kunne bytte om rekkefølgen på faktorene.

Antall respondenter er varierende for hvert spørsmål. Dette kan forklares med at noen av spørsmålene ikke har blitt valgt ut som en faktor.

Tabellen viser gjennomsnittet på svarene fra respondentene. Faktoren med størst innvirkning på en bloggers troverdighet er “negative omtaler i mediene”, etterfulgt av “for plettfri hverdag”. “Kjører samme kampanje som andre bloggere” og “click-bait innlegg”. Andre faktorer som påvirker en bloggers troverdighet er “motstridende handlinger”, “billedredigering”, “dårlig merking av sponsede innlegg” og “skjult reklame”. Faktorene med minst innvirkning på en bloggers troverdighet er det “å bli tatt i løgn” etterfulgt av “kommentarjuks”.

5.3 Kvalitativ analyse:

5.3.1 Presentasjon av data

I denne delen av oppgaven følger resultatene fra de fire dybdeintervjuene som ble gjennomført. Resultatene vil bli lagt fram etter hvilke tema vi ønsker å belyse. Vi ønsker å presentere de viktigste funnene som svarer best på problemstillingen. Fra intervjuene bemerket vi oss noen vesentlige meninger og funn av hva informantene mente om bloggere, troverdighet og negative omtaler i media. Intervjuene var anonyme, og vi bruker derfor benevnelsene «informantene» i presentasjonen resultatene.

Det var over 30 personer som ønsket å stille til intervju, men vi valgte kun 4 av disse. Disse presenteres i 7 kategorier basert på noen av spørsmålene som ble stilt fra intervjuguiden.

Intervjuguide og spørreskjema følger med som vedlegg.

5.3.2 Troverdighetens rolle

Alle informantene svarte at for å virke troverdig må man framstå ekte og snakke sant. At man er autentisk og ikke prøver å framstå som en annen person enn den man faktisk er. En av informantene sa blant annet: *«det går egentlig på å gjøre som du på mange måter sier eller*

det du gir uttrykk for at du lever etter». De mente alle at troverdighet er viktig i forholdet mellom blogger og bloggleser. Én informant var også opptatt av etisk bevissthet i forhold til hvordan man fremstår som profesjonell og fagperson. Merking av sponsede innlegg er derfor viktig på grunn av redelighet når man blir betalt for å promotere noe mente informanten.

I spørsmålet «Hva er det som gjør en blogger troverdig?» svarer også informantene at det handler om ærlighet, både om det de skriver og om produktene uten at det er en tydelig produsert tekst fra produsentene, men at bloggerne har skrevet teksten selv. En av informantene sa tydelig at *«hvis de sier at det bare er et rosa univers, så forventer jeg å se det. Hvis det kommer dype innlegg, selv om det er bra og viktig, så er det likevel ikke troverdig med tråden».*

5.3.3 Troverdigheten til Caroline Berg Eriksen

Det å fremstille hverdagen sin så perfekt som Caroline Berg Eriksen gjør, var i følge to av informantene ikke troverdig. Det blir for påklistret mente de. På tross av dette mente de at Caroline Berg Eriksen er dyktig på å gjengi korrekt produktbeskrivelse, noe som er med på å øke troverdigheten av hennes produktanmeldelser.

En av informantene mener at troverdigheten går mer ut på det hun deler i hverdagen, de små glimtene. Informanten sier også: *«annerledes på bloggen enn på Snapchat. En slags undertone. De ville aldri skrevet om krangling. Litt big brother å følge med på».* Siden Caroline fremstiller hverdagen sin så perfekt hele tiden, sier samme informanten: *«Jeg skjønner, hun har jo sagt at hun vil skape et univers som på en måte er positivt da, men for at noe skal være så bra, så må noe også være dårlig».*

I følge en av informantene er ikke Caroline Berg Eriksen troverdig som blogger i det hele tatt. Ettersom produkter hun reklamerer for er noe hun får betalt for, fører til at det blir vanskelig å stole på at hun bruker eller elsker produktene hun mottar og tester.

En informant sier følgende: *«Jeg føler hun er autentisk rett og slett. Pluss at jeg vet at bloggen ikke skal være virkeligheten. Det er et magasin for at alle skal lese noe som et avbrekk i hverdagen».*

5.3.4 Negative påvirkninger på en bloggers troverdighet

Det som påvirker en bloggers troverdighet negativt er ifølge to av informantene at hvis det bloggeren gjør eller skriver ikke står i samsvar med hverandre, så er det en negativ faktor og da mister de mye. Den ene informanten mener at det ikke har så mye med sponsede innlegg å gjøre, men at det er lite gjennomtenkt at bloggere tjener penger først, og ikke nøye går gjennom hva det har å si for innleggene fremover. At det holder å bare legge seg flat igjen, hvis du har gjort noe feil. Informanten sa følgende om dette:

«Se på alle de store medieskandaler, de som da sier “Jeg skulle ikke ha gjort det, jeg er veldig lei for det”, de tilgir deg alltid. Det ligger i oss”.

De to andre informantene mener at innlegg som ikke er merket er negativt. De mener at det er uprofesjonelt å ikke ta regelverket seriøst. Den ene informanten mener at det å ikke ville være med i samfunnsdebatter om det man holder på med, så er dette negativt. Det at man takler kritikk på en dårlig måte og at man ikke kan forholde seg til leserne sine på en god måte, eller er uredelig, er faktorer som ifølge informanten også påvirker bloggeres troverdighet på en negativ måte.

5.3.5 Hva styrker en bloggers troverdighet?

En bloggers troverdighet, ifølge to av informantene styrkes ved å være ærlig, opptre autentisk, og at de gjør det de sier at de gjør. Det må være samsvar mellom hva de sier at bloggen skal være og hva den faktisk er. Den ene informanten mener at man bør være ærlig med hva man får sponset og at bloggere som Caroline viser mye av de positive sidene i hverdagen, og at hun ikke er så flink til å vise de negative og vanskelige dagene, noe det burde være mer av.

En av informantene sier at det er vanskelig å svare på det og mener at de forholder seg til annonsører og temaer som er relevant for dem, og det fort gjør at *«de begynner å gripe an på ting de ikke vet noe om. Det blir litt putete å følge med på»*. Informanten mener også at de må gjerne se *«rosa og paradise ut»*, men at de likevel kan ha en viktig stemme.

