

# Menneske i influencerrollen

En analyse av annonsevideoer på sosiale medier

Sofia Ceccarelli og Kaja Nordseth Harvei

**Organisasjon, ledelse og arbeid**

30 studiepoeng

Vår 2023, 30.mai

Universitet i Oslo

Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

Det samfunnsvitenskapelige fakultet



# Sammendrag

Som følge av økt digitalisering, har sosiale medier fått en større rolle i samfunnet og influencer er blitt et anerkjent yrke. Influencere er en interessant yrkesgruppe å undersøke, fordi deres profesjonelle liv i stor grad handler om å bruke seg selv som person og sitt privatliv. På bakgrunn av dette har vi valgt å analysere følgende problemstilling:

*Hvordan bruker influencere seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer?*

Med utgangspunkt i denne problemstillingen, ser vi på hvordan influencerne trekker på tre ulike dimensjoner av seg selv i sitt arbeid med annonsevideoer. Disse er som følger; den personlige dimensjonen, den private dimensjonen og den profesjonelle dimensjonen. Den personlige dimensjonen definerer vi som det som springer ut av den enkelte person, og som er del av ens personlighet. Mer spesifikt omfatter denne dimensjonen influencerne sine meninger, følelser og bruk av humor. Den private dimensjonen forstår vi som noe som også er knyttet til en person, og den har dermed klare paralleller til den personlige dimensjonen. Forskjellen på det personlige og det private er imidlertid at vi forstår den private dimensjonen som noe mer eksternt og det eksisterer ikke iboende i personen. I vårt materiale omfatter den private dimensjonen nære relasjoner, hjem og rutiner. Når vi ser på det profesjonelle i vår studie, fokuserer vi på det som ligger til influencerne sin yrkesrolle. Nærmere bestemt omfatter den profesjonelle dimensjonen formidling av saklig informasjon, illustrasjon av annonseprodukt, innsikt i industri og produktfokus.

Vi har valgt å ta utgangspunkt i og sammenligne tre ulike typer influencere; skjønnhetsinfluencere, matinfluencere og treningsinfluencere. Vi tar utgangspunkt i følgende influencere innenfor de ulike kategoriene; Isabel Raad (skjønnhet), Emilie Voe Nereng (mat) og Jørgine Massa Vasstrand (trening). Dette gjør vi fordi vi ønsker å avdekke mulige trender og nyanser innad i yrkesgruppen. For å besvare problemstillingen, tar vi utgangspunkt i tidligere forskning om de tre influencertypene. I tillegg ser vi empirien vår i lys av Erving Goffman (1959) sin teori om roller og samhandling. Vi redegjør for hans begreper om “uttrykk individet gir” og “uttrykk individet gir fra seg”, samt “fasadeområdet” og “bakområdet”. I tillegg benytter vi Göran Ahrne (1994) sin teori om den organisatoriske

kentaur. Til slutt presenterer vi studien til Arlie Hochschild (2003) som viser hvordan ulike yrkesgrupper bruker sin person i sin formelle yrkesrolle. Her er blant annet begrepet “emotional labor” sentralt.

For å besvare problemstillingen har vi analysert totalt 126 annonsevideoer på Tik Tok, YouTube og Instagram hos de tre influencerne. Annonsevideoer utgjør vårt datagrunnlag, og danner utgangspunktet for studien vår. Vi startet med å beskrive videoene i detalj, og deretter lagde vi koder og kategorier som vi sorterte materialet etter. Videre jobbet vi kvantitativt og lagde diagrammer med en oversikt over hvor ofte de ulike kodene forekom i annonsevideoene til influencerne. Basert på diagrammene avdekket vi trender og nyanser hos de ulike influencerne. Deretter utarbeidet vi ulike strategier med tilhørende distinksjoner, for hvordan de tre influencerne bruker av seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer.

Vi har utviklet følgende strategier hos influencerne; bruk av humor, bruk av nære relasjoner, bruk av private rutiner, bruk av privat hjem, bruk av personlige følelser og bruk av personlige meninger. I analysen vår drøftet vi hvordan influencerne bruker disse strategiene i sine annonsevideoer. Vi finner at influencerne bruker ulike strategier i ulik grad i sine videoer. Samtidig finner vi en rekke fellestrekk i bruk av strategier på tvers av influencertyper. Innenfor hver av disse strategiene utvikler vi flere distinksjoner som bidrar til å nyansere hvordan influencerne bruker seg selv og sitt privatliv; (1) passiv kontra aktiv bruk av hjem, (2) produktrelatert kontra ikke-produktrelatert bruk av hjem, meninger, følelser og rutiner, (3) positive kontra negative følelser, (4) direkte kontra indirekte bruk av relasjoner, (5) vage kontra konkrete meninger.

Deretter diskuterte vi funnene våre i lys av tidligere forskning og det teoretiske rammeverket. Vi finner blant annet at det i strategien bruk av humor kan oppstå spenning mellom den personlige og profesjonelle dimensjonen. Her trekker vi paralleller til Ahrne (1994) sin organisatoriske kentaur. Vi finner også at influencerne skaper det Goffman (1959) refererer til som bakområdesolidaritet, og at de i likhet med flyvertinnene i studien til Hochschild (2003) kommersialiserer sine følelser og bruker seg selv i yrkesrollen.

# Forord

Denne masteroppgaven i Organisasjon, ledelse og arbeid markerer slutten på vår tid på Universitetet i Oslo. Prosessen har hatt sine oppturer og nedturer, men det har jevnt over vært en utrolig lærerik prosess. Vi har sammen håndtert både motgangen og gledene som har brakt masterskrivingen med seg. Det har vært spennende å kunne sette seg så detaljert inn i et fagfelt som er så dagsaktuelt og ikke minst under konstant utvikling. Studietiden har vært preget av både stress, nye opplevelser, mange forelesninger og lange leseøkter. Vi er stolte over at vi etter fem år med hardt arbeid nå får levert vår siste oppgave.

Vi vil takke vår veileder, Lars Klemsdal, som gjennom hele prosessen har vært tilgjengelig og imøtekommende. Han har bidratt til at vi har fått frem faglige nyanser i oppgaven og gitt mange gode og konstruktive tilbakemeldinger. Takk for all hjelpen og det fine samarbeidet!

I tillegg vil vi takke både venner og familie som har vært sentrale støttespillere gjennom prosessen. De har bidratt med både korrekturlesning og motivasjon når det var behov.

Vi ønsker spesielt å takke hverandre for samarbeidet. Gjennom tett vennskap kan man få til det meste, og denne masteroppgaven er ikke et unntak. Vi har spilt hverandre gode, heiet på hverandre og støttet hverandre gjennom denne spennende og krevende prosessen.

Vi gleder oss til en velfortjent ferie og å finne ut hvilke spennende muligheter fremtiden og arbeidsmarkedet har å by på.

God lesning!

Oslo, mai 2023

Sofia Ceccarelli

Kaja Nordseth Harvei

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	2
Forord .....	4
1. Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn og aktualisering.....	7
1.2 Problemstilling og avgrensninger .....	8
1.3 Oppgavens gang.....	12
2. Presentasjon av influencerne .....	13
2.1 Emilie Voe Nereng .....	13
2.2 Jørgine Massa Vasstrand .....	14
2.3 Isabel Raad.....	14
3. Teori .....	15
3.1 Tidligere forskning på influencere.....	15
3.1.1 Sosiale medier influencere .....	15
3.1.2 Influencermarkedsføring.....	16
3.1.3 Skjønnhetsinfluencere.....	17
3.1.4 Treningsinfluencere .....	18
3.1.5 Matinfluencere .....	19
3.1.6 Oppsummering av tidligere forskning .....	20
3.2 Teoretisk rammeverk .....	22
3.2.1 Erving Goffmans rolleteori .....	22
3.2.2 Göran Ahrnes organisatoriske kentaur.....	24
3.2.3. Arlie Russell Hochschild - kommersialisering av følelser.....	25
3.2.4 Oppsummering av teoretisk rammeverk .....	26
4. Metode.....	28
4.1 Datamateriale og utvalg.....	28

4.2 Analysestrategi .....	32
4.3 Etikk.....	34
4.3.1 Studiens kvalitet.....	35
5. Analyse.....	37
5.1 Bruk av meninger .....	38
5.2 Bruk av følelser.....	42
5.3 Bruk av hjem .....	47
5.4 Bruk av nære relasjoner.....	51
5.5 Bruk av humor .....	57
5.6 Bruk av rutiner.....	60
6. Diskusjon og konklusjon.....	64
6.1 Oppsummering av analyse.....	64
6.2 Diskusjon av funn opp mot teoretisk rammeverk.....	68
6.3 Vurderinger av teoretisk rammeverk.....	72
6.4 Vårt bidrag og forslag til videre forskning.....	74
7. Litteraturliste .....	76
Vedlegg .....	85

# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn og aktualisering

Digitaliseringen av samfunnet og teknologisk utvikling har endret strukturen på arbeidslivet og banet vei for nye yrkesgrupper, deriblant influencere. Influencer er et engelsk begrep som kan oversettes til “påvirker” på norsk. I denne oppgaven velger vi imidlertid å bruke det engelske begrepet, ettersom det er utbredt i dagligtalen. Det omfatter personer som har bygget seg opp et stort publikum på sosiale medier og tjener penger på å profilere diverse produkter (United influencers, 2018). Influencere på sosiale medier kan defineres som tredjepartsaktører som har en nær relasjon til og kan påvirke en organisasjons interessenter. Dette kan de gjøre gjennom innholdsproduksjon, distribusjon, interaksjon og gjennom en personlig tilstedeværelse i sosiale medier (Hagelstein et al., 2021, s. 3). Influencere kan også omtales som opinionsledere (United influencers, 2018). Ifølge Karlsen (2015, s. 302) er opinionsledere individer som tolker og sprer budskap til sine nettverk. Det finnes altså en rekke ulike definisjoner på hva en influencer er og gjør. En fellesnevner er imidlertid at en influencer påvirker og sprer budskap til sitt publikum på vegne av andre organisasjoner og seg selv, gjennom å ha en aktiv tilstedeværelse på sosiale medier.

Påvirkning på sosiale medier var tidligere en form for arbeid få kjente til, men i de senere årene har det blitt mer kjennskap til det. For noen er det å påvirke en hobby, mens flere tjener store summer på å påvirke gjennom sosiale medier. Som et resultat av dette, har influencer blitt anerkjent som et yrke i norsk kontekst med egen yrkesbeskrivelse (United Influencers, 2018). Det faktum at det er et anerkjent yrke, støttes også opp under av at Nav har gitt økonomisk støtte til en arbeidssøker for å gå på influencerkurs for å lære seg yrket (Kulbrandstad & Bøthun, 2023). Veksten av sosiale medier og populariteten til disse plattformene, har bidratt til at det er blitt enklere å kommunisere på internett til flere mennesker samtidig (Trammell & Keshelashvili, 2005, s. 968). Individer som klarer å engasjere og få et stort antall mennesker til å se på innholdet de produserer har potensialet til å påvirke og nå ut til et stort publikum. Eksempelvis kan influencere ha stor påvirkning på publikums forbruksmønster gjennom sine annonser. Publikum er personene som influencerne når ut til, og som eksempelvis ser på innleggene og videoene de publiserer på sosiale medier.

Denne påvirkningskraften kan tas i bruk av organisasjoner som bruker influencere for å reklamere og markedsføre produkter på sine plattformer (Forbes, 2016, s. 78). I tillegg kan influencere som selv utvikler egne merkevarer, bruke sin påvirkningskraft til å skape engasjement rundt egne produkter blant sitt publikum. I nyere tid har det blitt mer vanlig at influencere med et stort publikum tar steget videre og utvikler egne merkevarer som de markedsfører på sosiale medier. Influencere som får til dette på en god måte kan vinne prisen for “årets business” under Vixen-awards, som er en kåring av Norges beste influencere. Gjennom avtaler og markedsføring av produkter for diverse organisasjoner eller egne merkevarer, kan influencere tjene penger på å påvirke sitt publikum. På denne måten kan påvirkning gjennom sosiale medier ses på som et yrke, ettersom det gir inntekt og blir en måte å tjene til livets opphold på (Nore, 2021).

For at publikum skal stole på og identifisere seg med influenceren, kreves det at vedkommende avdekker aspekter ved seg selv og sitt privatliv (Karamustafic et al., 2020, s. 3-5). Til forskjell fra mer tradisjonelle yrker må influencere i sitt arbeid derfor i større grad dele av sitt privatliv, sin hverdag og sine personlige meninger. Dette er momenter influenceren må trekke på under annonsering av produkter. Eksempelvis delte influencer og sexolog Iselin Guttormsen en samtale om underlivshygiene med sine barn på sosiale medier. Innlegget var merket som annonse for en intimsåpe (Haglund & Røsland, 2023). Dette er et eksempel på hvordan influencere eksponerer barna sine i sosiale medier, og bruker av sitt privatliv i annonsevideoer.

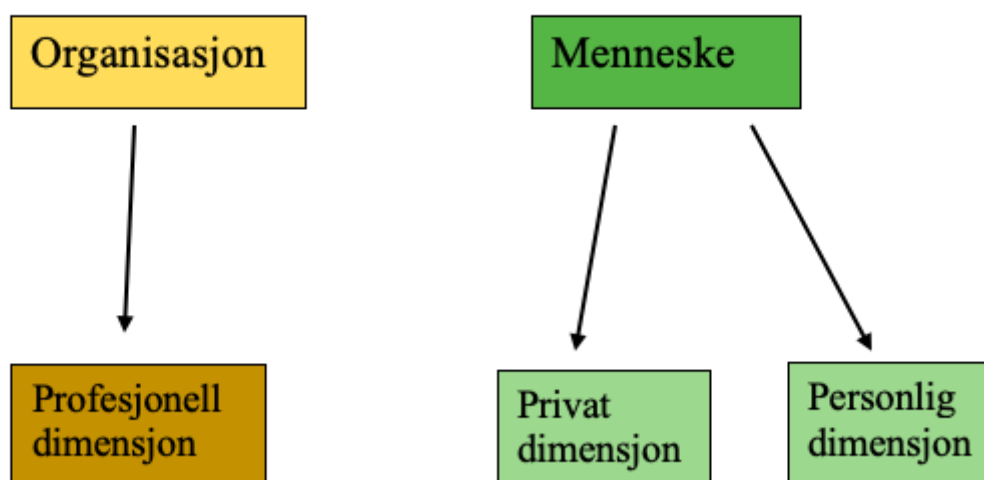
## **1.2 Problemstilling og avgrensninger**

Ifølge Göran Ahrne vil en yrkesutøver kunne sies å operere i to modus; på vegne av seg selv som person og på vegne av organisasjonen vedkommende jobber for. Dette illustrerer han gjennom metaforen om den organisatoriske kentaur, som går ut på at menneskets handlinger består av en menneskelig og en organisatorisk komponent (Ahrne, 1994, s. 28). Influencere er en yrkesgruppe som i stor grad eksponerer seg selv og sitt liv i arbeidet sitt, og derfor vil skillet hos Ahrne (1994) være spesielt relevant å drøfte i lys av denne yrkesgruppen. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende problemstilling;



*Hvordan bruker influencere seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer?*

Vi vil undersøke problemstillingen gjennom å se på annonsevideoene til tre ulike influencere på Tik Tok, Instagram og YouTube. Problemstillingen forutsetter at influencer er en profesjonell yrkesrolle, og influencerne vil alltid være profesjonelle i sine annonsevideoer. Vi er interessert i å undersøke hvordan private og personlige momenter integreres i influencerrollen. Studien vår er teoretisk motivert av Ahrne (1994) sin metafor om den organisatoriske kentaur, med en menneskelig og en organisatorisk komponent. Vi har imidlertid valgt å bryte ned disse komponentene på følgende måte;



*Figur 1: Egen fremstilling av vår forståelse av Ahrne (1994) sin organisatoriske kentaur*

Slik vi leser Ahrne er den organisatoriske delen av kentauren ensbetydende med de profesjonelle aspektene ved en yrkesrolle, i dette tilfellet influencerrollen. I en studie av Dumas & Sanchez-Burks (2015, s. 4) defineres det profesjonelle som individets yrkesrolle og identiteten man har knyttet til sitt arbeid. I en annen studie er det fokus på den profesjonelle dimensjonen som en kommunikasjonstype. Her defineres profesjonell kommunikasjon, som kommunikasjon knyttet til en persons organisatoriske rolle eller yrkesrolle (Jameson, 2014, s. 11). Forståelsen av det profesjonelle som en yrkesrolle støttes også av Det Norske Akademis ordbok. Her innebærer det å være profesjonell å vise faglig dyktighet og kompetanse på feltet

(Det Norske Akademis Ordbok, u.å.). Det profesjonelle i vår studie omfatter det som ligger til influencere som formell yrkesrolle, når de opererer på vegne av en organisasjon. Vi undersøker om influenceren formidler tydelig og saklig informasjon, illustrerer annonseproduktet, gir innsikt i industrien vedkommende annonserer for, og har fokus på annonseproduktet.

I tillegg til en organisatorisk komponent av kentauren, snakker Ahrne også om en menneskelig komponent. Han vektlegger at den formelle organisatoriske rollen ikke er nok, men at også det uformelle og personlige er viktig i organisasjoner (Ahrne, 1994, s. 31). I vår studie har vi valgt å konkretisere og videreutvikle den menneskelige komponenten, gjennom å dele den inn i en personlig dimensjon og en privat dimensjon. I en studie av Dumas og Sanchez-Burks (2015), forstås det personlige som noe som forekommer utenfor yrkesrollen. Dette inkluderer blant annet rollen i ens egen familie (Dumas og Sanchez-Burks, 2015, s. 4). Denne forståelsen går igjen hos Jameson (2014, s. 11), hvor hun definerer personlig kommunikasjon som noe som forekommer i roller utenfor arbeidsplassen. I tillegg kan det personlige forstås som aspekter ved selvet som tilhører en spesifikk person. Disse kan inkludere personlig identitet, mål og følelser (Banks, 2013, s. 590). Den personlige dimensjonen definerer vi som det som springer ut av den enkelte person, og er del av ens personlighet utover yrkesrollen. I vår oppgave inkluderer dette primært influencerne sine personlighetstrekk og personlige uttalelser, i form av humor, følelser og meninger.

Den private dimensjonen forstår vi også som noe som er knyttet til en person, og som forekommer utenfor yrkesrollen. Den har dermed klare paralleller til den personlige dimensjonen. Forskjellen på de to dimensjonene er imidlertid at vi forstår den private dimensjonen som noe mer eksternt og det eksisterer ikke iboende i personen. Dermed skiller det private seg fra det personlige, da sistnevnte i større grad rommer andre mennesker. Dette vektlegges i litteraturen, og det påpekes at det private omfatter aspekter som ikke bør tas med inn i arbeidet, slik som vennskap og intimitet (Banks, 2013, s. 590). En gjenganger i litteraturen er at det private gir assosiasjoner til noe hemmelig og konfidensielt. Denne forståelsen har holdt stand gjennom tidene, og vi finner den også igjen i en eldre artikkel av Froming, Walker og Lopyan fra 1981. Her beskrives det private selvet som; "...the covert aspects, that is, those aspects of the self that cannot be observed by others" (s. 477). Basert på litteraturen, forstår vi det private som noe som rommer både andre mennesker og noe som er

skjult for andre med mindre vedkommende velger å eksponere det. I vårt materiale omfatter den private dimensjonen influencerne sitt privatliv i form av nære relasjoner, hjem og rutiner.

Det er med andre ord tre dimensjoner som gjør seg gjeldende i denne studien; den personlige dimensjonen, den private dimensjonen og den profesjonelle dimensjonen. Forskning viser at det i praksis ikke er noen tydelige skillelinjer som kan dras mellom disse tre (Banks, 2013, s. 590). De er ikke gjensidig utelukkende og vil i praksis overlape. Vi velger imidlertid å se på dem som tre separate dimensjoner for å kunne arbeide systematisk med dem i vår oppgave. På denne måten kan vi gå mer detaljert inn i hver enkelt dimensjon. Dimensjonene vil i praksis også gjøre seg gjeldende hos andre mennesker som eventuelt er med i influencerne sine annonsevideoer. Vår studie har imidlertid kun fokus på hvordan influenceren trekker inn det private og det personlige i sin profesjonelle rolle.