Ifølge en annen informant er det viktig at bloggere har konsistens over tid. *«At man står for det man mener og at man faktisk mener noe»*. Informanten sier også at bloggere er viktige medieaktører og at de får godt betalt. Det er mange som er villig til å betale godt for å annonsere hos dem. Informanten nevner også at hvis en blogger reklamerer for Libero den ene uken, for så å reklamere for Pampers den neste, og hele tiden sier og anbefaler at dette er

det beste, vil det ikke være noe samsvar. Altså bør bloggere være kritiske til hva de skal reklamere for, i forhold til å være konsistent. *«Jeg tenker at hvis man skal beholde troverdighet så må man kanskje ikke ta imot alle annonsekronene man får».*

5.3.6 De negative omtalene om CBE angående kommentarjuks og bilderedigering

Alle informantene er enige i at de negative omtalene om Caroline Berg Eriksen definitivt svekket troverdigheten hennes som blogger. En av informantene mener at det ikke virker som om hun ser helt omfanget av det hun gjør og at hun ikke tar inn over seg hvor mange lesere hun har å forholde seg til. Dette gjør ifølge informanten at bilderedigering og kommentarjuks blir smålig og uproft. Informanten mener også at som lesere av en blogg, så tenker man ikke i like stor grad over at man kjøper et produkt selv om man gjør det, da bloggeren tjener penger på innleggene som blir publisert. Den andre informanten sa følgende:

«Det var pinlig, og hun la seg ikke flat før de tvang henne. Det er kjempepinlig og i hvert fall når du har et management. Du har folk som kan fortelle det med en gang: “ikke ro deg unna dette, bare innrøm det». Jeg kan godt se det, men du er nødt til å legge deg flat, helt flat! Med en gang».

Selv om bloggere som Caroline Berg Eriksen havner i hardt vær, mener informanten at selv om hendelser som dette skjer, glemmer man det fort så lenge bloggeren legger seg flat. Som informanten sa: *«Det ligger i vår natur å tilgi».*

En av informantene sa blant annet: *«Jeg synes vel særlig det med kommentarjukset at hun slapp altfor billig unna».* Informanten mente at det skulle blitt en stor debatt og mediesak om dette og *«At det ikke bare skulle bli en sånn derre netthat- og kjendisstoff-greie».*

Den siste informanten sa at selv om det skadet troverdigheten til Caroline Berg Eriksen, så blir man veldig medfølende. *«Jeg synes egentlig synd på henne. De prøver å ta henne for alt. Da blir man litt “oi stakkar”, fordi man måtte granske alt av bilder».*

5.3.7 Negative omtaler i mediene – påvirkning på troverdighet

En av informantene sier at man lett kan bli kynisk etter en negativ omtale i media etter at det har oppstått feil. Man begynner da å spekulere i *«okei, er det bare hun som satser på at ingen oppdager hva hun gjør feil, eller er hun bare naiv?».* Informanten sa også at ikke alle

bloggere nevner at det er en bedrift eller jobb man tjener penger på. Hun nevner videre at folk liker å mislike og når man er veldig pen og attraktiv, sliter man med å ta de seriøst.

En annen informant mener at som bloggere som opererer i offentlig rom bør man være forberedt på middels eller kritisk omtale. At man har regler og normer man skal forholde seg til og som informanten også sier at man *«må være forberedt på at man blir sett litt på med argusøyne»*.

To nevner at selv om negativ omtale påvirker troverdigheten, så skaper det flere klikk, flere tilhengere og god PR fordi man blir nysgjerrig og som en av dem nevnte: *«De blir nysgjerrig på ja..”finnes det mer drit her?” Så blir alle litt sånn små detektiver som skal finne ut av det og rydde opp i det. Og så glemmer alle det»*. Man blir mer våken og gransker gjerne etter mer negativt mente informanten.

5.3.8 Oppfatning av Caroline Berg Eriksen etter negative omtaler

Oppfatningen av de negative omtalene til Caroline Berg Eriksen har ifølge to av informantene gitt et mer nyansert bilde av henne. De som trodde at hun hadde det så bra, fikk se en annen side. Rent tallmessig mener den ene informanten at hun fikk flere lesere og mer sponsorer som gjør at hun tjener mer penger på det i etterkant. Hun mener også at når bedrifter inngår sponsoravtaler på forhånd av eventuelle negative omtaler, kan det gjøre det vanskelig for sponsorene å trekke seg ut av signert kontrakt.

En annen informant mente at det ikke påvirket henne negativt som blogger, men at det påvirket henne mer negativt som person.

En av de andre informantene mener at hun er proff og dyktig til å tjene penger på ting, men er *«spektakulært dårlig på å takle baksidene av det»*. Det la seg oppå alt annet og reaksjonen til Caroline Berg Eriksen var en *«merkelig greie»* da hun ble tatt med buksene nede, og informanten er *«nysgjerrig-kritisk»* til at viktige samfunnsaktører som Caroline Berg Eriksen reagerer med *«litt sånn carcrash-syndrome»* på hendelsen. Informanten påstod at bedrifter betaler ekstra for at innholdet skal framstå redaksjonelt heller enn kommersielt, og at *«etterhvert kommer noen til å si noe om det, og da vil jo den boblen sprekke»*.

Selv om den ene informanten mener at man fikk et mer nyansert bilde av Caroline Berg Eriksen og skjønner at man ikke bare kan ha det bare bra hele tiden, slik som hun fremstiller livet sitt, og at mange kanskje fikk bekreftet det de allerede mistenkte: *«Du er opptatt av*

utseende når du holder på sånn, ferdig! Med eller uten retusj liksom». Informanten mente at alle er mer eller mindre opptatt av utseende sitt, men at Caroline Berg Eriksen kanskje er i overkant opptatt av å hele tiden framstille seg selv i et positivt lys.

En annen informant føler med Caroline, men mener også at omdømme har blitt dårligere etter omtalen, da hun ikke tenkte gjennom det hun gjorde. At hun var tynn fra før av og at hun redigerte seg tynnere ikke var nødvendig.

6.0 Diskusjon

6.1 Hypotese 1

Bloggere som får negative omtaler i media kan få svekket troverdighet, men det blir glemt etterhvert og de får mer suksess.

Fra vår kvantitative analyse har det vist seg at negative omtaler i media kan påvirke en bloggers troverdighet. Antallet som hadde lite troverdighet til Caroline Berg Eriksen økte etter at vi introduserte de negative omtalene. Likevel kan man se at det var en liten andel som fikk økt troverdighet til Caroline Berg Eriksen.

Forandringen på Caroline Berg Eriksens troverdighet gir indikasjon på at noen respondenter har glemt de negative omtalene om henne og har blitt påvirket av å bli påminnet om hendelsen. Det er likevel interessant å se fra våre data, at noen fikk økt troverdighet til Caroline etter å ha bli påminnet om den. Dette kan være fordi ved å fortelle sin side av hendelsen, gir det et inntrykk av autenticitet og sårbarhet. Caroline Berg Eriksen viser ofte den perfekte siden av livet, men ved å fortelle at hun også blir såret og påvirket av negative kommentarer, viser hun at hun er lik andre mennesker. Påvirkningskraften, like og bli likt, vil derfor spille en rolle her. Noen lesere stoler også mer på bloggere enn media, da de ser på blogg som mye mer ærlig (Rettberg 2014, 98). Dette kan være en faktor, da man også får et annet syn på saken ved å lese Caroline Berg Eriksens forklaring.

Fra den kvalitative analysen viser det seg at negative omtaler i media svekket troverdigheten til Caroline Berg Eriksen. Alle informantene var enige om at troverdigheten til Caroline Berg Eriksen ble svekket. Analysen viser også at selv om negative omtaler påvirker troverdigheten negativt, skaper dette flere klikk til bloggen. Det er mange faktorer som kan ha ført til økt trafikk på bloggen, men det er hovedsakelig på grunn av økt eksponering av bloggen. Dette gjorde flere oppmerksomme på henne og dette kan ha ført til at flere ble nysgjerrig og ville vite hvorfor Caroline Berg Eriksen får mye oppmerksomhet fra norske media. En annen faktor kan være at hun har fått flere lesere og eventuelt at flere besøker siden hennes for å finne flere feil.

Til tross for at hun fikk et svekket omdømme og troverdighet, har hun fått flere samarbeid etter hendelsen og frem til skrivende stund. Som en av informantene nevnte, kan grunnen til

at man har sett flere samarbeid med ulike bedrifter og Caroline Berg Eriksen, være fordi dette har vært avtalt lenge før de negative omtalene. Det kan være vanskelig å avbryte en kontrakt kun på grunn av negative omtaler. Dette kan være vanskelig å få bekreftet da vi ikke har tilgang til deres avtaler. Hun har nylig inngått et nytt samarbeid med Adax, som hun har hatt et samarbeid med tidligere, der markedssjefen Anne Gundahl har uttalt:

“Hennes nærværende og sterke personlighet gjør henne til et forbilde for mange”. “Vårt samarbeid med Caroline fungerer svært godt, hvor også våres universer passer helt perfekt sammen, og derfor var vi ikke i tvil – selvfølgelig burde vi lage en ny kolleksjon sammen” (Uppal 2017).

Uttalelsen fra Anne Gundahl gir oss en indikasjon på at Caroline Berg Eriksen har fortsatt en stor påvirkningskraft over mange lesere og eventuelt bedriftene hun samarbeider med. Det er fordi når Anne Gundahl sier at “deres univers passer helt perfekt sammen” tyder det på at de ser likheter mellom bedriftens visjon og Caroline Berg Eriksen.

En av våre informanter nevnte at det ligger i menneskets natur å tilgi for så å glemme det. En faktor som kan påvirke hvorfor man glemmer en hendelse er på grunn av medieeksponering. Store norske medier som Aftenposten, Dagbladet og VG skrev om hendelsen som ga økt eksponering av bloggen hennes. Etter noen dager ble det ikke skrevet like mye lenger og de skrev om andre saker. En annen faktor er blogginnleggene til Caroline Berg Eriksen etter hendelsen. I hennes arkiv fra januar 2015, kan man se at etter å ha skrevet hennes forklaring til bloggleserne, fortsetter hun å blogge som vanlig. Dette kan føre til at lesere blir distraheret av hennes nye blogginnlegg og dermed raskere kan glemme hendelsen.

Analysene våre viser at vår hypotese stemmer. Bloggere, i dette tilfellet Caroline Berg Eriksen, får en svekket troverdighet etter negative omtaler i media. Disse negative omtalene blir glemt etterhvert og man får mer suksess. Caroline Berg Eriksen har oppnådd mer suksess etter de negative omtalene i form av flere sponsoravtaler og samarbeid.

6.2 Hypotese 2

Hvordan en blogger svarer på en krise påvirker deres troverdighet.

Det ble avslørt i etterkant av de negative omtalene at Caroline hadde hyret inn ulike rådgivere innen PR (Kampanje 2015). Dette kan være for å få hjelp med krisehåndtering av krisen som bloggen hennes stod ovenfor. Det kan nok være derfor Caroline Berg Eriksen valgte å bruke profesjonelle slik at hun ikke gjorder noe som kunne være mer ødeleggende for hennes omdømme. En av våre informanter mente at hun unnskyldte seg for sent. Informanten mente at det er pinlig å legge seg flat etter at hennes management tvang henne til å gjøre det.

Krisen som rammet Caroline Berg Eriksen er uheldig for hennes blogg, da det har kommet to negative saker tett etter hverandre. Den første hendelsen var bilderetusingering. Før det ble avslørt at hun redigerte seg tynn, brukte hun enkel fornektelse. Dette ved at hun nektet for at retusingeringen hadde funnet sted. Hun har tidligere hevdet at hun ikke redigerer bildene sine og bare justerer lyset eller kontrasten (Caroline Berg Eriksen 2013). Da bildebevisene på redigeringene ble lagt fram i ulike medier, skrev Caroline et blogginnlegg om saken. Blogginnlegget har en blanding av ulike imagereparasjonsmetoder (Brønn, Bonvik og Bang 2015, 246).

På Carolines blogginnlegg forklarer hun sin side av saken og hvorfor hun valgte å redigere enkelte bilder. Noen av hennes begrunnelse for bilderedigeringen er følgende:

“Jeg har hatt perioder hvor jeg har følt meg elendig etter slike kommentarer. Jeg har hatt dårlige dager og bilder som jeg har følt at ser helt feil ut, og da har det dessverre kjentes helt ok å endre litt på størrelsen på en arm, bein eller andre ting.” (Caroline Berg Eriksen 2014).