Det er interessant å forske på den profesjonelle, den private og den personlige dimensjonen med utgangspunkt i influencere, fordi influencyrket fortsatt er relativt nytt sammenlignet med mer tradisjonelle yrker. I tillegg er influencere interessant å utforske med utgangspunkt i Ahrnes kentaurmetafor (1994, s. 28) fordi deres profesjonelle liv i stor grad handler om å bruke seg selv som person og sitt privatliv. Det er også forsket lite på forholdet mellom den profesjonelle, private og personlige dimensjonen hos influencere i deres annonsevideoer.

For å besvare problemstillingen, har vi foretatt flere avgrensninger. Vi vil her nevne de viktigste avgrensningene, men begrunnelsene for disse valgene og potensielle utfordringer, diskuteres nærmere i metoddelen (del 4). For det første, har vi valgt å ta utgangspunkt i og sammenligne hvordan tre influencere bruker seg selv som person og sitt privatliv i den profesjonelle influencerrollen. Disse influencerne er Isabel Raad som fokuserer på skjønnhet, Jørgine Massa Vasstrand (Funkygine) som kategoriseres som en treningsinfluencer og Emilie Voe Nereng som er matinfluencer. Vi tar ikke utgangspunkt i influencere som deler innhold som en hobby, men vi fokuserer heller på influencere som en yrkesgruppe, hvor de tjener penger på sitt arbeid. Empirien vår består derfor av annonsevideoer, ettersom det er i sitt arbeid med produktannonsering at influencer blir et yrke. Vi har gjennomført en analyse av annonsevideoer fra 2022 på influencerne sine sosiale medieplattformer, spesifikt ser vi på annonsevideoer på Youtube, Tik Tok og Instagram. Vi har analysert totalt 32 av Isabel sine annonsevideoer, 30 av Jørgine sine annonsevideoer og 64 av Emilie sine annonsevideoer.

## 1.3 Oppgavens gang

I denne innledningen har vi aktualisert studiens tematikk og redegjort for relevante begreper. Vi har presentert problemstillingen og illustrert hvordan vi forstår Ahrne (1994) sin menneskelige komponent. I tillegg har vi redegjort for våre tre dimensjoner; den private, den profesjonelle og den personlige. Avslutningsvis i kapittel 1, har vi lagt frem noen sentrale avgrensninger ved studien.

I kapittel 2 presenteres de tre influencerne kort. Her legger vi frem hvem de er, og litt om bakgrunnen og karrieren deres. Dette gjør vi for å gi informasjon om de tre influencerne, som utgjør datamaterialet vårt. Influencerne er; Isabel Raad, Emilie Voe Nereng og Jørgine Massa Vasstrand.

I kapittel 3 presenteres teori som er relevant for å besvare problemstillingen og gi et innblikk i vår tematikk. Innledningsvis redegjør vi for relevant forskning på sosiale medier influencere, influencermarkedsføring og ulike influencertyper. Deretter presenterer vi vårt teoretiske rammeverk, som består av teoriene til Erving Goffman (1959), Göran Ahrne (1994) og Arlie Hochschild (2003). Oppgaven baserer seg på Erving Goffman (1959) sin rolleteori. Fasadeområdet og bakområdet er sentrale analytiske begreper hos Goffman (1959), som vi vil trekke på i vår analyse. Göran Ahrne (1994) sin teori om den organisatoriske kentaur danner utgangspunktet for problemstillingen vår, og vil også utdypes i dette kapittelet. Avslutningsvis i teoridelen presenterer vi en studie av Arlie Hochschild (2003), som handler om hvordan yrkesutøvere bruker av seg selv i sin profesjonelle rolle.

I metodekapittelet (kapittel 4) begrunner og diskuterer vi våre metodiske valg. For å besvare oppgavens problemstilling, har vi utført en analyse av annonsevideoer på Instagram, YouTube og Tik Tok. Vi har tatt utgangspunkt i tre anerkjente influencere; Isabel Raad, Jørgine Massa Vasstrand (Funkygine) og Emilie Voe Nereng. Sentrale momenter som vil drøftes i metodekapittelet er blant annet data og utvalgsriterier, analysestrategi, etikk og forskningens kvalitet i form av validitet og reliabilitet.

Etter den metodiske gjennomgangen, følger et analysekapittel (kapittel 5) hvor vi presenterer funnene våre og sammenligner de tre influencerne. I dette kapittelet legger vi frem seks

strategier som svar på problemstillingen, med eksempler fra hver av influencerne. I analysen trekker vi også på vårt teoretiske rammeverk og tidligere forskning, som er presentert i teorikapittelet. Vi diskuterer også funnene i lys av de tre dimensjonene vi presenterte i innledningen.

I diskusjon og konklusjon (kapittel 6) oppsummeres de viktigste funnene fra analysen og betydningen av dem. Deretter ser vi i større grad funnene fra analysen i lys av vårt teoretiske rammeverk. Vi vil også kommentere på hvordan vår studie er et viktig bidrag til feltet. Samtidig er vi transparente om begrensninger ved vår studie og kommer med forslag til videre forskning.

## **2. Presentasjon av influencerne**

I dette kapittelet, vil vi presentere de tre influencerne som danner grunnlaget for datamaterialet vårt. Dette kapittelet er ment å gi et bedre bilde av hvem de tre influencerne er og hva de har gjort i sin karriere. Vi vil komme innom litt bakgrunn om hver enkelt og hvilken type influencer de er. Først vil vi presentere Emilie Voe Nereng, deretter Jørgine Massa Vasstrand og til slutt Isabel Raad.

### **2.1 Emilie Voe Nereng**

I 2021 ble Emilie Voe Nereng kåret til “Årets influencer: Mat” under Vixen Influencer Awards (Eriksson & Eilertsen, 2021). Hun er opptatt av og promoterer sunn og næringsrik mat i sine sosiale mediekkanaler, og kan dermed kategoriseres som en matinfluencer. Emilie startet å blogge i 2009, og bloggen hennes ble raskt den mest populære i Norge (Lepperød, 2011). Hun la ned bloggen for godt i 2017, og er i dag både influencer, forfatter, foredragsholder og ernæringsrådgiver (Palett, u.å.). Emilie har de siste årene også lansert egne merkevarer innenfor trening og mat, og dermed tatt steget inn i gründer-verdenen. I 2022 startet Emilie treningstøymerket Shero sammen med tre andre kvinnelige gründerere (Sherobrand, u.å.). I tillegg er hun en del av Palett, som tilbyr diverse sunne måltider og matkasser (Palett, u.å.). Emilie har per 27.05.23; 1416 følgere på Tik Tok, 225 000 følgere på Instagram og 41 300 abonnenter på YouTube.

## 2.2 Jørgine Massa Vasstrand

Jørgine Massa Vasstrand er både influencer, blogger, programleder og personlig trener. Hun er en av Norges mest kjente treningsprofiler på sosiale medier, og går under navnet “Funkygine” på sine sosiale medieplattformer. Jørgine har per 27.05.23; 108 500 følgere på Tik Tok, 669 000 følgere på Instagram og 112 000 abonnenter på YouTube. Jørgine kan kategoriseres som en treningsinfluencer, ettersom hun publiserer mye treningsinnhold på sine sosiale mediekkanaler. Plattformene hennes består i stor grad av treningsvideoer for å inspirere til en aktiv hverdag, men produktene hun annonserer for er ikke nødvendigvis knyttet til sport- og trening.

Under navnet Funkygine, så startet Jørgine å blogge om hverdag og trening i 2014. I tillegg til å skrive blogg, har Jørgine gitt ut en kokebok og to bøker om trening. Jørgine har også sin egen serie med familien. Serien “Funkyfam” kom ut i 2019, og her får seerne innblikk i hverdagen til Jørgine og familien (Elwart, 2022). De siste årene har Jørgine tatt steget videre og utviklet egne merkevarer. I 2022 lanserte hun sitt eget matvaremerke, med produkter fra det italienske kjøkkenet. Produktene inngår i matvareserien «Funkygine Food» (Funkygine Food, 2022). I tillegg har Jørgine nylig lansert eget brød og rundstykker i samarbeid med Bakehuset (Funkygine 2019).

## 2.3 Isabel Raad

Isabel Shirog Raad ble kjent gjennom sesong syv av realityserien Paradise Hotel i 2015. Deretter gikk hun videre til å opprette en av Norges mest kjente blogger, kalt “Sraad” (TV2, 2018). I senere tid har hun gått over til sosiale medieplattformer, deriblant Instagram, YouTube og Tik Tok (Barka, 2022). Isabel har per 27.05.23; 330 100 følgere på Tik Tok, 340 000 følgere på Instagram og 60 600 abonnenter på YouTube. Isabel deler store deler av sitt liv med sitt publikum. I tillegg gir hun tips om blant annet sminke, hår- og hudpleie. Hun kan derfor kategoriseres som en skjønnhetsinfluencer (Vixen, 2022). Hun har vært aktiv som influencer i åtte år, og er blant Norges største og best betalte influencere (Barka, 2022). I tillegg til å være influencer har Isabel også gitt ut egen bok, har egen TV-serie med familien, og lansert skjønnhetsmerket Nude Beauty og klesmerket Ivorie Studio.

## 3. Teori

### 3.1 Tidligere forskning på influencere

I denne delen av teorikapittelet vil vi først definere sosiale medier influencere. Deretter, ettersom vi tar utgangspunkt i annonsevideoer, vil vi også ta for oss forskning som er gjort på influencermarkedsføring. Dette er med på å kontekstualisere influencerbegrepet og vil fungere som et teoretisk bakteppe for vår studie. Deretter vil vi gå nærmere inn på forskning som er spesifikt rettet mot de tre influencertypene i studien vår. Videre vil vi redegjøre for et utvalg av denne forskningen for å kontekstualisere og gi et innblikk i hva vi vet om influencere fra tidligere studier. Det er gjort en rekke studier på influencere, med ulike vinklinger.

Influencere har vært tema for masteroppgaver, artikler i ulike tidsskrift og bøker. Likevel finnes det lite forskning på hvordan influencere bruker seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer. Mye av forskningen som er gjort handler om influencere sin påvirkning på publikum, hvordan influencere skiller seg fra andre kjendiser og hvordan de markedsfører.

#### 3.1.1 Sosiale medier influencere

Sosiale medier kan defineres som applikasjoner som muliggjør interaksjon mellom brukere. Brukerne kan utveksle meldinger, dele bilder, videoer og lydfiler (Santiago & Castelo, 2020, s. 32). Sosiale medier influencere er individer som har tilegnet seg et stort publikum på disse applikasjonene gjennom sin deltakelse og publisering. De tjener penger blant annet ved å ha sponsede annonser for merkevarer (Drew et al., 2022, s. 311). Annonser er personlig tilpasset reklamekampanjer hvor influencerne uttrykker sine meninger om diverse produkter eller tjenester i bytte mot penger (Forbes, 2016, s. 79).

Sosiale medier har gjort det mulig for vanlige mennesker å tilegne seg et stort publikum og oppnå anerkjennelse som innflytelsesrike innenfor sitt felt. Sosiale medier influencere anses som troverdige kilder som handler med fokus på publikums interesser. Dermed stoler publikum ofte på produktanbefalingene deres (Santiago & Castelo, 2020, s. 34). For at publikum skal stole på og identifisere seg med influenceren, kreves det at vedkommende avdekker aspekter ved seg selv og sitt privatliv (Karamustafic et al., 2020, s. 3-5). Alle influencerne som er inkludert i denne studien kan defineres som sosiale medier influencere.

### 3.1.2 Influencermarkedsføring

Studien vår tar utgangspunkt i annonsevideoer, dermed vil det bli relevant å se på tidligere studier som har undersøkt hva disse videoene pleier å inneholde og hvordan influencere markedsfører. Influencermarkedsføring innebærer at en virksomhet velger ut influencere som gjennom sin aktivitet på sosiale medier skal fremme deres produkter og bidra til profitt (Santiago & Castelo, 2020, s. 35). Influencerne sin måte å kommunisere på er mer omfattende og gir et rikere innhold enn tradisjonell reklame. Det er derfor verdifullt å inkorporere influencere i en virksomhets markedsføring på sosiale medier (Drew et.al., 2022, s. 311). Eksempelvis har kjente merker som Maybelline benyttet skjønnhetsinfluencere i sin markedsføring (Forbes, 2016, s. 78). I nyere tid er influencermarkedsføring blitt mer utbredt, men det er ikke lenger slik at influencere kun fungerer som en tredjepart i markedsføringen til andre organisasjoner (Hagelstein et al., 2021, s. 3). Det har blitt mer vanlig at store influencere tar steget videre fra sosiale medier og utvikler egne merkevarer, som de så reklamerer for på sine sosiale medieplattformer. I vår studie annonserer influencerne både for egne og andre organisasjoners merkevarer.

En studie utført av Melody Nouri (2018, s. 3) vektlegger tre ulike kjennetegn på influencere som gjør at influencermarkedsføring er mer lønnsom enn bruk av tradisjonelle kjendiser; (1) Influencere er flinkere til å skape en mellommenneskelig relasjon med sitt publikum. Dette er blant annet fordi de gir publikum innblikk i sine personlige liv, som skaper en følelse av at publikum kjenner dem. Dermed vil publikum også ha enklere for å stole på produktanbefalingene til influenceren (Nouri, 2018, s. 8-9). (2) Influencerne er mer identifiserbare enn tradisjonelle kjendiser. Gjennom å få tilgang til influencerens personlige liv, opplever publikum å identifisere seg med influenceren. Produktanbefalingene til influencerne vil derfor resonere mer med publikum (Nouri, 2018, s. 11-12). (3) Influencerne forsøker å være mer autentiske i sine produktanbefalinger, enn det tradisjonelle kjendiser gjør. Dette støttes av forskning som viser at det er viktig for influencere på YouTube å ha prøvd et produkt før de anbefaler det til sitt publikum (Nouri, 2018, s. 14). Dette kan bidra til at publikum lettere vil kunne stole på influencerne og deres anbefalinger.



### 3.1.3 Skjønnhetsinfluencere

Skjønnhetsinfluencere er en av influencertypene som vi har valgt å ta utgangspunkt i. Det gjør vi fordi det er en utbredt influencertype som har eksistert lenge, og flere av de store influencerne som Isabel Raad faller under denne kategorien. Bruken av influencermarkedsføring har økt, spesielt i skjønnhetsindustrien (Santiago & Castelo, 2020, s. 39). Dermed blir det relevant å kartlegge og få en oversikt over studier som går mer spesifikt inn på denne typen influencer. Skjønnhetsinfluencere er ifølge Vixen Influencer Awards individer som "...deler tips, triks og inspirasjon innen skjønnhet, enten det er om kosmetikk, hudpleie, hårstyling, negler eller andre beauty-relaterte områder" (Vixen, 2022).

En kvalitativ studie av Joanna Krywalski Santiago og Inês Moreira Castelo (2020) gir et perspektiv på hvordan markedsførere opplever arbeidet med influencermarkedsføring i skjønnhetsindustrien. Gjennom åtte semistrukturerte dybdeintervjuer avdekker de at alle informantene mener influencere er en viktig del av merkevarers markedsføringsstrategi i skjønnhetsindustrien. Influencere er viktige blant annet fordi de illustrerer karakteristikker og funksjonaliteten ved et produkt gjennom å lage innhold hvor de deler sine meninger om og opplevelser med produktet (Santiago & Castelo, 2020, s. 42).

I en annen studie av 121 YouTube-videoer hos ulike kvinnelige skjønnhets- og livsstilsinfluencere, går forskerne bort fra markedsførere sin opplevelse og nærmere inn på hva som kjennetegner skjønnhetsinfluencere sine videoer. I studien finner de at det er vanlig at influencerne tar publikum med på sitt hverdagsliv i videoene, blant annet når de sminker seg, kler på seg og vasker hus. Et annet kjennetegn på videoene er at andre mennesker sjeldent vises i influencerne sine videoer, men når det først skjer er det ofte snakk om en kjæreste. Likevel nevner influencere andre mennesker i videoene sine til tider, spesielt kjæresten eller barna sine. 75% av influencerne var også åpne om egne erfaringer og problemer, men dette er ofte gjort på en positiv og optimistisk måte. Videoene til influencerne inneholdt ofte en form for reklame og henvisning til et produkt (Karamustafic et al., 2020, s. 8-9).

En annen studie av skjønnhetsindustriens bruk av influencere har analysert fem kjennetegn på influencere når de annonserer på YouTube. (1) Influenceren er relaterbar gjennom å dele av

personlige meninger og erfaringer (Forbes, 2016, s. 80). Dette bidrar til å skape en tilknytning til publikum. Alle influencerne i studien hadde et uformelt og avslappet språk, og de spilte på humor i annonsevideoene (Forbes, 2016, s. 82). (2) En influencer kan være kunnskapsrik gjennom å vise at man har innsikt i industrien man annonserer for og har kompetanse om de ulike produktene som trekkes frem i annonsen (Forbes, 2016, s. 80). I studien til Forbes (2016, s. 82) viste alle skjønnhetsinfluencerne et høyt kunnskapsnivå i sine annonsevideoer. De kom blant annet med klare fakta om produktene de reklamerte for, ga inntrykk av at de hadde mye erfaring med bruk av produktene og god kjennskap til skjønnhetsindustrien som helhet.

(3) I tillegg var skjønnhetsinfluencerne hjelpsomme i sine annonsevideoer, gjennom å gi publikum råd og uttrykke egne meninger om et gitt produkt eller tjeneste (Forbes, 2016, s. 83). (4) Videre kjennetegnes influencerne i studien av å ha selvtillit, hvilket kommer frem gjennom måten de snakker om produktene på. De bruker ord som “elsker” og “min favoritt”, som illustrerer at de har selvtillit, står for sine meninger og er sikre på at dette er et produkt som er verdt å dele med sitt publikum. (5) Til slutt kjennetegnes de fleste skjønnhetsinfluencerne i studien av at de presenterer informasjon på en klar og tydelig måte for å gi publikum en god forståelse av produktet (Forbes, 2016, s. 84).

### **3.1.4 Treningsinfluencere**

I motsetning til skjønnhetsinfluencere, har vi ikke funnet noen studier som ser spesifikt på kjennetegn ved treningsinfluencerne sine annonsevideoer. I vårt utvalg av influencere, kan Jørgine Massa Vasstrand ses på som en treningsinfluencer. En sport- og treningsinfluencer er ifølge Vixen Influencer Awards; “...en person som med en genuin lidenskap og engasjerende formidling fremmer en idrett, fysisk aktivitet og/eller en aktiv livsstil” (Vixen, 2022). Studier viser at det er blitt stadig mer utbredt med influencere digitalt innenfor trening og sport (Guld, 2021, s. 36). De poster hyppig innlegg med råd om fysisk aktivitet til sitt publikum (Godefroy, 2020, s. 1). Det er også gjort en del studier på treningsinfluencere sin påvirkningskraft, og flere viser at de har sterk påvirkning på sitt publikum (Quintana et.al., 2021).

I en annen studie har det blitt gjennomført en semiotisk analyse av Instagram-annonser hos tre anerkjente treningsinfluencere. Alle influencerne i studien reklamerer for andre organisasjoners produkter, med unntak av en av influencerne som også har utviklet en egen merkevare som hun annonserer for (Silva et al., 2021, s. 20). Forskerne har analysert bildeinnlegg med tilhørende tekst hos disse tre treningsinfluencerne. I analysen ser de både på hvordan influencerne bruker følelsene sine og hvordan de formidler budskapet sitt.

Gjennom studien identifiseres karakteristikker ved disse Instagram-innleggene (Silva et al., 2021, s. 25). Forskerne finner at alle influencerne deler positive følelser om produktene, som også signaliserer at de bruker produktene i sin hverdag. I tillegg påpeker influencerne i sine innlegg hvordan produktene de reklamerer for er avgjørende for at de skal opprettholde sin figur (Silva et al., 2021, s. 24). Ved å snakke om annonseproduktet, gir treningsinfluenceren publikum innblikk i sine meninger og sitt hverdagsliv. Alle influencerne gir også informasjon om produktene, men det er forskjeller i hvor produktorienterte og informative de er. De tre influencerne fremhever alle kjennetegn og karakteristikker ved produktet, men enkelte drar det lenger og inkluderer ytterligere informasjon om blant annet hvordan man kan bruke dem og hvor man kan få tak i produktene (Silva et al., 2021, s. 17).