Dette er en form for provokasjon, som er en strategisk begrunnelse for ansvarsfraskrivelse. Provokasjon er når den anklagde hevder å respondere på en urett mot vedkommende selv, og handlingen anses som en reaksjon på dette (Bønn, Bonvik og Bang 2015, 246). Ved å begrunne redigeringen som en reaksjon på hetsen hun får om hennes utseende, fra ulike kommentatorer på samme innlegg, prøver hun å dempe skaden ved skadebegrensning. Hun bruker blant annet supplerer når hun påpeker hennes positive trekk. *“Det å bli mamma har gjort noe med meg, jeg kjenner at jeg er mer selvsikker enn noen gang og det er så deilig.” (Caroline Berg Eriksen 2014).* Her viser hun for eksempel at hun har blitt mye mer moden og selvsikker, som kan være et positivt trekk for andre. Dette er fordi det viser at hun er blitt sterkere. Hun har også forsøkt å minimere skaden ved å si: *“..før det blåser seg opp og*

ut av dimensjoner” (Caroline Berg Eriksen 2014). Dette er fordi ved å ordlegge det slik tyder hun på at alvorlighetsgraden er overdrevet (Bønn, Bonvik og Bang 2015, 246).

På vår spørreundersøkelse der vi minnet respondentene på de negative omtalene i media, viste vi også Carolines unnskyldning. Dette gjorde vi i utgangspunktet for å se om troverdigheten de hadde til henne ville forandre seg.

Analysene våre viser at måten Caroline Berg Eriksen har svart på krisen er ikke effektivt. Dette fordi majoriteten av respondentene verken tror eller stoler på hennes forklaring. De mener også at hun ikke er ærlig når hun forklarer sin side av saken. Det analysen våres viser er at de som utgjør den største andelen som ikke tror eller stoler på henne, er de i aldersgruppen 26-31 og de over 36. Det kan skyldes at de er mer kritisk til henne og ikke har et vennskapsforhold til Caroline Berg Eriksen. Dette fordi de som tilhører den aldersgruppen ser på Caroline Berg Eriksens blogg som en bedrift hun tjener penger på, som en av våre informanter nevnte. Ved å se på bloggen som en bedrift, er leserne mer oppmerksomme på at dette er en forretningskvinne og ikke deres venninne. Det kan tyde på at måten hun svarte på krisen ikke var effektivt Som en av våre informanter nevnte, så svarte Caroline sent på kritikken som inntraff henne. Analysene gir indikasjon på at hun håndterte og svarte feil på krisen. Dette fordi andelen som mente at hun ikke var troverdig økte fra 38,3 til 43,7%.

Aldersgruppen som utgjør den største andelen som tror eller stoler på Caroline, er de mellom 19-25 og de mellom 26-31. Dette kan skyldes at de i denne aldersgruppen ser på Caroline som deres venninne og ser på hennes forklaring på hendelsen som overbevisende og autentisk. Andelen som mente at hun var veldig troverdig økte også fra 2,9% til 3,6%, det er likevel ikke en stor økning sammenliknet med de som mener hun ikke var troverdig. Likevel tyder det på at for noen av våre respondenter, så var hennes svar og håndteringen av krisen effektiv. Det er likevel verdt å nevne at aldersgruppen 26-31 også er høyt representert i andelen som ikke tror eller stoler på henne. Dette viser en splittelse i gruppen når det kommer til troverdigheten de har til Caroline Berg Eriksen.

Hvordan en blogger, i dette tilfelle Caroline Berg Eriksen, håndterer en krise har en påvirkning på troverdigheten deres. Dersom bloggleserne ikke tror på hennes forklaring, eller ikke stoler på henne, vil de ikke ha stor troverdighet til henne. De vil ikke se på det som autentisk, men se på forklaringen kun som et forsøk på å dempe skaden den har gjort på

hennes omdømme. Avhengig av hvilken type relasjon de har til henne kan ha noe å si. Ser de på henne som en venninne, er de mer tilbøyelige for unnskyldningene hennes og mer aksepterende. Derimot, om de ser på henne som en forretningskvinne, vil de være mer kritiske til henne og ikke tro på hennes forklaring. De som ikke stoler på henne kan tro at hun gjør det kun for å tjene penger.

7.0 Konklusjon:

I denne delen skal vi svare på problemstillingen vår: Hvordan blir troverdigheten til bloggeren påvirket av negativ omtale i media?

Med støtte i de to hypotesene har vi studert problemstillingen fra flere perspektiver. For å svare på problemstillingen vil vi her diskutere våre funn for å svare på om de stemmer eller ikke.

Vår første hypotese er: “Bloggere som får negative omtaler i media kan få svekket troverdighet, men det blir glemt etterhvert og de får mer suksess”. Analysene og resultatene viser at denne hypotesen stemmer. Troverdigheten til bloggeren Caroline Berg Eriksen ble svekket av de negative omtalene i media, men omtalene ble glemt etterhvert. Likevel fikk hun en svekket troverdighet da vi minnet respondentene på disse negative omtalene. I etterkant av omtalene fortsatte hun med bloggingen som vanlig, og har oppnådd mer suksess som følge av flere sponsoravtaler. Dermed er vår første hypotese bekreftet.

Vår andre hypotese er: Hvordan en blogger svarer på en krise påvirker deres troverdighet. Analysene våre viser at måten Caroline Berg Eriksen svarte på krisen var ikke effektiv. Vi hadde mange respondenter som ikke tok godt imot hennes forklaring som førte til at hennes troverdighet ble enda mer svekket sammenliknet med troverdigheten de hadde fra før. For en liten andel av vår respondenter var måten hun svarte på krisen effektiv da dette førte til en økning av troverdigheten de har til henne. Er krisen godt håndtert kan den før til økt troverdighet, er den ikke godt håndtert vil den svekke troverdigheten. Dermed er denne hypotesen bekreftet.

Funnene våre viser at en bloggers troverdighet blir påvirket av negative omtaler i media. Negative omtaler i media er den største faktoren som påvirker troverdigheten negativt. Tidlig i undersøkelsen hadde respondentene lite troverdighet til Caroline Berg Eriksen. Da de ble minnet på de negative omtalene førte dette til at det ble en økning i antall respondenter som hadde lite troverdighet til henne. Det er likevel interessant å se at til tross for at mange av respondentene hadde lite troverdighet til Caroline Berg Eriksen, leser de fortsatt bloggen hennes. De negative omtalene i media har også gitt økt trafikk og ikke minst ført til høyere eksponering av bloggen. Selv om Caroline Berg Eriksens troverdighet ble påvirket negativt av de negative omtalene i media har hun klart å opprettholde sin plass på topplisten. Det å ha et

management team som hjelper med krisehåndtering kan være en faktor til at hun fortsetter å være en suksessfull blogger.

8.0 Videre forskning

Ettersom vår studie har enkelte feilkilder kan det være interessant å utføre mer forskning på sammenhengen mellom negative omtaler i media og troverdigheten til bloggere.

Det er interessant å se om det er en sammenheng mellom troverdigheten til en blogger og hvor vellykket de er. Her er det interessant å se på blant annet Caroline Berg Eriksen. Våre respondenter har lite troverdighet til henne, men likevel er hun vellykket. Hvordan hun kan være vellykket til tross for lite troverdighet, er interessant å forske på.

En annen ting som er interessant å se på er hvorfor til tross for at noen har lite troverdighet til henne, fortsetter å lese bloggen hennes. Vi fikk en henvendelse om å gjøre spørreundersøkelsen tilgjengelig, slik at de som ikke leser bloggen hennes også kunne svare. Det viser at selv om de ikke leser bloggen hennes, har de en formening om Caroline Berg Eriksen sin troverdighet.

Til videre forskning vil vi anbefale å personalisere spørreundersøkelsen ved bruk av personlige lenker. Dette for å sikre at man kun får ett svar fra én person. Vil vil også anbefale en grundigere undersøkelse på hvordan man kan nå ut til en representativ gruppe respondenter. En idé her kan være å få til et samarbeid med bloggeren, hvor spørreundersøkelsen kan bli publisert på vedkommendes blogg.

9.0 Kritikk til oppgaven

Vi har i etterkant funnet en del feilkilder i oppgaven.

Den første feilkilden vi har funnet er valg av metode. Vi hadde bestemt oss på forhånd at vi ville ha kvantitativ metode, men i etterkant innså vi at for å finne svar på problemstillingen vår var kvalitativ metode det ideelle. Dersom vi ikke hadde kvalitativ i tillegg til den kvantitative metoden, ville vi ha hatt vanskeligheter med å svare på problemstillingen. Dette fordi spørreundersøkelsen vil ikke gi oss et dypere svar på problemstillingen.

En annen feilkilde vi har er at vi la ut spørreundersøkelsen vår på Facebook-gruppen “Sosiale Medier- stort og smått”. Dette er fordi i denne gruppen diskuterer de gjerne alt som omhandler sosiale medier og i denne gruppen kan det være mange som er kritiske til Caroline Berg Eriksen som blogger. Ved å legge ut spørreundersøkelsen der, har de som er kritiske til Caroline Berg Eriksen en kanal der de får muligheten til uttrykke sin mening om henne. Dette kan nok være en faktor til hvorfor svarene fra vår analyse er mest negative til Caroline Berg Eriksen. Det gjør at det er en ubalanse i resultatene vi sitter igjen med. Vi forsøkte å legge ut spørreundersøkelsen på kommentarfeltet på hennes blogg da vi først publiserte spørreundersøkelsen. Dette gjorde vi ved å spørre henne, men vi fikk aldri svar og det ble aldri publisert. Dette gjør at vi ikke fikk svar fra de som leser bloggen hennes og som er positive til henne. Respondentene fra vår spørreundersøkelse er ikke representativ for hennes troverdighet.

En annen viktig feilkilde er at spørreundersøkelsen våres er ikke personlig. Det vil si at det er åpent for alle og man har muligheten for å svare på den flere ganger. Dette kan påvirke resultatene fordi vi kan få flere svar fra samme person. Dersom man er skeptisk til Caroline Berg Eriksen kan de bidra med å øke de negative svarene, og er man positiv til Caroline så er det det motsatte.

En annen feilkilde er at vi ikke hadde data før de negative omtalene til Caroline Berg Eriksen. Dette gjør at det er vanskelig å fastslå hvordan de negative omtalene påvirket hennes troverdighet. Svaret fra det første spørsmålet om troverdigheten til Caroline kan være et resultat av forandringen på hennes troverdighet, fra da disse negative omtalene kom ut. Det er derfor vanskelig å måle troverdigheten hennes før og etter hendelsen.

En annen feilkilde når det kommer til både undersøkelsen og dybdeintervjuene, er at vi har svært lite erfaring med å gjennomføre dette. Det betyr at vi ikke er veldig rutinerte i hvordan vi skal observere dybdeintervjuene, eller hvordan utforme gode spørsmål. Dette kan ha ført til at vi gikk glipp av viktig informasjon, som kunne bedret kvaliteten på forskningen.

10.0 Litteraturliste

Aalen, Ida. 2015a. *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Aalen, Ida. 2015b. "Sosiale medier". *Store Norske Leksikon*. 24.mars. Lesedato 16. Mai 2017:
https://snl.no/sosiale_medier

Auter, Phil J.1992. "TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. Volume 36, 1992 - Issue 2: 173-181. Lesedato 10.april 2017:
<http://dx.doi.org/10.1080/08838159209364165>

Badenhausen, Kurt. 2016. "Nike Drops Manny Pacquiao For A Second Time After Anti-Gay Remarks". *Forbes*. 17.februar. Lesedato 31. januar 2017:
<http://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/02/17/nike-drops-manny-pacquiao-for-a-second-time-after-anti-gay-comments/#6f1049e5fab>

Berg, Madeline. 2017. "Here's why Pewdiepie will still earn millions after anti-semitic videos". *Forbes*. 16. februar. Lesedato 17.mars 2017:
<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2017/02/16/heres-why-pewdiepie-will-still-earn-millions-even-after-anti-semitic-videos/#3383624d4e68>

Blogglisten. Lesedato 18. mai 2017:
<http://blogglisten.no/>

Blogglisten. *Caroline Berg Eriksen*. Lesedato 27.april 2017:
<http://blogglisten.no/blogg?q=carolinebergeriksen.no>

Booth, N. & Matic, J. A. 2011. *Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions, Corporate Communications: An International Journal*, vol. 16, no. 3:184-191. Lesedato 10.mars 2017:
https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/49710231/social_media3.pdf

Bruner II, Gordon C. 2009. *Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research. Volume 5*. Illinois: GCBII Productions

Bruvik, Ingrid. 2015. "Se de norske bloggernes beste antrekk fra New York Fashion week". *Vixen*. 20. september. Lesedato 16.mars 2017:
<http://vixen.no/2015/09/20/se-de-norske-motebloggernes-beste-antrekk-fra-new-york-fashion-week/>

Brønn, Peggy, Tor Bang og Øystein Bonvik. 2015. *En innføring i PR*. Bergen: Fagbokforlaget.