En tredje studie undersøker hvordan influencere kommuniserer om trening og ernæring på Instagram, gjennom å analysere 1000 innlegg hos et utvalg influencere. Pilgrim & Bohnet Joschko (2019, s. 1-2) forsøker å bidra til en bedre forståelse av hva som kjennetegner den helserelevante kommunikasjonen til influencere på Instagram. Den kvantitative innholdsanalysen viser at influencere i innleggene presenterer seg på et treningssenter eller gir innblikk i sine tidligere eller fremtidige treningsplaner. Dette innebærer at trening som regel er en viktig del av rutinen deres (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 4). Influencerne selv, gjerne ikledd tettsittende treningstøy som de reklamerer for, er i fokus på bildene som deles på Instagram (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 4).

### **3.1.5 Matinfluencere**

I tillegg til skjønnhets- og treningsinfluencere, er matinfluencere en tredje influencertype som danner grunnlaget for vår studie. Ifølge Vixen Influencer Awards, har en matinfluencer hovedfokus på mat og "... koker over med kreative, informative og inspirerende historier, tips og triks som skaper matglede og entusiasme" (Vixen, 2022). Emilie Voe Nereng kan plasseres

innenfor denne kategorien. Med en økning i antallet sosiale medier influencere, så har også antallet influencere som deler matoppskrifter og ernæringsråd skutt fart. Som et resultat, så har influencere fått en stadig større rolle i å påvirke individets atferd knyttet til mat og kosthold (Komiske, 2021, s. 3). En studie finner at influencere som promoterer mat og drikke på YouTube når frem med sitt budskap fordi de er gjenkjennbare. Gjennom å dele personlige erfaringer, gir influencerne inntrykk av at de ligner på sitt publikum (Rogers et.al., 2021, s. 668).

Det er også gjennomført studier av hvordan influencere annonserer mat og drikke på sosiale medier og hva som kjennetegner deres kommunikasjon. En studie fra Canada har undersøkt hvordan mat og drikke promoterer i et utvalg Instagram-annonser (Reagan et.al., 2020, s. 1). Mat- og drikkeselskaper bruker sosiale medier influencere for å promotere produkter digitalt (Reagan et.al., 2020, s. 1). Selskapene legger ofte føringer på influencermarkedsføringen og gir influencerne instruksjoner på spesifikke hashtags, når innlegget skal postes, det visuelle uttrykket, og i noen tilfeller også eksakt ordlegging (Reagan et.al., 2020, s. 5-6). Influencerne overbeviser publikum om at deres egen helse er styrket eller vedlikeholdt gjennom at de i hverdagen sin konsumerer de annonserte produktene (Reagan et.al., 2020, s. 5). De kan fremstille seg som like troverdige kilder for ernærings- og helseinformasjon som det eksperter på industrien eller helsepersonell er (Reagan et.al., 2020, s. 7).

I en annen studie, finner Pilgrim & Bohnet-Joschko (2019, s. 1) at når influencere promoterer mat i sosiale medier, så fremhever de hvordan disse produktene er bra for kroppen. Produktene kan bidra til lykke, velvære, god helse og skjønnhet (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 1). Influencerne forsøker å posisjonere seg selv som eksperter på området, blant annet ved å dele ekspertinformasjon (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 5). Samtidig presenterer influencere merkevarer og produkter gjennom å fremme fordeler og sitt personlige forhold til dem. De deler også sine personlige erfaringer med produktene (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 5).

### **3.1.6 Oppsummering av tidligere forskning**

Alle studiene vi har presentert om de ulike influencertypene er med på å identifisere kjennetegn og gi innsikt i hvordan influencerne opererer i sitt virke. Dermed kan de bidra til å kaste lys over problemstillingen vår, og avdekke hvordan influencerne bruker seg selv som

person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer. For å tydeliggjøre hva vi trekker ut og forstår som kjennetegn på de ulike influencertypene i litteraturen, vil vi kort presentere dem under.

Kjennetegnene vi trekker ut av litteraturen om skjønnhetsinfluencere er følgende; influencerne deler sine personlige meninger om et produkt, og er dermed med på å illustrere karakteristikker og funksjonaliteten ved produktet (Santiago & Castelo, 2020, s. 42; Forbes, 2016, s. 80-83). De inkluderer publikum i sitt hverdagsliv, men viser sjeldent andre mennesker i videoene sine (Karamustafic et al., 2020, s. 8-9). Skjønnhetsinfluencere spiller ofte på humor i annonsevideoene (Forbes, 2016, s. 82). Samtidig viser de at de har innsikt i industrien de annonserer for og kompetanse om de ulike annonseproduktene (Forbes, 2016, s. 80). Det er også vanlig at skjønnhetsinfluencere bruker ord som “elsker” om annonseproduktet, og legger frem produktinformasjon på en tydelig måte (Forbes, 2016, s. 84).

Kjennetegnene vi trekker ut av litteraturen om treningsinfluencere er følgende; det er vanlig at de gir innblikk i hverdagen og treningsrutinen sin (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 4). De deler sine positive følelser når de reklamerer for produkter i Instagram-innlegg. Ved å snakke om annonseproduktet, gir også treningsinfluenceren publikum innblikk i sine meninger og sitt hverdagsliv. Det er også avdekket at treningsinfluencere er informative når de reklamerer for produkter. Dette er de ved å fremheve karakteristikker ved produktene, og gi informasjon om hvordan man kan bruke dem og hvor man kan få tak i dem (Silva et al., 2021, s. 17).

Kjennetegnene vi trekker ut av litteraturen om matinfluencere er følgende; disse influencerne deler av sin hverdag og sine rutiner med fokus på hvordan de bruker annonseproduktene (Reagan et.al., 2020, s. 5). De har fokus på å virke som troverdige kilder for ernærings- og helseinformasjon (Reagan et.al., 2020, s. 7). Samtidig deler matinfluencere sitt personlige forhold knyttet til annonseproduktene (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 5). Likevel legger organisasjonene de annonserer for ofte føringer på deres markedsføring og annonsene matinfluencerne publiserer (Reagan et.al., 2020, s. 5-6).

## 3.2 Teoretisk rammeverk

For å supplere tidligere forskning om influencere og plassere studien vår i en bredere kontekst, har vi valgt å redegjøre for og analysere våre funn i lys av teoriene til Erving Goffman (1959), Göran Ahrne (1994) og Arlie Hochschild (2003). De tre teoretiske perspektivene er opptatt av hvordan mennesker kombinerer det å komme til uttrykk som seg selv som privatpersoner og det å komme til uttrykk gjennom profesjonelle roller. Denne kombinasjonen er spesielt aktuell i arbeidslivet hvor man først og fremst opptrer i profesjonelle roller på vegne av organisasjoner. Samtidig som man fortsatt opererer på vegne av seg selv som person. De tre teoretiske perspektivene rommer kjernen av problemstillingen vår, og de vil presenteres under.

### 3.2.1 Erving Goffmans rolleteori

I boken *Presentation of Self in Everyday Life*, skiller Erving Goffman (1959) mellom to måter å uttrykke seg på som vil bli relevante å se i lys av vår empiri. Han skiller mellom uttrykk individet gir (expression given) og uttrykk individet gir fra seg (expressions given off). Førstnevnte viser til verbal kommunikasjon, som man benytter for å formidle ønsket informasjon. Sistnevnte innebærer en bredere forståelse av kommunikasjon. Det inkluderer ulike handlinger som kan anses som karakteristiske for den handlende. I tillegg er det i større grad snakk om handlinger som forekommer uten at en direkte ønsker å formidle et gitt budskap (Goffman, 1959, s. 14). Goffman (1959) er vag når han beskriver dette skillet, men det åpner for at et individ, i vårt tilfelle influenceren, kan uttrykke informasjon gjennom sine handlinger. Samtidig kan handlingene deres uttrykke karakteristikk ved dem som personer. Dette åpner opp for å se hvordan mennesker kan formidle profesjonelle budskap, men også prege eller forme dette budskapet med private og personlige uttrykk.

Goffman (1959, s. 78) ser også på hverdagslivet som en scene, hvor individet går inn og ut av roller for å tilpasse seg ulike sosiale situasjoner. Et individ kan opptre for å skape et godt inntrykk av produkter eller tjenester (Goffman, 1959, s. 83). Han skiller mellom to områder roller kan utspille seg på; fasadeområdet (frontstage) og bakområdet (backstage). Skillet mellom de to områdene, kommer til uttrykk overalt i samfunnet (Goffman, 1959, s. 124). Fasadeområdet referer til stedet hvor opptredenen fremføres, og publikum er til stede. Dette området kjennetegnes av et en inntar en mer formell rolle (Goffman, 1959,

s. 110). Opptrederen forsøker gjerne å gi et idealisert inntrykk av seg selv, og fremstille seg i et best mulig lys for publikum. På denne måten forsøker opptrederen å skape et inntrykk av at han er mer knyttet til sitt publikum enn det som egentlig er tilfellet (Goffman, 1959, s. 56-57). Samtidig vektlegger Goffman (1959, s. 185) at rolleinnhaveren også kan tulle med sitt publikum, og på denne måten vise at han ikke er bundet av det offisielle og formelle aspektet ved rollen.

Når personer inntar en rolle i fasadeområdet, forsøker de å finne ut av hvor forsiktige de må være når det kommer til å uttale sine ærlige meninger for publikum (Goffman, 1959, s. 189). En rolleinnhaver som er disiplinert opptrer diskret, og avdekker ikke ufrivillig hemmeligheter. Han uttrykker selvkontroll og kan undertrykke sin emosjonelle og spontane respons på sine personlige problemer (Goffman, 1959, s. 210-211). Derimot når et individ står opp, er ærlig og forteller publikum ting vedkommende vanligvis ville forsøkt å skjule, så ofrer individet sine hemmeligheter og sin beskyttende distanse fra publikum. Dette skaper bakområdesolidaritet (backstage solidarity) blant de som er til stede i fasadeområdet (Goffman, 1959, s. 200).

I motsetning til fasadeområdet, så defineres bakområdet som et sted bak kulissene. Man kan innta en rolle med et mer uformelt preg og slippe fasaden. I bakområdet, uten publikum til stede, kan man finpusse og justere rollen som man fremfører i fasadeområdet (Goffman, 1959, s. 115). I bakområdet er individet sammen med mennesker en kjenner godt fra sitt privatliv, og vi kan derfor forvente at vedkommende slapper mer av (Goffman, 1959, s. 216). For å eksemplifisere bakområdet trekker Goffman frem TV- og radiobransjen. Bakområdene defineres her som situasjoner hvor kamera og mikrofon er avslått (Goffman, 1959, s. 121).

Goffman setter skillet mellom fasadeområdet og bakområdet veldig på spissen, men han påpeker at det ikke eksisterer et absolutt skille mellom de to områdene. Han hevder at et område kan fungere som et fasadeområde i et tilfelle, og et bakområde i et annet (Goffman, 1959, s. 127). Når individer går inn i roller og interagerer med publikum, så tilpasser de seg sine respektive roller og forsøker å opprettholde den rette blandingen av formelt og uformelt, og distanse og intimitet overfor publikum (Goffman, 1959, s. 187). Når det kommer til publikum lanserer Goffman begrepet 'svakt' publikum, som innebærer at de ikke er i fysisk kontakt med hverandre (Goffman, 1959, s. 164).

### 3.2.2 Göran Ahrnes organisatoriske kentaur

Ahrne (1994) er inspirert av Goffman (1959), og bygger videre på distinksjonen hans mellom uttrykk individet gir og uttrykk individet gir fra seg. Ahrne (1994) tolker uttrykk individet gir som handlinger en person gjør på vegne av organisasjonen. Uttrykk individet gir fra seg, på den andre siden, forstår Ahrne som personlige trekk og følelser hos den som handler (Ahrne, 1994, s. 29). En sentral forskjell på Goffman (1959) og Ahrne (1994), er at førstnevnte i større grad har et individrettet fokus, og han bruker ikke direkte organisasjon som begrep. Ahrne (1994) utvikler en organisasjonsteori med utgangspunkt i Goffman (1959) sin teoretisering. Derfor komplementerer han Goffman (1959) og drar sistnevntes teori videre med et tydeligere skille mellom en organisatorisk og menneskelig komponent i individers handlinger.

Vår problemstilling er inspirert av metaforen om den organisatoriske kentaur som presenteres av Göran Ahrne (1994) i boken *Social Organizations*. Den organisatoriske kentaur er kroppsliggjøringen av handlinger som gjøres både på vegne av organisasjonen og på vegne av individet som person (Ahrne, 1994, s. 28). Interaksjon mellom mennesker avhenger både av deres organisasjonstilhørighet og personlige trekk, og det er ofte vanskelig å skille mellom disse (Ahrne, 1994, s. 32). Ahrne (1994, s. 3) definerer organisasjoner som sosiale enheter som gjør menneskelige ønsker om til felles handling. Organisasjonsbegrepet er mangfoldig og rommer alt fra familie til bedrifter. I denne studien vil organisasjonsbegrepet favne om bedrifter hvor influencerne er en del av markedsføringen, enten gjennom å fronte egne eller andres merkevarer i annonsevideoer på sosiale medier.

I alle organisasjoner eksisterer det et spenningsforhold mellom menneske og organisasjon (Ahrne, 1994, s. 36). Ahrne (1994) vektlegger at organisasjoner ikke kan handle. Når organisasjoner gjør noe, er det individer som handler. Alle medlemmer av en organisasjon handler både på egne vegne og på organisasjonens vegne (Ahrne, 1994, s. 28).

Organisasjonstilknytning kan øke sjansen for at individet blir mer kalkulert, mens følelser nedtones (Ahrne, 1994, s. 46). Imidlertid er det ikke slik at organisasjoner klarer å fullstendig legge bånd på individets personlige følelser, kvaliteter og meninger (Ahrne, 1994, s. 45).

Ahrne (1994, s. 31) skriver at den formelle organisatoriske rollen ikke er nok, og vektlegger at også det uformelle og personlige er viktig for å få organisasjoner til å fungere.



På tross av at det er et spenningsforhold mellom den menneskelige og organisatoriske delen av kentauren, vil det ikke være mulig å eliminere noen av delene. Samtidig kan den menneskelige delen av kentauren minimeres. Ifølge Ahrne (1994, s. 36-37) kan dette skje på to måter; (1) Ved at individet sosialiseres for mye inn i organisasjonen. (2) Ved at menneskelige interesser separeres fra organisasjonen og mennesket enkelt kan erstattes (Ahrne, 1994, s. 36-37). Når individet handler på vegne av organisasjoner, så bruker en sin personlighet i varierende grad (Ahrne, 1994, s. 45-46). Å handle på vegne av organisasjoner kan være givende for individet, samtidig som det kan være utfordrende og en kan føle et behov for å uttrykke en distanse til den organisatoriske rollen (Ahrne, 1994, s. 30). Mange organisasjoner bruker individer som gir ut informasjon og meninger på deres vegne, eksempelvis en talsperson (Ahrne, 1994, s. 42).

### **3.2.3. Arlie Russell Hochschild - kommersialisering av følelser**

I *The managed heart - commercialization of human feeling* viser sosiologen Arlie Russell Hochschild hvordan enkelte yrkesgrupper bruker seg selv som redskap for å utføre en jobb. Det å bruke seg selv som person i en jobbsetting er ikke noe nytt som bare gjelder for den moderne yrkesgruppen influencere. Hochschild (2003) viser derimot at dette også preger andre mer tradisjonelle yrker, blant annet flyvertinner. Dette er en yrkesgruppe som, i likhet med influencere har mye kontakt med andre mennesker. For flyvertinner vil det imidlertid være snakk om fysisk kontakt og interaksjon ansikt til ansikt. I vårt tilfelle med influencere er fokuset derimot på virtuell kontakt som foregår gjennom annonsevideoer på sosiale medier. Ved å eksemplifisere med blant annet flyvertinner forsøker Hochschild å vise hva som skjer når personlige følelser blir gjort om til en vare og kommersialiseres (Hochschild, 2003, s. 86). Hos flyvertinnene kontrollerer arbeidsgiver eller institusjonen de ansattes emosjonelle responser, og hva det er greit å føle og uttrykke. Følelser som i utgangspunktet tilhører den enkelte person, blir gjort om til en ressurs for selskapet (Hochschild, 2003, s. 196). Det vil være interessant å se på om kommersialisering av følelser for å oppnå profitt også gjør seg gjeldende i influencyrket når influencere annonserer for produkter i sosiale medier.

Hochschild (2003) presenterer begrepet “emotional labor” (følelsesstyring) i sin bok. Hun definerer det som en form for arbeid som krever at individet undertrykker følelser for å opprettholde et ansikt utad (Hochschild, 2003, s. 133). Begrepet refererer til de følelsemessige ytelsene som er en sentral del av mange yrker. I mange av disse yrkene er de

ansatte opplært til å akseptere former for følelsesstyring for å tjene bedriftens kommersielle formål. Følelsesstyring innebærer at følelser er gjenstand for kontroll, og ikke noe som oppstår naturlig og spontant (Hochschild, 2003, s. 133). Individet kontrollerer aktivt følelsene sine for å skape en personlighet som er passende i yrkesrollen (Hochschild, 2003, s. 229). Hochschild (2003, s. 147) har studert flyvertinner, som er et ytterpunkt av følelsesstyring i arbeidslivet. Hun finner at de må være hyggeligere enn det som kanskje faller dem naturlig fordi yrkesrollen forutsetter det. For flyvertinnene så er den emosjonelle måten å tilby en tjeneste på, en helt sentral del av servicen (Hochschild, 2003, s. 5). Når flyvertinnene er på jobb, må de forholde seg til retningslinjer og normative føringer fra selskapet. Dette står i kontrast til når de er hjemme med familien. Familien blir ofte sett på som en avslapningssone, fri fra presset på jobb, og et sted hvor man kan være seg selv og gi uttrykk for sitt personlige selv (Hochschild, 2003, s. 69).

Hochschild (2003) hevder at det er viktig at man klarer å skille mellom seg selv som yrkesutøver og privatperson, hvis ikke kan det føre til stress og identitetsforvirring. Det å være veldig tilstede i sin yrkesrolle og gi mye av seg selv kan føre til stress og emosjonell utbrenthet. For å unngå dette er det viktig at arbeideren, i dette tilfellet flyvertinnen, utvikler kriterier for å skille mellom situasjoner som krever at hun identifiserer seg selv, og situasjoner som krever at hun identifiserer rollen sin og relasjonen til selskapet hun jobber for (Hochschild, 2003, s. 132). Samtidig er ikke et slikt skille helt problemfritt og et distinkt skille kan gjøre at vi normaliserer spenningen mellom vårt personlige selv og hvordan vi iscenesetter oss i tråd med vårt yrke (Hochschild, 2003, s. 183-184). Her ser vi at Hochschild (2003), i likhet med Ahrne (1994), er sterkt inspirert av Goffman (1959) sin rolleteori. Hun vektlegger også at et individ kan innta ulike roller i ulike situasjoner, nærmere bestemt rollen som privatperson og rollen som arbeidstaker.

### **3.2.4 Oppsummering av teoretisk rammeverk**

Med utgangspunkt i Goffman (1959) sin rolleteori trekker vi frem to skiller som kan være relevant for influencerne i vårt materiale. For det første, skillet mellom “uttrykk individet gir” og “uttrykk individet gir fra seg”. Vi bruker denne distinksjonen i vår studie blant annet for å fremme og utvikle tydelige begrepsdefinisjoner og distinksjoner. For det andre, skiller Goffman (1959) mellom fasadeområdet og bakområdet. Det kan dras paralleller mellom hans skille mellom fasadeområdet og bakområdet, og våre dimensjoner. Vår profesjonelle

dimensjon omfavner det å operere på vegne av en organisasjon i en formell yrkesrolle (Dumas & Sanchez-Burks, 2015, s. 4). Denne dimensjonen knytter vi til fasadeområdet, ettersom dette området kjennetegnes av at individet inntar en mer formell rolle (Goffman, 1959, s. 110). Derimot trekker vi en parallell mellom bakområdet og vår personlige og private dimensjon, med tilhørende strategier. Det gjør vi fordi man i bakområdet i større grad kan slippe fasaden og dele av sin personlighet (Goffman, 1959, s. 115). I tillegg slapper man mer av i bakområdet fordi man er sammen med folk fra sitt privatliv (Goffman, 1959, s. 216). Basert på dette forstår vi det som at personlige og private momenter har sitt utspring i bakområdet. I diskusjonsdelen (kapittel 6) vil vi gå nærmere inn på hvordan dette skillet utarter seg i praksis i influencerrollen.