Cambridge dictionary. *Influencers*. Lesedato 25.januar 2017:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>

Caroline Berg Eriksen. 2014. "Desember 26, 2014 at 12:57 PM". *Caroline Berg Eriksen*. 24. Desember. Lesedato: 16. Februar 2017:
<http://www.carolinebergeriksen.no/2014/12/26/42175/>

Caroline Berg Eriksen. 2015. "Kjære fine lesere". *Caroline Berg Eriksen*. 17.januar. Lesedato 09.februar 2017:
<http://www.carolinebergeriksen.no/2015/01/17/kjaere-fine-lesere/>

Caroline Berg Eriksen. 2009."Perfeksjonist". *Caroline Berg Eriksen*. 09. juni. Lesedato: 13. mai 2017:
<http://www.carolinebergeriksen.no/2009/06/09/perfeksjonist/>

Caroline Berg Eriksen. 2017a *Søkeresultater for: Adax*. Lesedato 31.januar 2017:
<http://www.carolinebergeriksen.no/?s=adax>

Caroline Berg Eriksen. 2017b *Søkeresultater for: Bianco*. Lesedato 31.januar 2017:
<http://www.carolinebergeriksen.no/?s=bianco>

Caroline Berg Eriksen. 2017c *Søkeresultater for: Get inspired*. Lesedato 31.januar 2017:
<http://www.carolinebergeriksen.no/?s=get+inspire>

Caroline Berg Eriksen. 2013. "Sommerminner". *Caroline Berg Eriksen*. 25. Juni. Lesedato 15. mars 2017:
<http://www.carolinebergeriksen.no/2013/06/25/sommerminner/d>

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

Cunningham, James B. og James O. Aldrich. 2012. *Using SPSS: An Interactive Hands-On Approach*. Los Angeles: SAGE

Edmonds, Lizzie. 2013. "Footballers wife sparks outrage in Norway after posting picture of her flat stomach just four days after giving birth". *Daily Mail*. 30. november. Lesedato 18. mars 2017:
<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2515971/Footballers-wife-sparks-outrage-Norway-posting-picture-flat-stomach-days-giving-birth.html>

Eilertsen, Anne. 2009. "Blogg". *Store Norske Leksikon*. 11.mars. Lesedato 2.mars 2017:
<https://snl.no/blogg>

Estep, Mette Bjørberg. 2015. " "Fotballfrueblogg" rett til vørs etter innrømmelser" .*NTB/Aftenposten*. 13.januar. Lesedato 24.januar 2017:
<http://www.aftenposten.no/norge/Fotballfrueblogg-rett-til-vars-etter-innrømmelser-67198b.html>

Facebook. *Caroline Berg Eriksen*. Lesedato: 20 februar 2017:
https://www.facebook.com/pg/carolinebergeriksen.no/about/?ref=page_internal

Facebook. *Stort og smått om Sosiale Medier i Norge*. Lesedato: 10.februar 2017:
<https://www.facebook.com/groups/183381455078651/>

Field, Andy. 2014. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4th edition. Los Angeles: SAGE

Flaxington, Beverly D.. 2015. "Teenage Insecurities". *Psychology Today*. 19.juli. Lesedato: 12.mars 2017:

<https://www.psychologytoday.com/blog/understand-other-people/201507/teenage-insecurities>

Forbrukerombudet. *Spørsmål og svar om reklame i sosiale medier*. Lesedato 31.januar 2017:

<https://forbrukerombudet.no/sporsmal-svar-reklame-sosiale-medier>

Forsang, Jonas. 2015. "Bak fasaden". *Dagens Næringsliv*. 27.juli. Lesedato: 21.mars 2017:

<http://www.dn.no/magasinet/2015/01/16/2102/Intervjuet/bak-fasaden>

Fuglerud, Marni O. 2015. "Kommersielle bloggere lever av å være merkevareambassadører". *Dagbladet*. 22.juli. Lesedato 1.februar 2017:

<http://www.dagbladet.no/kultur/kommersielle-bloggere-lever-av-a-vaere-merkevareambassadorer/60177661>

Gilbert, Ben. 2017. "YouTube's biggest star is in hot water over Anti Semitic 'jokes'- here's what's going on". *Business Insider*. 16. Januar. Lesedato 14. mars 2017:

<http://nordic.businessinsider.com/pewdiepie-anti-semitism-jokes-controversy-explained-2017-2?r=US&IR=T>

Heath, R.L. 1997. *Strategic Issues Management, Organizations and Public Policy Challenges*. Thousand Oaks CA:Sage

Horton, Donald og R. Richard Wohl. *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, *Psychiatry* 19: 215-29 . Lesedato 1. Februar 2017:

http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/short/horton_and_wohl_1956.html

Instagram. *CarolineBergEriksen*. Lesedato: 8. mars 2017:

<https://www.instagram.com/carolinebergeriksenno/?hl=en>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* . 3.utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Johannessen, Asbjørn 2007. *Introduksjon til SPSS*. 3.utg. Oslo: Abstrakt forlag

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Abstrakt forlag

Kampanje. *Får PR-hjelp fra Rønningen*. Lesedato: 10. mars 2017:

<http://kampanje.com/pr/2015/01/far-pr-hjelp-fra-ronningen/>

Kanazawa, Satoshi. 2008. "All stereotypes are true, except... III: "Beauty is only skin deep". *Psychology Today*. 8.juni. Lesedato: 14. mai 2017:

<https://www.psychologytoday.com/blog/the-scientific-fundamentalist/200805/all-stereotypes-are-true-except-iii-beauty-is-only-skin>