I likhet med Goffman presenterer også Göran Ahrne (1994) en sentral distinksjon som blir viktig i denne studien. Ahrne (1994, s. 28) sin antakelse om at individets handlinger består av en menneskelig og en organisatorisk komponent, utgjør grunnlaget for denne studien. En influencer vil operere og handle i to modus i sine annonsevideoer, både på vegne av seg selv som privatperson og i tråd med sin organisasjonstilhørighet. Begge modusene er fremtredende i influencerrollen, men samtidig kan det være et spenningsforhold mellom dem. I vår studie omfavnes den profesjonelle dimensjonen av den organisatoriske komponenten, mens den personlige og den private dimensjonen rommes av Ahrne (1994) sin menneskelige komponent. Studien vår har fokus på hvordan den menneskelige komponenten (den private og den personlige dimensjonen) trekkes inn i den profesjonelle influencerrollen.

I utgangspunktet adresserer ikke Ahrne (1994) det private i sin metafor om den organisatoriske kentaur. I sin definisjon av “uttrykk individet gir fra seg”, som han knytter til den menneskelige delen av kentauren, vektlegger Ahrne (1994, s. 29) personlige trekk hos den handlende. Dermed har han mer fokus på den personlige enn den private dimensjonen. Med inspirasjon fra Goffman (1959), har vi imidlertid valgt å videreutvikle og dele Ahrne sin (1994) menneskelige komponent inn i en privat og personlig dimensjon. Goffman (1959) sin rolleteori rommer i større grad private elementer fra individets liv. Gjennom begrepet “bakområdet” åpner han for en arena hvor individets privatliv kan utspille seg.

Slik det kommer fram gjennom analysen vår, fokuserer vi på andre yrkesgrupper enn det Ahrne (1994) gjorde. Han tar utgangspunkt i mer tradisjonelle yrkesgrupper, slik som politi.

Vi tar derimot utgangspunkt i influencere, fordi det er noe særegent ved denne yrkesgruppen. Det som er spesielt for influencere er at de er i sin profesjonelle rolle i kraft av sin person og sitt privatliv, ikke i kraft av å være ansatt i en organisasjon utenfor seg selv.

På lik linje med Ahrne (1994) er også boken til Hochschild (2003) inspirert av Goffman (1959). Hun er opptatt av hvordan man presenterer seg selv i en offentlig yrkesrolle, og har et sterkt fokus på bruk av følelser i yrkesrollen. Følelser er opprinnelig noe som tilhører den enkelte person, men de er blitt kommersialisert og gjort om til noe organisasjoner utnytter til egen fordel (Hochschild, 2003, s. 5). Hochschild (2003) viser at det å bruke av seg selv og sine følelser er typisk for mange yrkesgrupper. I likhet med flyvertinner, kan influencere trekke på sine følelser i sin profesjonelle rolle. Dette kan anses som en kommersialisering av influencerne sitt følelsesliv.

## **4. Metode**

I dette kapittelet vil vi gå kronologisk gjennom og begrunne valgene vi har tatt knyttet til den metodiske fremgangsmåten i vår studie. Først går vi inn på valg av datamateriale og influencere. Deretter diskuterer vi hvordan dette datamaterialet har blitt analysert.

Avslutningsvis går vi nærmere inn på etiske valg og utfordringer ved vår studie. Her vil vi også diskutere studiens kvalitet opp mot begrepene reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.

### **4.1 Datamateriale og utvalg**

For å undersøke hvordan influencere bruker seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer, har vi valgt å gjennomføre en analyse av annonsevideoer på sosiale medier. Tradisjonelt har tekstdata vært mest brukt i samfunnsforskning, da det har vært lettere tilgjengelig. Likevel med veksten av sosiale medier, har vi i dag også tilgang på et stort utvalg visuelle- og audiovisuelle data, herunder bilder og videoer (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 95). I litteraturen er det bred enighet om at visuelle og audiovisuelle data er noe unikt, med kvaliteter som skiller dem fra skrift, fordi de vil ligne på det de representerer (Krogstad, 2013, s. 160-161). I tillegg har videoer evnen til å skape parasosiale forhold, altså illusjonen om et ekte vennskap mellom influenceren og publikum (Nouri, 2018, s. 8). Dette er også med på å skille video fra tekst.

Med utgangspunkt i denne forståelsen, har vi valgt å fokusere på videoer som audiovisuelle data og ekskludere skrift fra vår analyse. Annonsevideoene er audiovisuelle ettersom videoer er bygget opp av både bilde og tale (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 25). Fokuset er dermed på det vi ser i videoene og hva som sies. Audiovisuelle data inneholder dermed mer innhold og informasjon enn visuelle data (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 26). Det at vi har valgt å ekskludere skrift fra vår analyse, betyr imidlertid ikke at skrift er mindre viktig i influencerne sine annonser. Tvert imot opptrer ofte skrift sammen med videoene (Johannessen et al., 2020, s. 259). Likevel, grunnet audiovisuelle data sine særegne kvaliteter, ble det hensiktsmessig å kun fokusere på videoer i studien. I tillegg oppfattes audiovisuelle data ofte som mer komplekse å tolke og analysere enn skrift (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 95). I og med at det audiovisuelle i seg selv gir utgangspunkt for et så rikt datamateriale, har vi valgt å gå i dybden på det fremfor tekst. I og med at vi undersøker annonsevideoer på sosiale medier, er metoden vår i tråd med det Tjønndal og Fylling (2021, s. 12) betegner som et digitalt forskningsdesign.

I denne studien har vi valgt å analysere annonsevideoer på sosiale medier fordi det digitale utgjør en viktig del av dagens arbeids- og organisasjonsliv. Det å studere det digitale, kan bidra til en mer helhetlig samfunnsanalyse (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 15). Ettersom vi har valgt å bruke annonsevideoer som datamateriale, så bruker vi internett og sosiale medier som sekundærdata. Sekundærdata kan defineres som innhold som i utgangspunktet ikke er produsert for forskningsformål, men som gjøres til gjenstand for analyse i forskningsprosjekter (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 22). For vår studie ble det hensiktsmessig å benytte sekundærdata, ettersom det var mye data som allerede lå lett tilgjengelig. Samtidig oppfatter vi det som et autentisk materiale. Det gjenspeiler situasjonen slik den er, og ikke hvordan influencerne ville handlet og annonsert dersom de visste at videoene deres hadde et forskningsformål og skulle blitt brukt i en studie. Vi inntok en responsiv forskerrolle, ved at vi tok utgangspunkt i allerede eksisterende materiale snarere enn å aktivt generere egen forskningsdata (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 32). En styrke ved dette er at vi reduserer egen påvirkning på empirien og forskningen vil i mindre grad bli påvirket av egen overbevisning.

Når man planlegger et digitalt forskningsdesign, må man ta stilling til og vurdere hvilke digitale plattformer man skal samle inn data fra, og begrense dataen i tidsomfang (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 30). Vi har analysert annonsevideoer fra 2022 på de sosiale medieplattformene Instagram, YouTube og Tik Tok. Vi vurderte også å analysere annonser på

Snapchat-stories som del av vårt opprinnelige forskningsdesign. Dette gikk vi likevel bort fra, fordi storiene ikke lagres lenger enn 24 timer og man kan ikke gå tilbake til dem. Vi valgte å bruke materiale fra 2022 for å begrense omfanget av innlegg i tid. En fordel med dette er at det blir et mer håndterlig datamateriale, da produksjonen av innleggene ikke er pågående og vi vil ikke måtte analysere nye innlegg som publiseres. Videre har vi valgt å ta utgangspunkt i de tre ovennevnte plattformene, da de alle var blant de fem mest brukte sosiale mediene i Norge i 2022 (Ipsos, 2022). Dette er også plattformer som er mye brukt for annonsering og kommersielle reklameformål, og som dermed gir et godt utgangspunkt for å analysere annonsevideoer. Vi tar utgangspunkt i et bredt utvalg plattformer, for å nå influencerne på de sosiale plattformene hvor de opererer mest. En styrke ved dette er at vi dermed ikke utelater relevant data, fordi vi oppsøker de aktuelle influencerne på plattformene de er aktive på.

For å velge hvilke influencere vi ønsket å ha med i vårt datamateriale, har vi utarbeidet følgende utvalgs-kriterier; (1) Influencerne må være norske, fordi vi ønsker å rette studien vår mot det norske arbeidslivet. (2) Influencerne må ha mange følgere. Det er viktig fordi det indikerer at de er store innenfor sitt felt, og dermed har nok påvirkningskraft til å kunne tjene penger på arbeidet sitt. (3) Influencerne må ha utviklet en egen merkevare, da dette også gir en indikasjon på at de er store innenfor sitt felt og dermed relevante studieobjekter. Vi har derfor valgt å ta utgangspunkt i semifinalistene som var nominert til “årets business” i Vixen 2022. Dette er en kåring av de beste influencermerkevarene. (4) Influencerne må operere innenfor ulike kategorier, for å kunne avdekke mulige forskjeller og likheter på tvers av ulike influencertyper. Det har vi valgt for å kunne gi et mer helhetlig bilde av hvordan influencere bruker av seg selv og sitt privatliv i sin profesjonelle influencerrolle, på tvers av influencertyper.

Utvalgs-kriteriene over, satte føringer for vår data. For det første, er det utelukkende kvinnelige influencere som utgjør vårt datamateriale. Dette har sammenheng med at det kun var kvinnelige influencere som var semifinalister i “årets business” i fjorårets Vixen-utdeling (2022). For det andre, endte vi opp med å ta utgangspunkt i de mest fremtredende og sterkt representerte kategoriene under “årets business” fra fjorårets Vixen (2022). Disse kategoriene er; mat, skjønnhet, og sport og trening.

Basert på de ovennevnte kriteriene endte vi opp med et datamateriale bestående av totalt 126 annonsevideoer hos fire ulike influencere på sosiale medier; Sophie Elise Isachsen (skjønnhet), Jørgine Massa Vasstrand (sport og trening), Isabel Raad (skjønnhet) og Emilie Voe Nereng (mat). Etter å ha gått inn i de sosiale medieplattformene til de ulike influencerne oppdaget vi imidlertid at Sophie Elise ikke hadde mer enn fire annonsevideoer fra 2022. På bakgrunn av at hun var såpass lite aktiv det året, valgte vi å utelate henne. De få annonsevideoene fra 2022 som var tilgjengelige hos Sophie Elise, ville trolig ikke gitt en reell representasjon av arbeidet hennes. Dette hadde imidlertid ikke noe å si for kategori-inndelingen vår, da skjønnhetskategorien fortsatt er representert gjennom Isabel Raad. Emilie hadde heller ingen annonsevideoer på YouTube og Tik Tok fra 2022. Etersom hun hadde over 60 innlegg på Instagram fra det året, valgte vi likevel å inkludere henne som del av materialet vårt. Annonsevideoene til Jørgine og Isabel er ofte del av lengre videoer på sosiale medier. Vi har imidlertid valgt ut de delene av videoene hvor de annonserer for produkter, fordi det er annonsevideoer som danner utgangspunktet for vår problemstilling.

Vi ønsket opprinnelig å supplere vår digitale datainnsamlingsmetode med intervju for å få et enda rikere og mer utfyllende datamateriale. Vi anså intervju som en hensiktsmessig supplerende metode for å besvare studiens problemstilling. Intervju kunne gitt oss innsikt i influencernes egne tanker og oppfatninger om bruk av seg selv som person og sitt privatliv i sin profesjonelle influencerrolle. Vi sendte derfor inn en søknad med intervjuguide til Sikt (tidligere NSD) 26.01.2023 og søknaden ble godkjent 16.02.2023. Deretter sendte vi mail til influencerne og deres kontaktpersoner med en kort beskrivelse av prosjektet og forespørsler om deltakelse til intervju. Likevel fikk vi ikke gjennomført intervju, ettersom vi ikke fikk svar på flertallet av henveldensene våre. Det ene svaret vi fikk var at influenceren ikke hadde kapasitet til å stille i studien. Dette kan anses som en svakhet ved studien, og vi hadde trolig fått et mer nyansert og mer fyldig materiale dersom vi kunne snakket direkte med de aktuelle influencerne. Videre forskning på feltet kan benytte seg av intervju som fremgangsmåte for å kaste mer lys over denne problemstillingen.

## 4.2 Analysestrategi

Datamaterialet vi har arbeidet med er videoer, som kan regnes som kvalitative data. Slike data finner vi som regel i form av tekst (Johannesen & Tuft, 2002). Vi ser på tekstbegrepet i bredere forstand som en sammensetning av tegn. Denne forståelsen rommer mer enn ren skriftlig tekst, og vil også inkludere visuelle tekstformer (Johannessen et al., 2020, s. 247). Likevel, for å kunne kode annonsevideoene utarbeidet vi skriftlige beskrivelser av de aktuelle videoene. Spesifikt lagde vi detaljerte beskrivelser hvor vi hadde fokus på å være empirinære og beskrive hvem som var med i videoen, hva som skjedde og gjengi sentrale uttalelser. Når vi gjengir uttalelser fra influencernes annonsevideoer, har vi valgt å gjøre sitatene om til bokmål. Dette kan ses på som en svakhet. Vi risikerer å miste noe av autentisiteten i annonsevideoene og potensielt meningsinnhold i uttalelsene. Likevel har vi valgt å se bort i fra dialekt, da dette ikke er et sentralt moment og det ville ikke tilføyd noe til vår analyse.

Basert på våre beskrivelser, så utviklet vi sorteringsbaserte koder (Tjora, 2012, s. 180). Disse systematiserte vi med utgangspunkt i vår definisjon av den personlige og den private dimensjonen. Vi utarbeidet følgende kodeskjema;

		<b>KATEGORIER</b>			
<b>DIMENSJON: PRIVAT</b>		PRIVAT	PERSONLIG	PERSONLIG	
<b>K O D E R</b>	Deler av sin hverdag og hverdagsaktiviteter	Andre er med i videoene	Deler personlige uttalelser	Deler sin personlighet	
	Fikser seg	Barn	Erfaringer	Humor	
	Trener	Kjæreste	Følelser	Optimisme	
	Matlaging	Søsken	Meninger	Engasjement	
	Reiser	Foreldre	Problemer		
	Viser hjemmet sitt	Venner			
	Rutiner	Dyr			

Figur 2: Selvlagd kodeskjema



Vi utarbeidet fire kategorier med utgangspunkt i teorien vår. De var følgende; (1) deler av sin hverdag og hverdagsaktiviteter, (2) andre er med i videoene, (3) deler personlige uttalelser, og (4) deler sin personlighet. Deretter brukte vi definisjonene av den private og den personlige dimensjonen som vi hadde utarbeidet i innledningen, for å plassere de ulike kategoriene. Disse kategoriene ble videre delt opp i koder basert på en kombinasjon av empirien og teorien, som illustrert i figur 2.

Teori om influençermarkedsføring, og spesifikk teori om treningsinfluencere, matinfluencere og skjønnhetsinfluencere dannet grunnlaget for kategoriene og kodene datamaterialet er analysert etter. Samtidig ferdigstilte vi kategoriene og kodene etter å ha bearbeidet empirien vår. Ifølge Gioia et.al. (2012, s. 16), så kan ny kunnskapsutvikling hemmes dersom man utelukkende baserer seg på eksisterende teori og forskning. Dette forsøkte vi å innrette oss etter, og vi var opptatt av at studien vår også skulle være tett på empirien. Vi trakk ut elementer som kom frem av dataene, men som ikke er inkludert i kjennetegnene fra litteraturen. Dette utgjør følgende koder; matlaging, dyr, søsken, foreldre, venner, viser hjemmet sitt, følelser og reiser. Analysestrategien i studien vår kan dermed betegnes som abduktiv, da vi vekslet mellom å ha en empirisk og teoretisk vinkling i analysen av datamateriale (Tjora, 2012, s. 175).

Kodene i figur 2 utgjør det opprinnelige codeskjemaet vårt. Noen av kodene viste seg likevel ikke å være like aktuelle, ettersom de sjeldent forekom i vårt materiale. Dette gjelder følgende koder; fikser seg, trener, reiser, erfaringer, problemer, optimisme og engasjement. Til tross for at disse kodene ikke gjorde seg spesielt gjeldende i vårt datamateriale, var de med som del av den opprinnelige analyseprosessen og våre detaljerte beskrivelser ble sortert med utgangspunkt i disse. Vi tenkte i utgangspunktet også å inkludere en kode med navnet "kroppsspråk", fordi det adresseres i influencerlitteraturen. Likevel valgte vi å se bort fra influencernes bruk av kropp, fordi dette alltid vil være en del av annonsevideoene. Kroppsspråk kan både tolkes som noe personlig og profesjonelt, og vi oppfatter det som vanskelig å plassere innenfor våre dimensjoner.

Enkelte forskere er kritiske til slike sorteringsbaserte inndelinger av datamateriale, ettersom de ikke er så dypt forankret i empirien (Tjora, 2012, s. 182). Samtidig oppfattet vi sorteringsbaserte koder som hensiktsmessig for å avdekke trender i vårt materiale, uten å måtte utarbeide på langt nær så mange koder som en mer tekstnær tilnærming legger opp til

(Tjora, 2012, s. 179). Vi markerte de detaljerte beskrivelsene våre med utgangspunkt i fargekodene som kommer frem av figur 2. Dette bidro til å systematisere materialet og gjorde det mer håndterlig.

Litteraturen vektlegger at innenfor digitale forskningsmetoder, så er ikke skillet mellom kvantitative og kvalitative metoder så rigid, og de to metodene griper ofte inn i hverandre (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 99). En kombinasjon av kvalitative og kvantitative tilnæringer vil ofte være fordelaktig (Tjora, 2021, s. 26). Dette erfarte vi også i vår studie, og etter å ha fargekodet beskrivelsene av datamaterialet, tallfestet vi antall forekomster av de ulike kodene. Ifølge Tjønndal og Fylling (2021, s. 98) har en kvantitativ innholdsanalyse fokus på å telle opp hendelser.

Basert på dette kan analysestrategien vår sies å ha et kvantitativt preg. Vi tallfestet gjentakende hendelser i annonsevideoene, som i utgangspunktet er kvalitative tekstdata. Dermed kan metoden vår betegnes som “mixed methods” hvor kvalitativ og kvantitativ dataanalyse kombineres. Vi brukte tallfestingen for å utarbeide egenproduserte diagrammer og avdekke trender i materialet med utgangspunkt i kodene våre. Basert på disse trendene, utarbeidet vi strategier med tilhørende distinksjoner for å bruke seg selv som person og sitt privatliv. Disse distinksjonene er utarbeidet med utgangspunkt i empirien vår, og de er ikke teoretisk forankret eller hentet fra tidligere forskning på feltet. Deretter brukte vi strategiene for å sammenligne hvordan de tre influencerne bruker seg selv som person og sitt privatliv i sin profesjonelle rolle som influencer.

### **4.3 Etikk**

Etikk er en vesentlig del av all forskning, og vi har vært opptatt av å ivareta forskningsetiske hensyn i alle ledd av vår studie. Når det kom til valg av datamaterialet, måtte vi tidlig i forskningsprosessen ta en avveining på om empirien vår regnes som offentlig eller privat. De nasjonale forskningsetiske komiteene (2018, s. 10) vektlegger begrepet “forventet offentlighet”, som innebærer at forskningen ikke bør bryte med informantens forståelse eller forventning om at informasjonen de gir er offentlig. Annonsevideoene som danner vårt empirigrunnlag er fra offentlige personer, dermed er det nærliggende å anta at influencerne forventer at informasjonen de publiserer også blir offentlig.

I tillegg har vi kun valgt annonsevideoer som i utgangspunkt ligger offentlig tilgjengelig på sosiale medier uten adgangsbegrensninger. Dette kan forstås som et signal om at influencerne er inneforstått med at innholdet på disse plattformene er offentlig og vil bli sett av et bredt publikum. Vi behandler privat og personlig informasjon om influencerne i vår studie, men dette er imidlertid ikke sensitiv informasjon. Sensitive personopplysninger kan omfatte helse, seksualitet, etnisitet, religiøs tilhørighet og politisk tilhørighet. Dette er ikke temaer som vi adresserer i vår studie, da vi kun behandler ordinære personopplysninger om influencerne (Datatilsynet, 2019).

Ettersom personene i datamaterialet regnes som offentlige, blir de et unntak fra kravet om samtykke (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2018, s. 9). Likevel, ettersom vi opprinnelig tenkte å intervju dem i tillegg til å analysere annonsevideoer, har vi sendt ut en mail med informasjon om studien til alle influencerne sine kontaktpersoner. Dermed har kontaktpersonene blitt informert om at studien finner sted, men vi kan ikke vite om influencerne har fått videreformidlet denne informasjonen.

I det opprinnelige forskningsdesignet hadde vi i tillegg til influencerne sine annonsevideoer, tenkt å inkludere publikums kommentarer som del av analysen vår. Etter nærmere etiske betraktninger, valgte vi derimot å sløyfe kommentarene under annonsevideoene skrevet av enkeltpersoner. Det skyldes at vi ikke ønsket å trække over noen grenser med tanke på personvern og anonymisering. På tross av at vi regner med at disse enkeltpersonene er klar over at kommentarene de publiserer er offentlig tilgjengelige, anser vi dem ikke som offentlige personer på samme måte som influencerne. Dermed vurderte vi at det var mer etisk å unngå å inkludere disse kommentarene som del av vår studie. Studien vår har derfor utelukkende fokus på influenceren som avsender, og vi ser ikke på publikum. Dette kan ses på som en svakhet, ved at studien vår ikke avdekker publikum sin betydning for influencerrollen. Likevel veide det etiske hensynet tyngst for oss i denne sammenheng.

### **4.3.1 Studiens kvalitet**

Det er diskusjon i metodelitteraturen om hvilke begreper man skal bruke når man skal snakke om og vurdere kvaliteten på forskning. I kvantitativ forskning forstås reliabilitet som datainnsamlingens pålitelighet og forskningens troverdighet. Validitet på sin side, er i

kvantitativ forskning en vurdering av hvor relevant og troverdig empirien er. Når det kommer til kvalitativ forskning, benyttes ofte andre begreper. Det skilles gjerne mellom troverdighet, pålitelighet, overførbarhet og bekreftbarhet. Til tross for at det dras skillelinjer mellom kvantitativ og kvalitativ forskning, viser begrepene i bunn og grunn til de samme aspektene ved forskningens kvalitet (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 19).

For å styrke reliabiliteten i studien vår har vi gjennomgående vært transparente om alle avgjørelser, endringer og avveininger som har blitt gjort i studien vår. Vi har vært tydelige på hvilke konsepter i analysen som vi selv har utviklet og hva som springer ut av teorien. I tillegg har vi gitt en detaljert begrunnelse for valg av datamateriale, og utvalgsriteriene som ligger til grunn for vår studie. Likevel er kvalitative studier sjeldent helt verdifrie, hvilket kan ses på som en mulig svakhet ved vår metode. Reliabiliteten kan svekkes fordi våre holdninger til influencerne og tanker vi har gjort oss opp om dem, kan ha spilt inn på vår tolkning av empirien (Silverman, 2001, s. 25). Samtidig er studien vår fri og uavhengig av andre aktørers verdier, ettersom vi ikke har hatt en oppdragsgiver som har lagt føringer på oss og våre tolkninger av datamaterialet (Tjora, 2021, s. 284). Dette kan ses på som en styrke ved vår studie, som ivaretar vår forskningsmessige integritet.

Det at vi har reflektert over og har et bevisst forhold til vår rolle og potensielt subjektive tilnærming til egen studie er med på å sikre validitet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 273). Validiteten i studien vår er videre ivaretatt gjennom at vi har forsøkt å ha et kritisk blikk på eget arbeid. Vi har gjennomgående diskutert, både med hverandre og med veileder, metodiske betraktninger og hvorvidt metoden og datamaterialet vårt er hensiktsmessig for å besvare problemstillingen. Det har vi gjort for å sikre kommunikativ validitet (Kvale & Brinkmann, 2015, s. 282), som innebærer at vi åpner opp for konstruktive innvendinger underveis i arbeidet med studien.

Til tross for at vi gjennomgående har hatt fokus på å sikre reliabiliteten og validiteten i vår studie, er studien vår grunnleggende fortolkende. I audiovisuelle data er det mye innhold å ta tak i, som gir stort rom for tolkning (Tjønndal & Fylling, 2021, s. 26). Dette innebærer at andre forskere vil kunne komme frem til andre tolkninger og andre funn. Funnene våre er basert på tolkninger av materiale og seleksjon av det vi oppfattet som viktig å inkludere. Dette gjør at vi ikke kan trekke bastante slutninger og fasitsvar på problemstillingen, hvilket kan

anses som en svakhet ved studien vår. En annen begrensning ved studien er at vi utelukkende presenterer hva vi som publikum ser og har tilgang til. Vi vil ikke kunne si noe om hva influencerne tenker, og det er ikke sagt at de ville vært enige i våre tolkninger (Trammell & Keshelashvili, 2005, s. 969). Strategiene vi har utviklet i studien vår, er ikke nødvendigvis bevisste valg hos influencerne.

Datamaterialet vårt kan ikke generaliseres, da det kun tas utgangspunkt i et mindre utvalg influencere og spesifikke annonsevideoer (Gobo, 2007, s. 420). Studien vil dermed ikke si noe direkte om hvordan influencere generelt bruker av seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer i annonsevideoer. Likevel, kan datamaterialet generaliseres i analytisk forstand. Vår metodiske fremgangsmåte, teoretiske rammeverk, og strategiene vi utvikler med tilhørende distinksjoner, kan overføres og brukes i lignende kontekster (Gobo, 2007, s. 405). Dette omtaler Tjora (2021, s. 268) som en konseptuell form for generalisering. Dette støttes også av Gioia et al. (2012, s.24) som hevder at det er mulig å generalisere fra et mindre utvalg dersom studien genererer konsepter og prinsipper som kan overføres til andre kontekster.

## 5. Analyse

I dette kapittelet vil vi besvare studiens problemstilling; “hvordan bruker influencere seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer?”. Vi har utarbeidet tre strategier for hvordan influencerne bruker seg selv som person; “bruk av meninger”, “bruk av følelser” og “bruk av humor”. I tillegg har vi utarbeidet tre strategier for bruk av privatliv; “bruk av hjem”, “bruk av nære relasjoner” og “bruk av rutiner”. Først redegjør vi for de ulike strategiene. Deretter ser vi på hvordan disse utspiller seg hos hver av influencerne og kommer med konkrete eksempler fra annonsevideoene deres. Vi vil også sammenligne bruken av disse strategiene på tvers av influencertyper. I tillegg kommer vi med tolkninger og drøfter strategiene i lys av den profesjonelle, den personlige og den private dimensjonen. Tidligere forskning og vårt teoretiske rammeverk vil også flettes inn under de ulike strategiene.

## 5.1 Bruk av meninger

Alle influencerne i vårt datamateriale deler personlige meninger i sine annonsevideoer. Vi definerer meninger med utgangspunkt i Goffman (1959, s. 14) sin uttrykksform “uttrykk individet gir”. Denne uttrykksformen rommer verbal kommunikasjon som benyttes for å fremme ønsket informasjon. Sett i lys av Goffman (1959), forstår vi meninger som uttalelser med informert innhold. “Bruk av meninger” utgjør en strategi som vi har utarbeidet fra vårt materiale. Den går ut på at influenceren deler av seg selv som person gjennom sine meninger i annonsevideoene, enten med fokus på produkt eller ikke. Meninger springer ut av den enkelte influenceren, og er dermed del av den personlige dimensjonen uavhengig av hva meningen omhandler.

Vi finner et hovedskille mellom produktrelaterte og ikke-produktrelaterte meninger i vårt materiale. Videre finner vi at innenfor denne distinksjonen, kan det dras et ytterligere skille mellom vage produktrelaterte meninger og konkrete produktrelaterte meninger. I tillegg kan det dras et skille mellom vage ikke-produktrelaterte meninger og konkrete ikke-produktrelaterte meninger. Når det kommer til produktrelaterte meninger, går skillet ut på at konkrete meninger i større grad enn vage meninger er begrunnet gjennom å vise til spesifikke egenskaper ved annonseproduktet. For ikke-produktrelaterte meninger, vil de konkrete meningene ha en mer utdypende begrunnelse enn de vage meningene.

### Bruk av meninger

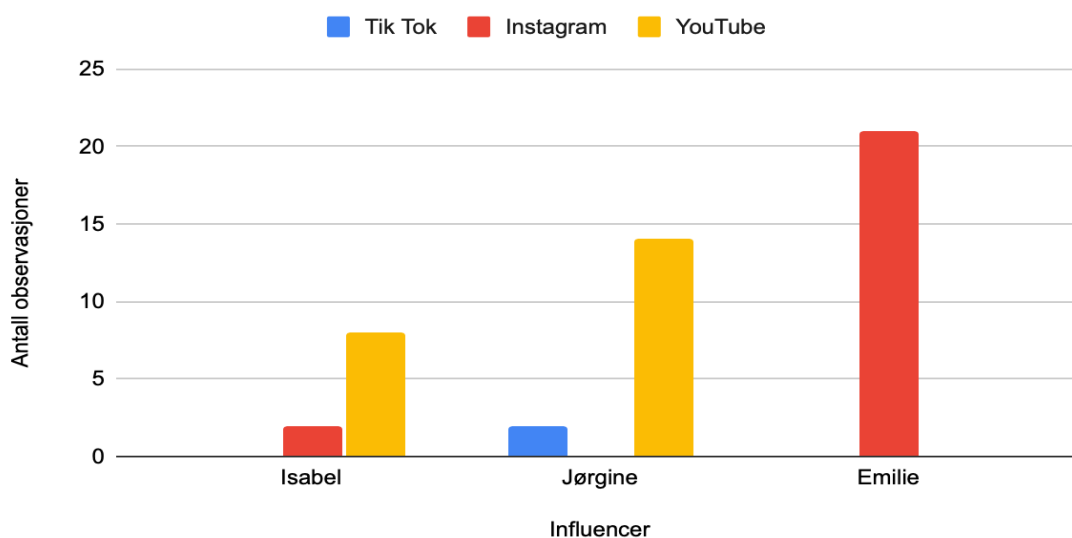


Diagram 1: bruk av meninger

Bruk av meninger er en strategi vi finner hos alle influencerne, men den forekommer i mindre grad hos Isabel (Diagram 1). Våre funn samsvarer dermed med studien til Forbes (2016, s. 83), som finner at skjønnhetsinfluencere er hjelpsomme i sine annonsevideoer ved å uttrykke egne meninger om annonseproduktet. Vi finner imidlertid at deling av produktrelaterte meninger gjør seg gjeldende på tvers av influencetyperne, og i større grad hos Emilie og Jørgine.

Et fellestrekk blant influencerne i vårt materiale er at meningene de deler i stor grad er direkte relatert til produktet de annonserer for. Produktrelaterte meninger viser at de har et sterk fokus på annonseproduktet. Slike meninger uttrykkes blant annet hos Jørgine i en annonsevideo for Lyko på YouTube. I denne videoen deler Jørgine sine meninger når hun hevder at en hudrens fra Dermalogica “... er veldig deilig”, og begrunner dette med å informere om at den ikke tørker ut huden hennes ([Funkygine, 2022a, 5:08](#)). Eksempelet illustrerer at meningen Jørgine deler er direkte relatert til hudpleieproduktet hun reklamerer for. Samtidig er meningen konkret da den er begrunnet med klar informasjon om hvorfor Jørgine liker produktet, og begrunnelsen er knyttet til en egenskap ved hudrensen.

Et annet eksempel på en produktrelatert mening hos Jørgine, finner vi i en YouTube-annonse for Funkygine pizza. I denne annonsevideoen får Jørgine levert en eske med egenproduserte pizzaer på døren. Hun åpner pakken og sier til ektemannen; “...altså dette er den peneste pizzaen jeg noensinne har sett... og vet du hvorfor det er så fint laga til? Fordi vi har seriøst brukt en evighet på å finjustere både smaker og design og alt som er” ([Funkygine, 2022b, 5:18](#)). Dette er et eksempel på en mening fordi Jørgine informerer om hvorfor hun synes pizzaen er fin. Meningen er likevel vag, ettersom hun ikke knytter sin begrunnelse om hvorfor hun mener pizzaen er fin til en konkret egenskap ved produktet.

I tillegg til å dele sine meninger, går Jørgine ytterligere inn i den personlige dimensjonen i eksempelet over, ettersom det er noen tydelige innslag av humor i annonsevideoen. Det er et stort bilde av Jørgine på pizzaeskene, og vi tolker kommentaren om at; “dette er den peneste pizzaen jeg [Jørgine] noensinne har sett” ([Funkygine, 2022b, 5:18](#)) som et forsøk på humor fordi hun sikter til dette bildet. Eksempelet illustrerer også at det er overlapp mellom den personlige og den private dimensjonen i annonsevideoen. Den private dimensjonen kommer til uttrykk fordi Jørgine inkluderer andre mennesker i videoen. I dette eksempelet inkluderer

hun ektemannen, som er en nær relasjon fra privatlivet hennes. Ektemannen står i bakgrunnen og Jørgine henvender seg til han. Eksempellet illustrerer at influenceren kan trekke på både den private og personlige dimensjonen på én og samme tid, og de er ikke gjensidig utelukkende.

I likhet med Jørgine forekommer produktrelaterte meninger også i stor grad hos Emilie. Dette ser vi blant annet i en annonse for krydder fra Helios. I denne annonsevideoen sier Emilie at “krydder er faktisk noe vi bør spise mye mer av, det er ordentlig bra for oss” ([Emilienutrition, 2022a](#)). Dette eksempellet illustrerer at Emilie kommer med en mening om produktet hun annonserer for, og hun informerer om hvorfor det er viktig. Meningen kan imidlertid kategoriseres som vag, ettersom begrunnelsen hun gir ikke inneholder informasjon om en konkret egenskap ved annonseproduktet. Hun gir ingen ytterligere informasjon eller forklaring på hvorfor krydder er “bra for oss”.

Det er også innslag av produktrelaterte meninger hos Isabel, men i mindre grad enn hos de to andre influencerne. Dette ser vi blant annet i en Instagram-annonsevideo for eget skjønnhetsmerke, hvor Isabel reklamerer for en krølltang. I denne videoen er Isabel profesjonell ved å illustrere bruk av krølltangen. Samtidig er hun personlig ved å dele sine meninger om produktet og sier at; “det som er så nydelig med denne krølltangen er kvaliteten folkens, og den bare er det beste jeg virkelig har prøvd og krøllene holder til neste dusj” ([Isabelsraad, 2022a](#)). Det ovennevnte utsagnet er et tydelig eksempel på en konkret mening, ettersom Isabel gir klar verbal informasjon og begrunner meningen sin ved å henvise til konkrete egenskaper ved krølltangen. Eksempellet illustrerer at Isabel bringer inn den personlige dimensjonen ved å dele sine meninger om produktet. Når meninger er produktrelaterte og informasjonen som gis er konkret knyttet til en egenskap ved annonseproduktet, vil den profesjonelle dimensjonen ved influencerrollen stå sterkt.

I analysen vår finner vi at alle influencerne, på tvers av influencertyper, deler produktrelaterte meninger til sitt publikum. Sett i lys av Goffman (1959, s. 189) vil det faktum at influencerne åpent deler sine meninger i annonsevideoene, kunne tolkes som at de ikke opplever at de må være forsiktige med å uttale sine meninger for sitt publikum. Dette kan forstås som at influencerne oppfatter at de kan dele av seg selv som person i form av meninger, i sin



profesjonelle influencerrolle. Goffman (1959) snakker om meninger i stort, men vi finner at det kan dras et skille mellom produktrelaterte og ikke-produktrelaterte meninger.

Til tross for at flertallet av meningene som influencerne deler er produktrelaterte, så er det også enkelte innslag av mer ikke-produktrelaterte meninger i annonsevideoene. Her går vi utover studien til Santiago & Castelo (2020, s. 42), som kun fokuserer på at influencerne deler sine meninger med fokus på produkt. Ikke-produktrelaterte meninger vil i utgangspunktet ikke ha et profesjonelt fokus, men avdekker sider ved influenceren som person. Dette tyder på at den personlige dimensjonen står sterkt i dette tilfellet.

Jørgine og Emilie deler i noen grad ikke-produktrelaterte meninger, men det forekommer ikke i annonsevideoene til Isabel. Eksempelvis deler Jørgine ikke-produktrelaterte meninger i en YouTube-annonse for Funkygine fiberstykker og fiberbrød. Denne annonsevideoen er utformet som en konkurranse hvor Jørgine og ektemannen konkurrerer om å lage den beste matpakka. Helt i starten av videoen sier Jørgine at “jeg kommer til å gjøre alt jeg kan for å vinne, men Morten [ektemannen] har et fortrinn for det er han som lager alle matpakkene hjemme hos oss og han er også bedre likt av barn” ([Funkygine, 2022c, 0:34](#)). Dette er et eksempel på en mening, ettersom Jørgine utdyper og begrunner hvorfor ektemannen har gode forutsetninger i konkurransen. Det er imidlertid en ikke-produktrelatert mening, fordi den handler om konkurransen mer generelt og ikke er direkte knyttet til produktet. Meningen er også konkret, ettersom den gir en utdypende begrunnelse om hvorfor ektemannen har et fortrinn i konkurransen. Eksempelet illustrerer også at det er overlapp mellom den personlige og den private dimensjonen i annonsevideoen. Den private dimensjonen kommer til uttrykk fordi Jørgine inkluderer ektemannen, som er en nær relasjon fra privatlivet hennes.

Vi finner også et eksempel på en ikke-produktrelatert mening i en annonsevideo hos Emilie. Emilie lager ofte egne matretter i annonsevideoene, og meningene hennes er iblant knyttet til retten som helhet og ikke nødvendigvis direkte relatert til produktet hun reklamerer for. Dette ser vi blant annet i en annonse for Plantego, hvor Emilie lager en salat og sier; “okei, jeg har lyst til å starte med litt grønnkål jeg, for det er noe av det beste jeg vet” ([Emilienutrition, 2022b](#)). Eksempelet viser at Emilie i likhet med Jørgine gir uttrykk for en ikke-produktrelatert mening. Utsagnet hennes handler ikke direkte om Plantego-produktene hun reklamerer for, men mer spesifikt om grønnkål. Meningen Emilie deler er i tillegg vag, ettersom hun ikke gir

noe utdypende informasjon om hvorfor hun starter med å bruke grønnkål i retten, utover at det er det beste hun vet.

## 5.2 Bruk av følelser

I tillegg til å dele meninger, så finner vi at influencerne bruker seg selv som person i sin profesjonelle influencerrolle gjennom å trekke på følelser i annonsevideoene. Derfor har vi valgt å inkludere “bruk av følelser” som en egen strategi i analysen. Strategien innebærer at influencerne uttrykker sine følelser i annonsevideoene gjennom bruk av ulike følelsesord. Følelser fanges opp av Goffman (1959; Ahrne, 1994, s. 29) sin uttrykksform “uttrykk individet gir fra seg”. Denne uttrykksformen innebærer en bredere forståelse av kommunikasjon, som også omfatter det kroppslige (Goffman, 1959, s. 14). Sett i lys av Goffman (1959), forstår vi følelser som noe kroppslig, altså følelsesmessige reaksjoner som individet gjerne kjenner direkte på kroppen.

Følelser springer ut av og ligger iboende i den enkelte influenceren, og rommes derfor av den personlige dimensjonen. I vårt datamateriale finner vi at følelser brukes i ulik grad hos influencerne (Diagram 2). I tillegg viser funnene våre at følelser kan brukes på to ulike måter. For det første kan influenceren uttrykke positive eller negative følelser. For det andre kan følelsene som uttrykkes enten være knyttet til produktet som reklameres for eller være ikke-produktrelaterte.