Kotler, Philip. 2011. *Markedsføringsledelse*. 3.utg. Oslo: Gyldendal Akademisk

McMillan, Sally J. 2002. "Chapter 10: Exploring Models of Interactivity from multiple research traditions: Users, Documents and Systems". I Lievrouw og Livingstone *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs* 163-181. Lesedato 20.april 2017:

<http://online.sfsu.edu/ottasca/beca300/secure/mcmillan.pdf>

Mitroff, I.I., Shrivastava, P., Udvardia, F.E. 1987. Effective Crisis Management. *The Academy of Management Executive*, 1 (3); 283-292

Moen, Marie Kingsrød, Felicia Alvsing, Sverre Holm-Nilsen og Bjørn-Martin Nordby. 2015. "«Fotballfrues» ektemann innrømmer overfor VG: Skrev kommentarer med falske navn på konas blogg". *VG*. 11.januar. Lesedato 24. Januar 2017:

<http://www.vg.no/rampelys/skrev-kommentarer-med-falske-navn-paa-konas-blogg/a/23372223/>

Nordseth, Pål og Guro Havro Bjørnstad. 2014. "Slik Jukser "Fotballfrue" med bilder".

Dagbladet. 26. desember Lesedato 31.januar 2017: <http://www.dagbladet.no/kjendis/slik-jukser-fotballfrue-med-bilder/66685831>

Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival manual. A guide to data analysis using IBM SPSS*. 6th ed. Maidenhead: McGraw Hill

Park, Cheol, Yao Wang, Ying Yao og You Rie Kang. 2011. *Factors Influencing eWom Effects: Using Experience, Credibility and Susceptibility*. International Journal of Social Science and Humanity. Vol 1. No. 1: 74. Lesedato: 20.mars 2017:

<http://search.proquest.com/openview/757d1436430bfb5f0eefd4ae955a33a5/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2027415>

Perse, E. M.1990. *Audience selectivity and involvement in the newer media environment*. Communication Research. Vol 17. 675-697. Lesedato: 14.april 2017:
doi:10.1177/009365090017005005

Rettberg, Jill Walker. 2014. *Blogging*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press

Ringdal, Kristen. 2009. *Enhet og Mangfold. Samfunnsvitenskapelig Forskning og Kvantitativ Metode*. 2. Utg.Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Rubin, A. M., & Step, M. M. 2000. *Impact of motivation, attraction and parasocial interaction on talk radio listening*. Journal of Broadcasting & Electronic media. Vol. 44. 635-654.
doi:10.1207/s15506878jobem4404_7

Schlossberg, Mallory. 2016. "All of Ryan Lochte's sponsors have dropped him". *Business Insider*. 22.august. Lesedato 31.januar 2017:
<http://www.businessinsider.com/speedo-ends-ryan-lochte-sponsorship-2016-8?r=US&IR=T&IR=T>

Schramm, H., & Wirth. W. (2010). *Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media: Findings from three studies*. Journal of Media Psychology. 22 (1). 26-36. Lesedato: 02. Mai 2017: doi:10.5167/uzh-35600

Schroath, Kristen J. 2016. *#Parasocial Interaction: Celebrity Endorsements*. Lesedato: 2. Februar 2017:
https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=kent1480336010417442&disposition=inline

Scott, Susan V og Geoff Walsham. 2005. *Reconceptualizing and Managing Reputation Risk in the Knowledge Economy: Toward Reputable Action*. *Organization Science*. 16(3): 308-322. doi:10.1287/orsc.1050.0127

Side2. Sprek med Get inspired & “Fotballfrue”. Lesedato 31.januar 2017:

<http://shopping.side2.no/sprek-med-get-inspired-fotballfrue/>

Song Xiaodan, Yun Chi, Koji Hino, Belle L. Tseng. 2007. “*Identifying Opinion Leaders in the Blogosphere.*” I *Laender, Falcão, Haug Olsen, Silva, Baeza-Yates, McGuinness, Olstad. Proceedings of the sixteenth ACM conference on Conference on information and knowledge management*, 971-974. New York, USA: ACM:

Lesedato 1. Februar 2017:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.139.7610&rep=rep1&type=pdf>

Store Norske Leksikon. 2009. “Interaktivitet”. Lesedato 16. Mai 2017:

<https://snl.no/interaktivitet>

Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremler. *Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves on the Internet?* *Journal of Interacting Marketing*. Lesedato 2. Februar 2017:

http://www.marketingcenter.de/lmm/research/publications/download/I11_Hennig-Thurau_el_al_JIM_2004_Electronic_WoM.pdf

Tolonen, Kristian. 2011. Blogger og debatt er mest av alt et tenåringsfenomen. NRK. 3.oktober. Lesedato: 15. april. 2017:

<https://nrkbeta.no/2011/10/03/blogger-og-debatt-er-mest-av-alt-et-tenaringsfenomen/>

Trammell, Kaye D.and Ana Keshelashvili. *Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs*. Lesedato 24.januar 2017:

<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769900508200413>

Tranøy, Knut Erik. 2015. “Hypotese”. *Store Norske Leksikon*. 11.mai Lesedato 20. mars 2017:

<https://snl.no/hypotese>

Treborg, Ingrid Marie. 2011. "Caroline <<Fotballfrue>> Berg Eriksen blir forfatter. *TV2*. 30. Oktober. Lesedato: 10. Mars 2017:

<http://www.tv2.no/a/3625111/>

Uglum, Tiril Beatrix Spangfort. 2013." Makten til å påvirke". *Aftenposten*. 3.mai.

Lesedato: 10. mars 2017:

<http://www.aftenposten.no/meninger/Makten-til-a-pavirke-120599b.html>

United influencers. *Sponset innhold på sosiale medier – hvilke regler gjelder?*. Lesedato 31.januar 2017:

<http://blogg.unitedinfluencers.no/sponset-innhold-pa-sosiale-medier-hvilke-regler-gjelder/>

Uppal, Sonia. 2017. "Caroline Berg Eriksen designer ny veskekolleksjon". *Costume*.

10.mai.. Lesedato 10.mai.2017:

http://costume.no/mote/caroline-berg-eriksen-designer-ny-veskekolleksjon?SNSubscribed=true&utm_campaign=20170510&utm_content=8&utm_medium=email&utm_source=COS&email=68f092d52e2c90e7eb7149dac69db03ccb657b30

VanHemert, Kyle. 2010. "20 Years ago today Milli Vanilli lost their grammy for lip syncing".