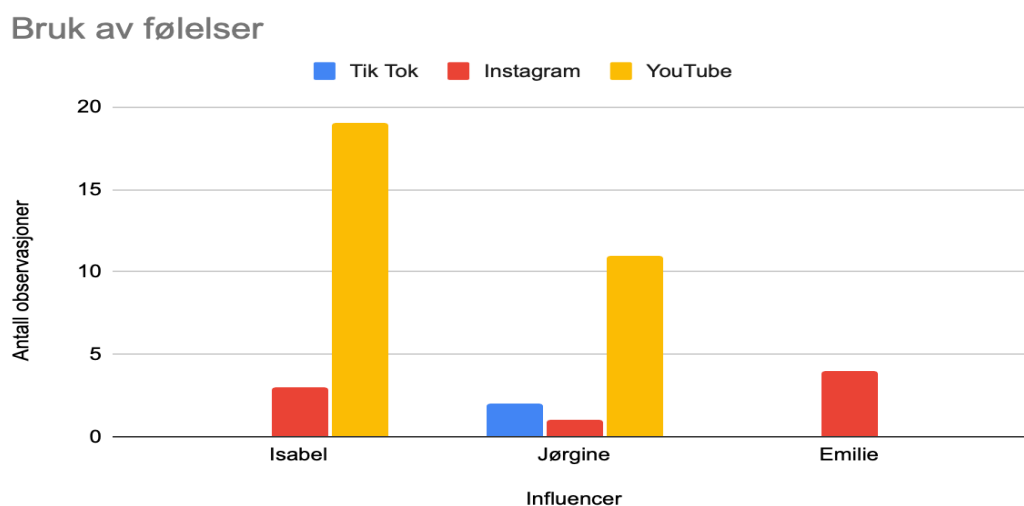


Diagram 2: bruk av følelser

Emilie er den av de tre influencerne som bruker sine personlige følelser i minst grad. De få gangene hun ytrer sine følelser i annonsevideoene sine på Instagram, er det primært knyttet til produktet hun reklamerer for og det er snakk om positive følelser. Emilie er dermed i tråd med studien til Silva et al (2021, s.17), som finner at treningsinfluencere deler positive følelser om produktene de annonserer for på Instagram. Ettersom Emilie er matinfluencer, viser vår studie at dette er et kjennetegn som går på tvers av influencertyper og ikke er forbeholdt treningsinfluencere.

Et eksempel på en positiv produktrelatert følelse, ser vi i en annonse for Norad, hvor Emilie promoterer bærekraftig mat. “Selv elsker jeg å bruke cashewnøtter i en digg wok med friske grønnsaker og kylling” ([Emilienutrition, 2022c](#)), forteller Emilie. I eksempelet uttrykker hun en positiv følelse ved bruk av ordet “elsker”, og følelsen er direkte knyttet til annonseproduktet. Det faktum at Emilie sjeldent bruker sine personlige følelser i sin rolle som profesjonell influencer, betyr ikke nødvendigvis at annonsene hennes blir mindre personlige sammenlignet med Isabel og Jørgine. Emilie deler personlige uttalelser, men da primært i form av meninger, slik det ble forklart i den forrige strategien.

Et annet eksempel på en positiv produktrelatert følelse hos Emilie, finner vi i en annonse for kjøleskapsbokser fra Clas Ohlson. I denne annonsevideoen er Emilie profesjonell ved å vise hvordan hun organiserer kjøleskapet sitt med disse boksene. Emilie forteller at hun “...elsker disse her [boksene fra Clas Ohlson] fordi de er så kjekke å oppbevare forskjellige ting i” ([Emilienutrition, 2022d](#)). I dette utsagnet bruker Emilie ordet “elsker” som uttrykker en følelse. Til forskjell fra den ovennevnte annonsen for Norad, er denne følelsen begrunnet fordi hun gir informasjon om hvorfor hun elsker produktet. Ettersom følelsen er begrunnet, kan det dras paralleller til strategien “bruk av meninger”. Eksempelet viser dermed hvordan det kan være overlapp mellom flere aspekter ved den personlige dimensjonen, i dette tilfellet følelser og meninger.

Til forskjell fra Emilie, bruker Isabel sine personlige følelser i stor grad i sin rolle som profesjonell influencer. I likhet med Emilie uttrykker Isabel primært sterke positive følelser om produktet hun annonserer for ved bruk av ordet “elsker”. Eksempelvis ser vi dette hos Isabel i en YouTube-annonse for Mystuff sin tredemølle. Hun er profesjonell ved å informere om hvor lett tredemøllen kan klappes sammen og hvor man kan kjøpe den. I tillegg er hun personlig og forteller at hun; “... elsker han [tredemøllen]... assa den er så genial” ([Isabel](#)

[Raad, 2022a, 5:03](#)). Dette er et typisk eksempel på hvordan Isabel uttrykker følelser i annonsevideoene sine.

Bruk av følelser forekommer også i Isabel sine annonsevideoer på Instagram. I en annonse for krølltangen fra sitt eget skjønnhetsmerke, illustrerer hun hvordan hun krøller håret sitt og avslutter videoen med å si “elsker den her tangen” ([Isabelsraad, 2022a](#)). Eksempelet illustrerer hvordan de tre dimensjonene er til stede samtidig. For det første er den personlige dimensjonen til stede ved at Isabel uttrykker følelser gjennom bruk av ordet “elsker”. For det andre trekker hun på den profesjonelle dimensjonen når hun gir informasjon om hvordan krølltangen kan brukes. For det tredje gir Isabel innblikk i den private dimensjonen gjennom å eksponere sine rutiner og vise hvordan hun pleier å bruke krølltangen. De tre dimensjonene støtter opp under hverandre i denne annonsen og gir et helhetlig bilde av produktet.

Basert på eksemplene over, ser vi at Isabel er i tråd med tidligere forskning når hun uttrykker positive produktrelaterte følelser i sine annonsevideoer. Studien til Forbes (2016, s. 83) finner at skjønnhetsinfluencere bruker ord som “elsker” når de annonserer for produkter for å signalisere at det er et bra produkt (Forbes, 2016, s. 83). Dette finner vi igjen hos Isabel. Sett i lys av Goffman (1959, s.83), er det også vanlig at et individ kan opptre for å skape et godt inntrykk av produkter. Isabel opptre gjennomgående på en måte som skaper et godt inntrykk av annonseproduktet i videoene sine, ettersom hun knytter positive følelser til produktet og skryter av det.

Likevel viser våre funn at det å opptre for å skape et godt inntrykk av produkter (Goffman, 1959, s.83), gjelder på tvers av influencertyper, og ikke kun for skjønnhetsinfluencere. Bruk av følelser om annonseprodukt i form av ordet “elsker”, forekommer også hos matinfluenceren Emilie. Studien vår har klare paralleller til Arlie Hochschild (2003) sin studie, som også adresserer bruk av følelser hos yrkesgrupper. For yrkesgruppene Hochschild (2003, s. 196) studerte ble de ansatte sine følelser, som i utgangspunktet er en privat ressurs, kommersialisert og gjort om til en ressurs for selskapet. Emilie og Isabel sin bruk av produktrelaterte følelser kan tolkes som at følelser deres kommersialiseres. Følelsene blir en ressurs for organisasjonen de reklamerer for, fordi de fremmer annonseproduktet.

På tross av at Emilie primært deler produktrelaterte følelser, er det også enkelte innslag av ikke-produktrelaterte følelser i annonsevideoene hennes. Dette ser vi eksempelvis i en annonsevideo for Honningcentralen hvor Emilie forteller at “...altså jeg elsker fennikel ass, lukter litt lakris og er så herlig” ([Emilienutrition, 2022e](#)). I dette utsagnet bruker Emilie ordet “elsker” som uttrykker en følelse. Samtidig er følelsen begrunnet med informasjon om hvorfor hun elsker fennikel, som er en del av matretten hun lager. Ettersom følelsen er begrunnet, kan det dras paralleller til strategien “bruk av meninger”. Eksempelet illustrerer at to strategier innenfor den personlige dimensjonen kommer til uttrykk samtidig.

Jørgine inntar en posisjon mellom Isabel og Emilie når det kommer til hvor mye hun bruker av sine personlige følelser. I sine annonsevideoer deler Jørgine mer følelser enn Emilie, men mindre enn Isabel. I likhet med Emilie deler også Jørgine ikke-produktrelaterte følelser. Dette bryter med studien til Silva et.al (2021, s.17) som finner at treningsinfluencerne sine følelser er knyttet til produktet de reklamerer for. Jørgine sin bruk av ikke-produktrelaterte følelser ser vi blant annet i en Instagram-annonse for egne matvarer. Her forteller hun at; “Italia er en viktig del av identiteten min, og noe av det jeg elsker med Italia, det er maten” ([Funkygine, 2022d](#)). I eksempelet er følelsen primært knyttet til hjemlandet hennes Italia, og ikke til matproduktene hun reklamerer for.

Samtidig som Jørgine kommer med dette utsagnet hvor hun deler av sine personlige følelser, dukker det opp bilder av henne som barn med familien. På denne måten eksponerer hun sider av seg selv og sitt liv, som publikum ellers ikke ville hatt tilgang til. Dette er aspekter som rommes av den private dimensjonen. Dermed bruker Jørgine både seg selv som person og sitt privatliv i sin profesjonelle rolle som influencer. Hun kombinerer den private og den personlige dimensjonen i annonsen.

Måten Jørgine bruker følelser på er likevel unik. Jørgine uttrykker mer negative følelser enn Emilie og Isabel. Dette kommer til uttrykk i en YouTube-annonse for Funkygine Food, hvor Jørgine ser matproduktene sine for første gang. Før hun åpner pakken deler hun at hun “...er nervøs” ([Funkygine, 2022b, 0:00](#)). I en annen annonse på YouTube for Funkygine fiberbrød og fiberstykker uttrykker hun lignende følelser. Hun skal konkurrere med ektemannen om hvem som lager den beste matpakken med egne rundstykker og brød. Dommerpanelet i konkurransen består av tre tilfeldige barn, og Jørgine opplever det hele som; “... så

nervepirrende” ([Funkygine, 2022c, 1:40](#)). De to YouTube-annonserne illustrerer at Jørgine uttrykker mindre positive følelser, sammenlignet med Isabel og Emilie. I tillegg til å dele sine personlige følelser, eksponerer også Jørgine deler av sitt privatliv i sistnevnte eksempel. Hun inkluderer ektemannen som hun har en nær relasjon til i videoen, og på denne måten kombinerer Jørgine den private og personlige dimensjonen. Imidlertid gjennomføres konkurransen i et studio, og Jørgine trekker oss dermed ikke like langt inn i den private dimensjonen, som hun kunne gjort dersom hun hadde filmet annonsen i eget hjem.

Analysen vår viser at alle influencerne bruker følelser i sine annonsevideoer, men i ulik grad og de trekker på ulike typer følelser. I tillegg til å være et fremtredende trekk ved vår empiri, er følelser også tematisert i litteraturen vår. Ifølge Ahrne (1994, s. 45-46) kan organisasjonstilknytning øke sjansen for at individet toner ned sine følelser, men det er ikke slik at organisasjoner fullstendig legger bånd på dem. Dette samsvarer med Hochschild som snakker om “emotional labor”, hvor individet undertrykker følelser for å opprettholde et ansikt utad (Hochschild, 2003, s. 133). Dette er også tematisert hos Goffman (1959, s. 210-211), som fremmer at en disiplinert rolleinnhaver uttrykker selvkontroll og kan undertrykke sin følelsesmessige og spontane respons.

Empirien vår gir ikke innsikt i hvorvidt organisasjonene influencerne annonserer for har satt noen retningslinjer for influencerne sin bruk av følelser i annonsene. Empirien gir oss heller ikke innsikt i hvorvidt følelsene er genuine og ektefølte, eller organisasjonsstyrt og undertrykt av influenceren selv. Funnene våre illustrerer imidlertid at alle influencerne, på tvers av influencertyper, deler følelser i noen grad. Dette kan forstås som at influencerne ikke kan kategoriseres som “disiplinerte rolleinnhavere” (Goffman, 1959, s. 210-211), ettersom de ikke undertrykker følelsesmessige responser i annonsevideoene.

Samtidig ved at influencerne viser følelser, er det grunn til å tro at organisasjonen de annonserer for ikke fullstendig legger bånd på og forsøker å eliminere deres bruk av følelser. Dette bryter med studien til Reagan et al. (2020, s. 5-6), som vektlegger at organisasjoner ofte legger føringer på influencemarkedsføringen og i noen tilfeller også eksakt ordlegging i influencernes annonser. Det er likevel viktig å poengtere at følelser ikke nødvendigvis er problematiske for organisasjonen. Eksempelvis kan positive produktrelaterede følelser styrke salg av annonseproduktet og være lønnsomme for organisasjonen influencerne annonserer for.

Bruk av følelser hos influencere i vårt materiale er likevel komplekst, ettersom de alle tre eier egne merkevarer som de annonserer for. Dermed befinner de seg i en særegen posisjon, ettersom de i disse organisasjonene har en sentral rolle og organisasjonen er knyttet til dem som person. Dermed er det nærliggende å tenke at de har mye myndighet og makt i sine respektive organisasjoner. Derfor kan de i stor grad selv styre hvorvidt de vil legge bånd på egne følelser eller ei, snarere enn å bli overkjørt av organisasjonen de er del av. Det kan dermed se ut til at influencerne står fritt til å bruke av seg selv som person gjennom å dele følelser i sin profesjonelle influencerrolle.

### 5.3 Bruk av hjem

Slik det kommer frem i flere av de andre strategiene og diagram 3 under, bruker alle influencerne hjemmet sitt i flertallet av annonsevideoene sine. Av den grunn har vi utarbeidet en strategi vi kaller “bruk av hjem”. Strategien går ut på at influenceren inkluderer hjemmet sitt i annonsevideoene. Vi ser på hjemmet som en del av den private dimensjonen, ettersom hjemmet til influenceren er skjult for publikum før influenceren velger å eksponere det. På tross av at både Jørgine, Emilie og Isabel bruker sitt privatliv gjennom å eksponere sine hjem, finnes det ulike måter å gjøre det på. I vårt datamateriale fant vi at influencerne kan bruke hjemmet sitt enten passivt eller aktivt, og de kan bruke det med fokus på annonseprodukt eller ikke.

Bruk av hjem

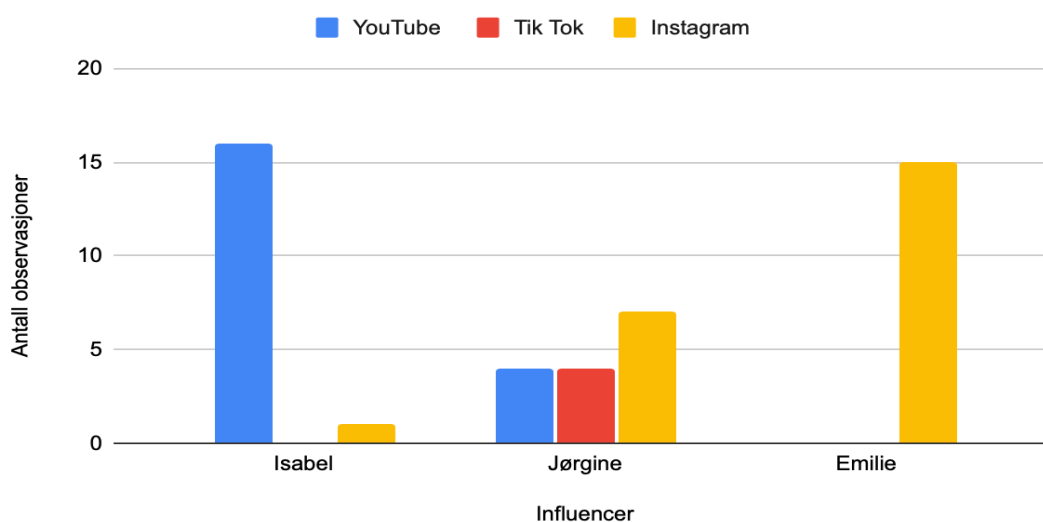


Diagram 3: bruk av hjem

Det første skillet kan dras mellom passiv eller aktiv bruk av hjem. På den ene siden, innebærer passiv bruk av hjem at hjemmet utelukkende fungerer som bakgrunn i influencerne sine annonsevideoer. Med dette sikter vi til at influencerne ikke kommenterer på hjemmet sitt. Fremfor å filme annonsen foran en nøytral bakgrunn, inviterer influencerne publikum inn i den private dimensjonen ved å bruke eget hjem. Denne passive bruken av hjem som bakgrunn finner vi i stor grad igjen både i Isabel, Emilie og Jørgine sine annonsevideoer.

For eksempel sitter Isabel i sitt walk-in-closet når hun filmer en annonse for eget skjønnhetsmerke på YouTube. Hun informerer om at; "... den andre oktober så har jeg faktisk lansering på et helt nytt brand som jeg holder på med" ([Isabel Raad, 2022b, 21:48](#)). Emilie på sin side står på eget kjøkken i flere av annonsevideoene sine. Dette ser vi eksempelvis når hun skal reklamere og illustrere hvordan man kan lage en rett med tofu fra Helios ([Emilienutrition, 2022f](#)). Eksemplene illustrerer passiv bruk av hjem, da influencerne sine annonser filmes i deres eget hjem, men utelukkende fungerer som bakgrunn. Ettersom hjemmet kun fungerer som en kulisse, er det i hovedsak fokus på den profesjonelle dimensjonen. I disse eksemplene er det snakk om profesjonell informasjon og illustrasjon av annonseproduktet.

Passiv bruk av hjem forekommer også hos Jørgine når hun i en egenreklame for Funkygine Food pizza viser ektemannen som står på terrassen deres og varmer en pizza i grillen ([Funkygine, 2022e](#)). Hjemmet hennes blir her en passiv bakgrunn, i likhet med de ovennevnte eksemplene. Samtidig bringer Jørgine inn den private dimensjonen på andre måter, ettersom hun inkluderer ektemannen i videoen. Dermed trekkes publikum lenger inn i privatlivet til Jørgine, ettersom hun kombinerer flere strategier fra den private dimensjonen i samme annonsevideo.

Videre er det flere forskjeller i influencernes passive bruk av hjem. Isabel og Jørgine bruker flere områder av hjemmet sitt som bakgrunn enn det Emilie gjør. Jørgine eksponerer i stor grad både bad, stue, kjøkken og terrasse. Isabel viser sitt walk-in-closet, bad og stue. Til forskjell fra Isabel og Jørgine eksponerer Emilie primært kjøkkenet sitt på Instagram, og få andre deler av hjemmet sitt. Ettersom Isabel og Jørgine eksponerer mer av sitt private hjem enn Emilie, kan det tolkes som at de førstnevnte trekker sitt publikum lenger inn i den private dimensjonen i denne strategien.



På den andre siden bruker også influencerne hjemmet sitt aktivt. Aktiv bruk av hjem innebærer at influenceren er mer bevisst sitt eget hjem som bakgrunn ved å kommentere direkte på det. Ved at hjemmet nevnes eksplisitt, trekkes det mer aktivt inn i annonsevideoen. Både Jørgine, Isabel og Emilie bruker hjemmet aktivt i noen grad. Emilie bruker hjemmet aktivt blant annet i en annonse for Den Lille Nøttefabrikken, hvor hun kommenterer; «okeiii, første matvideo i ny leilighet» ([Emilienutrition, 2022g](#)). Isabel bruker også hjemmet aktivt og kommenterer på det, blant annet ser vi dette i en YouTube-annonse for Mystuff sin tredemølle. I annonsevideoen viser Isabel at hun har satt tredemøllen i stuen sin og kommenterer følgende;

“Welcome home to my apartment aka mitt nye treningsstudio, assa haha jeg har fått meg fuckings løpemølle hjemme... så da kan jeg liksom gå og springe mens jeg ser på mitt favorittshow på Netflix [på TV-en i stua]...” ([Isabel Raad, 2022a, 4:47](#)).

I tillegg til at eksempelet illustrerer at Isabel kommenterer direkte på hjemmet sitt, og dermed trekker det aktivt inn i annonsen, avdekker også sitatet deler av hennes personlighet. Når Isabel ler av det faktum at hun har fått en tredemølle, kan det tolkes som at hun opplever det som litt rart at hun nå skal begynne å trene. Dette kan forstås som at det å trene er utypisk for henne. På denne måten deler Isabel indirekte sine personlige treningspreferanser med publikum. Preferansene springer ut av Isabel som enkeltperson, og er dermed en del av hennes personlighet. Gjennom å kommentere på hjemmet sitt, avdekker Isabel sider ved seg selv som person. På denne måten kombinerer hun den private og den personlige dimensjonen i annonsevideoen.

Jørgine bruker også hjemmet aktivt i en YouTube-annonse for LYKO. På slutten av videoen forteller hun at hun skal vise og informere om hår- og hudpleieprodukter hun bruker og sier at; “... jeg skal ta dere med meg inn på badet etterpå, det blir veldig spennende” ([Funkygine, 2022a, 3:32](#)). Å betegne badet sitt og hudpleierutinen sin som “veldig spennende”, kan tolkes som en overdrivelse fra Jørgine sin side. Det kan forstås som en ironisk kommentar, som er med på å avdekke Jørgine sin humoristiske personlighet og dermed omfavnes av den personlige dimensjonen. I likhet med Isabel, trekker Jørgine dermed den personlige dimensjonen inn i annonsevideoen, og kombinerer den med den private dimensjonen.

Alle de tre ovennevnte eksemplene illustrerer at influencerne er bevisste på og kommenterer på hjemmet sitt. Emilie er bevisst og kommenterer på sitt hjem når hun påpeker at hun har flyttet til en ny leilighet. Isabel er bevisst på at stua er en god bakgrunn for tredemøllen, da hun både kan trene og se på TV samtidig. Jørgine på sin side er bevisst hvilken bakgrunn hun ønsker å ha når hun skal filme annonsen for LYKO, nemlig badet sitt. Ved at de tre influencerne i noen grad er bevisste og kommenterer på bakgrunnen sin, går hjemmet fra å være passivt til å bli en aktiv del av annonsevideoen. I Jørgine og Isabel sitt tilfelle, er den aktive bruken av hjem også med på å avdekke sider ved dem som person.

Det andre skillet kan dras mellom produktrelatert og ikke-produktrelatert bruk av hjem i annonsevideoene. Skillet dras basert på hvorvidt influenceren sin bruk av hjem har direkte relevans for annonseproduktet eller ikke. Dette forekommer i ulik grad hos de forskjellige influencerne. Isabel eksponerer hjemmet sitt i stor grad på YouTube, uten at det har direkte sammenheng med produktet hun reklamerer for. Denne tendensen ser vi et eksempel på når hun i en YouTube-annonse for sin negletekniker velger å vise frem resultatet av manikyren sin når hun er hjemme i stuen sin ([Isabel Raad, 2022c, 1:36](#)). Stuen hennes har ingen direkte relevans for annonseproduktet. Ikke-produktrelatert bruk av hjem går igjen også i en annen annonse på Isabel sin YouTube-kanal, denne gangen for Coverbrands. Hun står i stuen sin og skryter av noen hudpleieprodukter ([Isabel Raad, 2022c, 13:30](#)). I likhet med det første eksempelet er det ikke noen direkte kobling mellom å ha stuen sin som bakgrunn og hudpleieproduktene hun skryter av.

I motsetning til Isabel, bruker Emilie i stor grad hjemmet sitt på en måte som er direkte relevant for annonseproduktet. Emilie er matinfluencer og som følge av det er det primært matprodukter hun reklamerer for. Annonsene filmes også hovedsakelig på Emilie sitt eget kjøkken. Når Emilie eksponerer kjøkkenet sitt, illustrerer hun samtidig produktet hun reklamerer for og hvordan det kan brukes til å lage en matrett. Dette gjelder for flertallet av videoene hennes, blant annet i annonser for Helios. I en annonse står Emilie på kjøkkenet sitt og illustrerer stegvis hvordan man får "... grønnkål til å smake helt amazing" med en vinagrette laget med Helios sin eplecidereddik ([Emilienutrition, 2022h](#)). I en annen annonse for Helios står Emilie på kjøkkenet sitt og viser stegvis hvordan man lager pepperkaketøfler med produkter fra merket ([Emilienutrition, 2022i](#)). Eksemplene illustrerer at Emilie sitt private kjøkken kun eksponeres med henblikk på å illustrere annonseproduktet og dets

bruksområder. Dette kan tolkes som at Emilies bruk av privatlivet sitt er med på å styrke den profesjonelle dimensjonen, da eksponeringen av hennes hjem er med på å illustrere annonseproduktet i praksis.

Jørgine inntar en posisjon mellom Isabel og Emilie. Hun bruker både hjemmet sitt på en måte som er direkte relevant for annonseproduktet og ikke. Et eksempel på når Jørgine bruker hjemmet på en måte som er relevant for annonseproduktet finner vi blant annet i en Tik Tok-annonse for Funkygine fiberbrød. Her står Jørgine på kjøkkenet sitt og lager lunsj av eget brød ([Funkygineofficial, 2022a](#)). I dette tilfellet har eksponeringen av Jørgines private kjøkken direkte sammenheng med at hun reklamerer for sitt fiberbrød og skal illustrere at hun lager matpakke.

Derimot finner vi også eksempler på at eksponeringen av Jørgines hjem ikke har direkte sammenheng med annonseproduktet. I en Instagram-annonse for Möllers tran gjør Jørgine og ektemannen treningsøvelser på terrassen sin etter at hun har tatt en slurk med tran ([Funkygine, 2022f](#)). Det er ingen direkte sammenheng mellom tran og eksponering av Jørgines terrasse. Denne annonsen viser at Jørgines bruk av eget hjem også kan være mer tilfeldig og mindre relevant for annonseproduktet. I samme annonse bringer Jørgine publikum inn i den private dimensjonen på andre måter. Hun eksponerer både ektemannen sin og hjemmet sitt til publikum, som begge er private momenter som i utgangspunktet er skjult. På denne måten trekkes publikum lenger inn i den private dimensjonen hos Jørgine i denne strategien.

## 5.4 Bruk av nære relasjoner

Slik det kommer frem av strategien over, så trekker Jørgine gjennomgående inn personer hun har en nær relasjon til i annonsevideoene sine. Dette er ikke unikt for Jørgine, men forekommer også hos Isabel. Dette danner utgangspunkt for en strategi vi har valgt å kalle “bruk av nære relasjoner”. Strategien innebærer at mennesker i influencerne sitt liv gjennomgående er til stede både foran og bak kamera, og brukes i annonsevideoene. I tillegg har vi valgt å inkludere dyr under denne strategien. Dette gjør vi primært for å illustrere et avvik hos Emilie, og det vil ikke tillegges stor vekt i analysen. Det å inkludere andre mennesker i nære relasjoner er en måte influencerne bruker sitt privatliv på, og det omfavnes av den private dimensjonen. Det private, i dette tilfellet andre mennesker, er knyttet til

influenceren som person. Likevel er det private noe mer eksternt som ikke er iboende hos influenceren, og det skiller seg dermed fra den personlige dimensjonen.

Influencerne sine nære relasjoner får en sentral rolle i annonseringen og er med på å illustrere annonseproduktet. Ettersom de private relasjonene ofte brukes med fokus på å fremme produkt, styrkes den profesjonelle dimensjonen i denne strategien. Vi har identifisert strategien “bruk av nære relasjoner” både hos Jørgine og Isabel, men den utspiller seg forskjellig hos de to influencerne. Isabel bruker strategien i stor grad, slik det kommer fram i diagram 4. Jørgine trekker på strategien i svært stor grad, slik det fremgår av diagram 5.

### Isabel - bruk av nære relasjoner

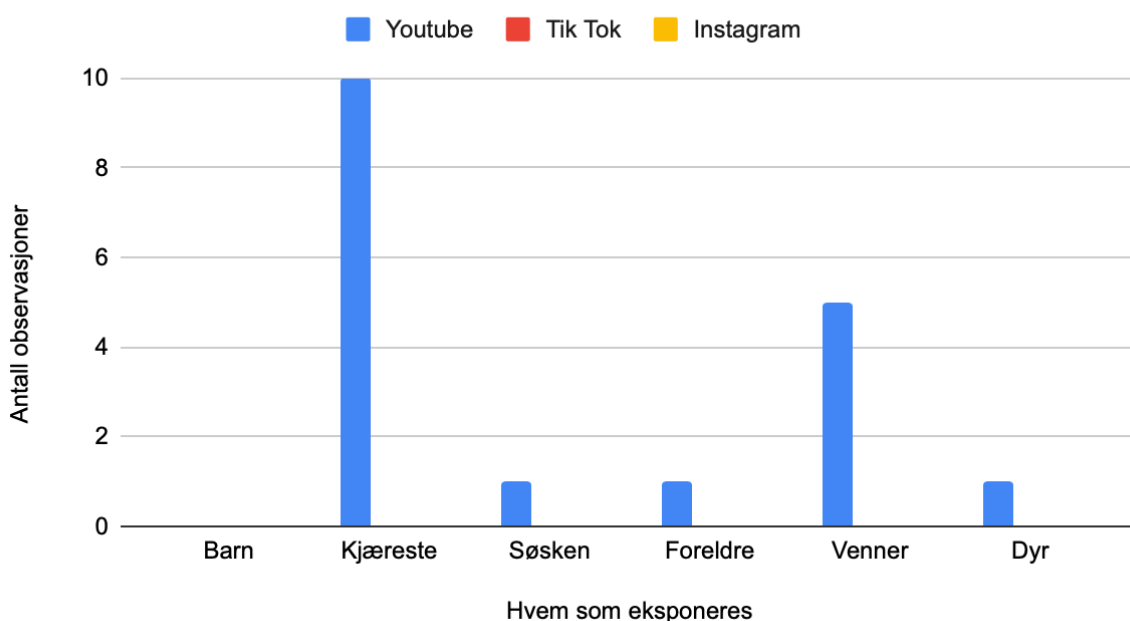


Diagram 4: Isabel - bruk av nære relasjoner

En viktig skillelinje blant influencerne, dreier seg om hvilke private relasjoner som brukes i annonsevideoene. Slik det kommer fram av diagram 4 inkluderer Isabel både moren, søsteren, dyr, kjæresten og venner i sine annonsevideoer. Dette bryter med deler av studien til Karamustafic et al. (2020, s. 8-9), ettersom de finner at andre mennesker i liten grad eksponeres i influencerne sine videoer. Av de relasjonene som eksponeres av Isabel, er det kjæresten som har den største rollen. Dette samsvarer med studien til Karamustafic et al. (2020, s. 8-9), som finner at når andre mennesker først eksponeres i videoer, så er det primært

kjæresten. Våre funn indikerer at dette ikke kun gjelder for skjønnhetsinfluencere, men det går også igjen hos treningsinfluenceren Jørgine.

### Jørgine - bruk av nære relasjoner

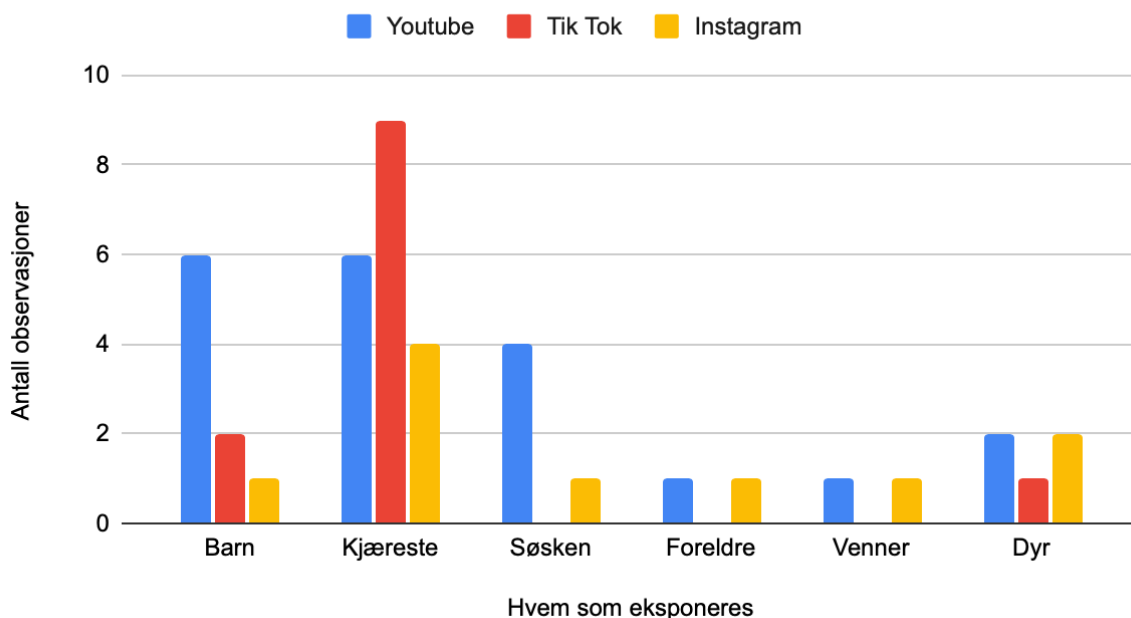


Diagram 5: Jørgine - bruk av nære relasjoner

I likhet med Isabel har kjæresten til Jørgine en svært fremtredende og aktiv rolle i mange av annonsevideoene hennes. Dette kommer frem av diagram 5. Samtidig skiller Jørgine seg fra Isabel, da hun i liten grad bruker venner i annonsevideoene sine. Det er hovedsakelig familie som er til stede hos Jørgine. Både brødrene, moren og barna er med i flere av annonsevideoene hennes. Jørgine er en gift firebarnsmor, mens Isabel bor alene uten barn. Dette kan tolkes som at livssituasjonen til de ulike influencerne virker inn på hvilke private relasjoner de bruker i sin rolle som profesjonell influencer.

Familierelasjoner eksponeres i en annonsevideo for Funkygine Food sine produkter på YouTube hos Jørgine. Her ser vi at hele storfamilien er samlet til felles middag på kjøkkenet hennes ([Funkygine, 2022b, 6:58](#)). De snakker om og informerer om produktene rundt middagsbordet, og dermed er den profesjonelle dimensjonen til stede. I tillegg viser eksempelet at Jørgine eksponerer sine private relasjoner på eget kjøkken. Dermed kombinerer

hun strategiene “bruk av nære relasjoner” og “bruk av hjem” i denne annonsevideoen, som begge rommes av den private dimensjonen.

### Emilie - bruk av nære relasjoner

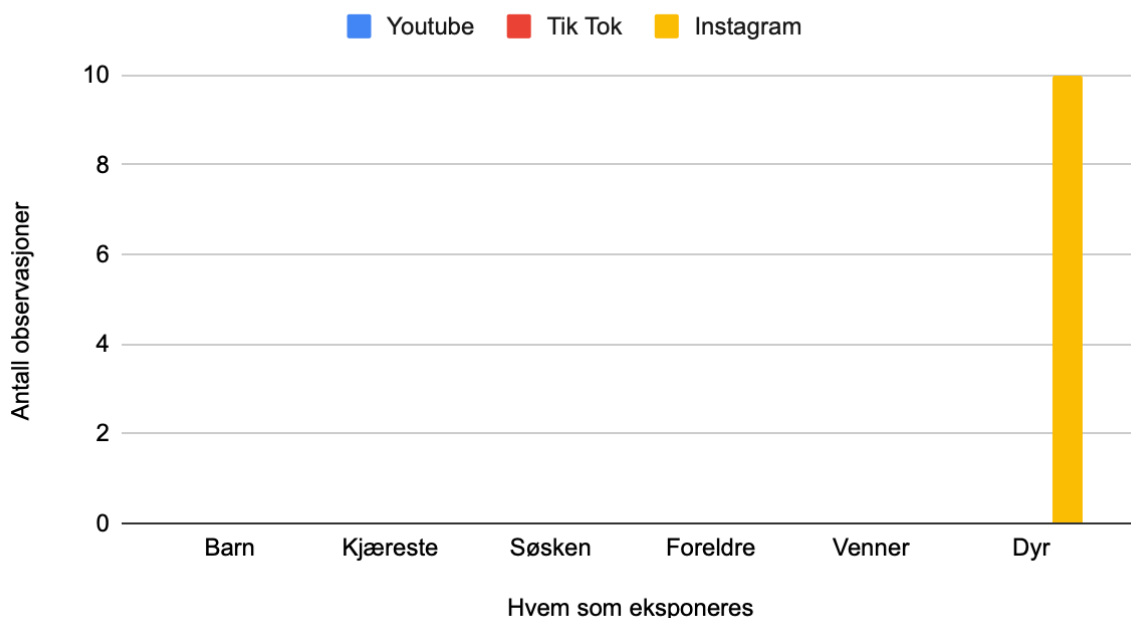


Diagram 6: Emilie - bruk av nære relasjoner

Til forskjell fra Jørgine og Isabel, så fremkommer det av diagram 6 at Emilie bruker nære relasjoner i svært liten grad i sin profesjonelle influencerrolle. Dette samsvarer med studien til Karamustafic et al. (2020, s. 8-9), og deres funn om at andre mennesker sjeldent eksponeres i videoene til skjønnhetsinfluencerne. Funnene våre er dermed med på å illustrere at det ikke er så rigide skillelinjer mellom de tre influencertypene, og at kjennetegn kan gjelde på tvers. Emilie tar riktignok publikum litt med inn i den private dimensjonen ved å eksponere hunden sin, men dette har ikke en direkte relevans for annonsen. Utover det så begrenser Emilie bruken av nære relasjoner. Det kan dermed argumenteres for at hun ikke trekker publikum like langt inn i sitt privatliv som de andre influencerne gjør.

En annen skillelinje i materialet går mellom om relasjonene brukes på en direkte eller en indirekte måte. Direkte bruk innebærer at menneskene som eksponeres har en direkte rolle i å fremme produktene det reklameres for. Indirekte bruk derimot innebærer at menneskene som er til stede i videoene primært hjelper til bak kulissene. Både Isabel og Jørgine bruker sine

nære relasjoner på en direkte måte. Hos Isabel, har både moren og venninnene en direkte rolle i annonseringen og brukes for å vise frem annonseproduktene. Eksempelvis ser vi dette i en YouTube-annonsevideo for Isabel sitt eget skjønnhetsmerke Nude Beauty. I denne videoen sitter moren og blir stilet med Nude Beauty sin krølltang. Hun tar opp pakken som krølltangen ligger i og holder den opp mot kamera. Da sier Isabel; “se der ja, bra støtte der” ([Isabel Raad, 2022d, 5:50](#)). Et annet eksempel på direkte bruk av nære relasjoner hos Isabel, ser vi i en annonsevideo for klesmerket hennes Ivorie Swim på Instagram. Her brukes Isabel sine venninner direkte gjennom å være modeller for bikiniene hennes ([Isabelsraad, 2022b](#)). Gjennom å være modeller, får moren og venninnene en direkte rolle i Isabel sine annonsevideoer. Likevel uttaler hverken moren eller venninnene seg om eller viser kompetanse om annonseproduktene, men ved å bruke produktene så er de med på å illustrere dem i annonsen.

I likhet med Isabel, bruker også Jørgine sine private relasjoner på en direkte måte. Hun gjør det likevel mer omfattende, og ektemannen har en større plass i annonsevideoene hennes. Eksempelvis i en annonsevideo for LYKO på YouTube, tar ektemannen styringen mens Jørgine har en mindre fremtredende rolle. Han parodierer Jørgine og innleder videoen med; “dette er YouTube kanalen min, takeover for Jørgine. Kjør unboxing” ([Funkygine, 2022g, 0:04](#)). I denne annonsevideoen for LYKO, står ektemannen på badet og prøver en barberingskrem og strips for å fjerne hudormer på nesa. På den måten brukes han direkte for å illustrere LYKO-produktene, men han gir lite informasjon om dem. Han har en humoristisk rolle og byr mye på seg selv, snarere enn å være informativ. I likhet med den ovennevnte YouTube-annonsen for Funkygine Food, er også flere strategier fra den private dimensjonen til stede i denne annonsevideoen. I dette tilfellet omfatter den private dimensjonen “bruk av nære relasjoner” og “bruk av hjem”.