Gizmodo. 19. november. Lesedato 19. mars 2017:

<http://gizmodo.com/5694574/20-years-ago-today-milli-vanilli-lost-their-grammy-for-lip-syncing>

Vixen-redaksjonen. 2015. " Lene Orvik Lanserer ny kolleksjon" .*Vixen*. 18.august. Lesedato 27.januar 2017:

<http://vixen.no/2015/08/18/toppblogger-lene-orvik-lanserer-ny-kleskolleksjon/>

Wien, Anders Hauge. 2012. Merkeambassadører- ditt sikreste kort i sosiale medier.

Universitetet i Tromsø. Lesedato 10.mai 2017:

<http://munin.uit.no/bitstream/handle/10037/5050/article.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Vedlegg:

Vedlegg 1: Spørreundersøkelse

Caroline Berg Eriksen og troverdighet

Hei! Vi er tre studenter ved Høyskolen Kristiania, som i forbindelse med vår bacheloroppgave, ønsker å gjennomføre en markedsundersøkelse om bloggeren Caroline Berg Eriksen og hennes troverdighet. Vi håper at du vil ta deg noen minutter til å svare på noen spørsmål for å hjelpe oss!



1) *Kjønn

- Mann
- Kvinne



2) Alder

- under 15
- 15-18
- 19-25
- 26-31
- 32-36
- over 36



3) *Leser du Caroline Berg Eriksens blogg?

- Ja
- Nei



4) Hvor ofte leser du bloggen hennes?

- Daglig
- Ukentlig
- Månedlig
- Sjeldent



5) *Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?

- 1- Ikke troverdig
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7- Veldig troverdig



6) Synes du hun har for mye sponset innhold?

- Ja, for mye
- Ja, litt for mye
- Nei
- Jeg vet ikke



7) * Hvor troverdig virker hun når hun skriver egne erfaringer om sponsede produkter?

- 1- Ikke troverdig 2 3 4 5 6 7- Veldig troverdig



8) * Blir du overbevist om at de produktene hun omtaler er så gode som hun skriver?

- 1- Ikke overbevist 2 3 4 5 6 7- Veldig overbevist



9) * Synes du de sponsede innleggene hun skriver er realistiske?

- 1- Ikke realistisk 2 3 4 5 6 7- Veldig realistisk



I 2015 fikk Caroline Berg Eriksen mye negativ medieomtale i forbindelse med kommentarjuks og bilderedigering på hennes egen blogg. Saken gikk ut på at ektemannen kommenterte under falske navn og at hun redigerte seg tynnere. Mer om saken kan leses [her](#).

Etter medieoppslagene, skrev hun et innlegg på bloggen sin der hun forklarte hennes side av saken og beklagde. Om bilderedigeringen skriver hun "*så skyldes det en usikkerhet jeg har bygget opp etter mange år i offentligheten. En redsel for at noen skal finne noe å pirke på, og si noe om det.*". Om kommentarjukset skriver hun "*Noen av kommentarene skrev han for å beskytte meg, andre var nok mer for å beskytte sitt eget ego.*". Hele beklagelsen kan leses [her](#).

10) De neste påstandene er relatert til omtalene og hennes respons

11) * Jeg stoler på Caroline Berg Eriksens forklaring

- 1- Stoler ikke på 2 3 4 5 6 7- Stoler mye på

12) * Caroline Berg Eriksens forklaring av hendelsen virker sant.

- 1- Ikke sant 2 3 4 5 6 7- Helt sant
-

13) * Caroline Berg Eriksens virker ærlig når hun forsvarer seg

- 1- Ikke ærlig 2 3 4 5 6 7- Veldig ærlig
-

14) * Jeg tror ikke på Caroline Berg Eriksens forklaring

- 1- Enig 2 3 4 5 6 7- Uenig



15) * Hvor troverdig virker bloggeren Caroline Berg Eriksen?

- 1- Ikke troverdig 2 3 4 5 6 7- Veldig troverdig



16) Hvilke faktorer påvirker en bloggers troverdighet negativt? Ranger faktorene i den rekkefølgen du mener er viktigst:

Kommentarjuks	+
Bilredigering	+
Click-bait innlegg	+
Dårlig merking av sponsede innlegg	+
Negative omtaler i media	+
Skjult reklame	+
Motstridende handlinger	+
For plettfri hverdag	+
Tatt i løgn	+
Kjører samme kampanje som andre	+

Videre i vår undersøkelse vil vi utføre dybdeintervjuer om bloggeren Caroline Berg Eriksen og hennes troverdighet.

17) *Er dette noe du kan tenke deg å stille opp til?

- Ja, gjerne!
- Nei



18) E-postadresse

Vedlegg 2: Intervjuguide

Spørsmålene:

- Hvor gammel er du?
 - Fra når begynte du å lese/følge bloggen hennes?
 - Hvor ofte leser du bloggen hennes?
 - Hvorfor leser du bloggen til CBE?
 - Hva er troverdighet for deg?
 - Hva er det som gjør en blogger troverdig?
 - Hva synes du om Caroline Berg Eriksen?
 - Hvis ikke liker: Hvorfor liker ikke du henne?
 - Hvis liker: Hvorfor liker du henne?
 - Hvordan er troverdigheten til Caroline Berg Eriksen for deg?
 - Hva er det som gjør CBE troverdig?
 - Hva er det som gjør at CBE ikke er troverdig?
 - Hva mener du om de sponsede innleggene på bloggen hennes?
 - hva slags innvirkning har det på hennes troverdighet?
 - Hva er det som påvirker en bloggers troverdighet negativt?
 - Hva er det som styrker en bloggers troverdighet?
 - Hva mener du om de negative omtalene om CBE angående kommentarjuks og bilderedigering?
-

- Hvilken effekt mener du det hadde på henne som en blogger? Evt hennes troverdighet og omdømme?
- Hvordan har ditt syn på henne blitt påvirket av hendelsen?
- Hva er det som gjør at bloggere har stor påvirkningskraft? Hvorfor det?
- Hva er det som gjør at de er som de er? Altså stor påvirkningskraft?
- Hvordan tror du negative omtaler i mediene påvirker troverdigheten til bloggere?
- I forhold til hennes bloggkollegaer, så er CBE ofte i mediene. Hvorfor tror du det er slik? Hva slags innvirkning hadde disse negative omtalene på din oppfatning av CBE?