Det er imidlertid ikke alltid flere strategier fra den private dimensjonen som er til stede i samme annonsevideo. Dette ser vi eksempelvis i en annonse hvor Jørgine skal lage en reklamevideo for Funkygine Food. Tvillingbrødrene medvirker i denne annonsevideoen, og de har en direkte rolle i å vise frem og promotere matproduktene hennes. Videoen filmes i et studio og ikke eget hjem. Dermed bruker ikke Jørgine publikum like langt inn i den private dimensjonen som hun kunne ha gjort dersom hun hadde filmet annonsen i eget hjem. I denne videoen står brødrene i bar overkropp, de smøres inn i olivenolje og danser med hver sin

Funkygine Pizza ([Funkygine, 2022h, 8:50](#)). I likhet med ektemannen spiller også brødrene på humor, snarere enn å være informative i annonsevideoen. På dette området skiller Jørgine seg fra Isabel, da sistnevnte sine nære relasjoner ikke har en humoristisk rolle i annonsevideoene.

Vi har også identifisert en indirekte bruk av private relasjoner både hos Jørgine og Isabel. Hos Isabel så brukes kjæresten indirekte. Til forskjell fra Jørgine sine private relasjoner som er med på å skape humor, er kjæresten til Isabel i større grad med på å bidra til profesjonelle formål. Eksempelvis ser vi dette i en annonsevideo for Ivorie Swim på YouTube. Kjæresten sitter hjemme hos Isabel og hjelper henne med å fikse nettsiden til klesmerket hennes. Isabel sier følgende om kjæresten:

“...han er jo så flink. Han er jo guden min når det kommer til business og klesindustrien for han har jo gjort det her i fire år, så han kan jo virkelig det her og jeg er veldig heldig som har han” ([Isabel Raad, 2022e, 18:24](#)).

Sitatet over viser at kjæresten har en profesjonell funksjon, ettersom han selv eier et eget klesmerke og dermed har kompetanse om klesindustrien. Til forskjell fra Isabel, har ikke de private relasjonene som bringes inn hos Jørgine profesjonell kunnskap om hverken industrien eller produktene hun annonserer for. Slik eksempelet illustrerer, brukes kjæresten til Isabel indirekte. Arbeidet han gjør med nettsiden til Isabel sitt klesmerke foregår bak kulissene og er i utgangspunktet ikke synlig for publikum. Samtidig trekker Isabel inn flere strategier fra den private dimensjonen, ettersom annonsen er filmet i stuen hennes. I tillegg til å trekke på den private dimensjonen, bruker Isabel også personlige meninger. Det ovennevnte utsagnet kan forstås som en mening, ettersom Isabel begrunner hvorfor hun mener kjæresten egner seg til å hjelpe henne med klesmerket sitt. Dermed kombineres den private og den personlige dimensjonen i annonsevideoen.

Annonsevideoen for Ivorie illustrer også at kjæresten har en indirekte rolle, ettersom han tar bilder av Isabel i en jakke som hun skal bruke i en kampanje ([Isabel Raad, 2022e, 2:11](#)).

Eksempelet illustrerer at kjæresten fungerer som fotograf og en slags assistent for Isabel. På denne måten bidrar han indirekte til at publikum får se produktene Isabel reklamerer for på nettsiden til Ivorie. I likhet med moren og venninnene, uttaler heller ikke kjæresten seg om produktene i annonsevideoene. Dermed er også han delaktig i Isabel sitt profesjonelle arbeid



med annonsevideoer, men på en mer indirekte måte. Han bidrar til å vise funksjonaliteten ved produktene, men han poserer ikke selv med produktene slik som moren og venninnene gjør.

I likhet med Isabel, bruker Jørgine også sine private relasjoner på en indirekte måte. Dette ser vi blant annet i en YouTube-annonsevideo for Jørgine sitt eget matvareprodukt Funkygine Food pizza ([Funkygine, 2022b](#)). Her har ektemannen en indirekte rolle i å vise frem produktet ved at han står bak kamera og filmer deler av annonsevideoen. Dette samsvarer med hvordan Isabel bruker kjæresten i sine annonser. Isabel bruker imidlertid kjæresten kun indirekte, mens analysen vår viser at Jørgine bruker ektemannen både direkte og indirekte.

## 5.5 Bruk av humor

Flere av influencerne i vårt datamateriale bruker gjennomgående humor for å bringe inn seg selv som person i sin rolle som profesjonell influencer. Dette utgjør en strategi vi har valgt å kalle “bruk av humor”. Strategien går ut på at influenceren avdekker sin personlighet gjennom humor. Vi forstår humor som en egenskap som kan ligge iboende hos og springer ut av influenceren som person. Det kan dermed kategoriseres som en del av den personlige dimensjonen.

### Bruk av humor

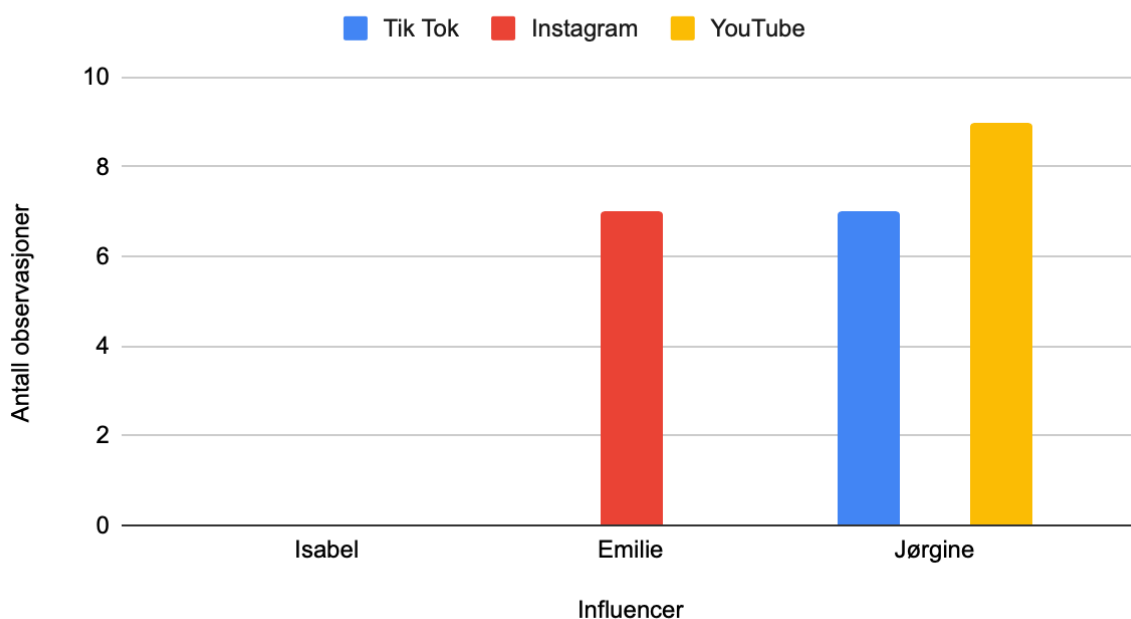


Diagram 7: bruk av humor

Strategien “bruk av humor” er i liten grad fremtredende i annonsevideoene til Isabel, slik det kommer frem av diagram 7. Funnene våre bryter dermed med tidligere studier om skjønnhetsinfluencere, som hevder at de bruker humor i sine annonsevideoer (Forbes, 2016, s. 82). Derimot finner vi i vårt datamateriale at humor utspiller seg hos andre influencertyper. Diagram 7 viser at det hovedsakelig er Jørgine og Emilie som på ulike måter bruker humor som strategi i sin rolle som profesjonell influencer. Det kan trekkes paralleller mellom denne strategien og Goffman (1959) sin rolleteori. Han vektlegger at en person kan tulle med sitt publikum foran kamera når de er i fasadeområdet. Vedkommende er ikke bundet av det formelle aspektet ved rollen (Goffman, 1959, s. 185). Sett i lys av Goffman (1959) kan det tolkes som at Jørgine og Emilie ikke er like bundet av de profesjonelle og formelle aspektene ved influencerrollen som Isabel i dette tilfellet. Dette skyldes at de tuller med publikum i annonsevideoene sine.

Det finnes likheter i måten Emilie og Jørgine tuller og bruker humor på. De er humoristiske ved at de i stor grad bruker tullete og ironiske kommentarer. Eksempelvis ser vi dette i en annonsevideo på YouTube hos Jørgine, hvor hun viser prosessen bak å utvikle matvareserien sin Funkygine Food. Hun skal ta bilder til lanseringen av Funkygine pizza sammen med daglig leder for The Feelgood Company, som er selskapet som gir ut produktene hennes. Hun står klar for å ta bilder til lanseringen på et kjøkken i et fotostudio. Her sier Jørgine at;

“... hvis det skulle bli noen som kommer ut med konkurrerende konsept rett før vi lanserer, da kommer jeg til å bli fly forbanna, hvis jeg fortsatt er gravid så kommer jeg til å gå og sette meg på de personene” ([Funkygine, 2022b, 03:46](#)).

Eksempelet illustrerer at Jørgine spiller på humor ved å tulle med sin graviditet og komme med et humoristisk stikk rettet mot potensielle konkurrenter. Samtidig som hun er profesjonell. Hun gir innsikt i industrien hun annonserer for, ved å ta publikum med inn i fotostudioet og vise arbeidsprosessen bak lansering av produktet sitt.

I tillegg til tullete kommentarer, bruker Jørgine også humor i form av ironiske kommentarer i annonsevideoene sine. Dette forekommer blant annet i en annonse for LYKO på YouTube. Her står Jørgine ved bilen utenfor huset sitt, og er klar for å dra på dansetrening. Hun gir en introduksjon til videoen og forteller at; “... på slutten av videoen skal dere få rabattkode og

noen veldig gode tips fra en person som kan veldig mye om hår og sminke og hud” ([Funkygine, 2022a, 0:23](#)). Dette er et tydelig eksempel på bruk av humor i form av ironi hos Jørgine, ettersom hun er en som ikke kan mye om skjønnhetsprodukter. Hun kommenterer på det selv mot slutten av annonsen når hun viser kveldsrutinen sin med Lyko-produktene. Hun viser tilbake til det hun sa tidligere i videoen og sier “det håper jeg dere skjønnte var ironi” ([Funkygine, 2022a, 03:54](#)).

I tillegg til at den personlige dimensjonen trekkes inn gjennom bruk av ironiske kommentarer i dette eksempelet, trekker også Jørgine inn den private dimensjonen. Hun eksponerer hagen sin i videoen, som i utgangspunktet ville vært skjult for publikum. Dermed trekker hun både det private og det personlige inn i sin profesjonelle rolle som influencer. Jørgine er også profesjonell i denne annonsevideoen, ettersom hun informerer om en rabattkode til publikum. Dermed gir hun informasjon om produktet og organisasjonen hun annonserer for.

Humoristiske kommentarer finner vi også igjen hos Emilie i stor grad. I en annonsevideo på Instagram for kjøleskapsbokser fra Clas Ohlson, illustrerer Emilie stegvis hvordan hun organiserer kjøleskapet sitt med boksene. Alle stegene er i tillegg beskrevet med tekst på videoen. Hun skjuler alkoholen hun har i kjøleskapet med en salatpakke og sier at hun vil; “skjule drikken for the gram [Instagram] you know” ([Emilienutrition, 2022d](#)). Eksempelet viser at Emilie tuller om alkoholen hun har i kjøleskapet, og dette kan indikere at hun spiller på humor. Samtidig er hun profesjonell og illustrer hvordan kjøleskapsboksene fra Clas Ohlson kan brukes. I likhet med Jørgine trekker Emilie også inn den private dimensjonen samtidig som hun deler av sin humoristiske personlighet. Dette ser vi ved at hun eksponerer kjøkkenet og kjøleskapet sitt. Emilie kombinerer dermed alle de tre dimensjonene i annonsevideoen.

Humor, i form av ironiske og tullete kommentarer, blir en personlig måte å supplere det å være profesjonell på både hos Jørgine og Emilie. Til forskjell fra Emilie bruker ikke Jørgine humor utelukkende i form av supplerende kommentarer. Hun har også hele annonsevideoer med et klart humoristisk formål. Jørgine bruker dermed humor i ulik grad i sine annonsevideoer. Når hun kommer med tullete og ironiske kommentarer i annonsene, bruker hun humor i stor grad. Samtidig drar hun det lenger og i noen annonsevideoer bruker hun

humor i svært stor grad, ved at hele videoen er spekket med humor. Dette ser vi blant annet på Jørgine sin Tik Tok-profil. Fem av videoene på Tik Tok inngår i en annonseserie for Eplegull.

Gjennom hele serien spiller Jørgine og ektemannen på humor, og dette er hovedfokuset. I en av annonsevideoene i serien parodierer ektemannen barna deres. Jørgine sitter i en solstol på terrassen sin og leser, mens ektemannen surrer rundt henne og plager henne. Ektemannen stikker foten oppi ansiktet til Jørgine og sier; “se jeg er blitt våt på sokken”

([Funkygineofficial, 2022b, 00:09](#)). Annonsevideoen viser at Jørgine og ektemannen tuller med hverdagssituasjoner og bruker humor gjennom å sette slike scenarioer på spissen. Humor er en måte å trekke sin personlighet inn i influencerrollen på, men når det gjøres på denne måten kan det føre til at produktet, i dette tilfellet Eplegull, kommer litt i bakgrunnen. Når Jørgine bruker humor i svært stor grad og humorinnslag dominerer i annonsevideoen for Eplegull, kan det tolkes som at det personlige overskygger det profesjonelle i dette tilfellet.

Basert på eksempelet over, ser vi at Jørgine avdekker sin humoristiske personlighet gjennom å parodiere hverdagssituasjoner. I annonsevideoen for Eplegull parodierer Jørgine en hverdagssituasjon og bringer dermed publikum inn i sitt private hverdagsliv. Jørgine er firebarnsmor og som del av sin hverdag opplever hun trolig flere av situasjonene som parodieres i annonsevideoen, deriblant barn med våte sokker. Situasjonen er likevel en parodi, og barna er ikke selv med i videoen. Dermed trekkes ikke publikum så langt inn i Jørgine sitt privatliv og den private dimensjonen, men får bare innblikk i et rollespill av hverdagslivet hennes.

## **5.6 Bruk av rutiner**

En tendens som kommer frem i vårt materiale er at alle influencerne i vår studie bruker sine rutiner i sin rolle som profesjonell influencer. Dette har vi valgt å kategorisere som en strategi, som vi kaller “bruk av rutiner”. Rutiner omfavnes av den private dimensjonen. De er knyttet til influencerne som personer, men rutiner er eksterne og blir kun synlig for publikum når influencerne velger å eksponere dem. Strategien går ut på at influenceren gir publikum et innblikk i sitt hverdagsliv gjennom å dele sine rutiner, altså noe de gjør jevnlig over lengre tid. Rutinene kan være produktrelaterte og ikke-produktrelaterte. Slik det kommer fram av diagram 8 deler Emilie sine rutiner i stor grad, mens Isabel og Jørgine deler det i noen grad.

## Bruk av rutiner

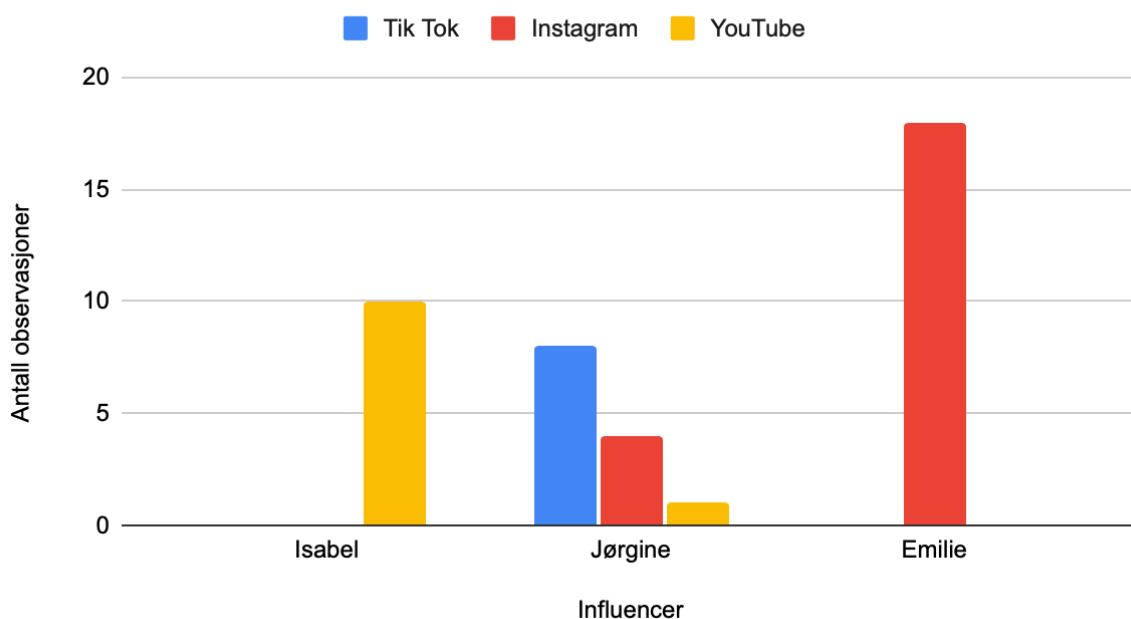


Diagram 8: bruk av rutiner

Influencerne er dermed i tråd med tidligere studier, som viser at alle de tre influencerertypene tar publikum med på sitt hverdagsliv og sine rutiner (Karamustafic et al., 2020, s. 8-9; Silva et al., 2021, s. 17; Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 4; Reagan et al., 2020, s. 5). Jørgine avviker likevel også fra tidligere forskning, ettersom hun er treningsinfluencer, men ikke deler av sine treningsrutiner i annonsevideoene sine (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2019, s. 4).

Ikke-produktrelaterte rutiner gjør seg ikke gjeldende i vårt materiale. Derimot finner vi at alle influencere deler av sine rutiner utelukkende knyttet til produktet de annonserer for. Likevel forekommer bruk av rutiner i ulik grad hos influencerne. Isabel bruker private rutiner i noen grad i sine annonsevideoer, blant annet i en YouTube-annonse for Tan Revel. Hun står på eget bad og illustrerer hvordan hun bruker selvbruningsproduktet. Hun forteller at hun; "...har brukt Tan Revel i noen år... det her er legit noe jeg gjør en gang i uken" ([Isabel Raad, 2022f, 15:59](#)). Isabel er profesjonell og illustrerer hvordan selvbruningsproduktet fungerer. Samtidig gir hun innblikk i sin rutine knyttet til hvor ofte hun bruker produktet.

Et annet eksempel på at Isabel deler sine rutiner, finner vi en annonsevideo for eget klesmerke Ivorie Studio. Her forteller hun at "... det er virkelig blitt en sånn standard greie at når jeg skal

shoote liksom noe [kampanje til Ivorie Studio] så reiser jeg alltid til Stockholm” ([Isabel Raad, 2022g, 00:43](#)). Dette eksempelet illustrerer at Isabel deler en rutine knyttet til hvor hun pleier å filme kampanjer for sitt eget klesmerke. Hun begrunner rutinen med å si at hun drar til Stockholm fordi hun synes fotografene der er så flinke. Når rutinen begrunnes med informasjon på denne måten, kan det dras parallell til strategien “bruk av meninger”. Det oppstår dermed overlapp mellom den personlige og den private dimensjonen, gjennom personlige meninger og private rutiner.

Til forskjell fra Isabel bruker Emilie sine rutiner i stor grad i sin rolle som profesjonell influencer. Blant annet finner vi et eksempel på Emilies bruk av private rutiner i en Instagram-annonse for Barebra Granola. I annonsevideoen er Emilie profesjonell og illustrerer hvordan man lager en matrett med granolaen. Samtidig eksponerer Emilie sin private rutine og sier at; «jeg tuller ikke hvis jeg sier at jeg har spist dette her hver eneste dag, hvertfall de siste tre ukene...» ([Emilienutrition, 2022j](#)). Emilie deler også sine rutiner i en annonse for Gyr. I dette tilfellet står hun på kjøkkenet sitt og lager iskaffe og smoothiebowl. Her forteller hun at “...dette er noe jeg ofte lager meg før en treningsøkt” ([Emilienutrition, 2022k](#)). Eksempelene illustrerer at Emilie bruker av sitt privatliv ved å dele av sine rutiner i sin rolle som profesjonell influencer. I disse tilfellene er rutinene knyttet til hvor ofte hun har spist retten med granola de siste ukene, og hva hun pleier å lage seg før en treningsøkt.

Den rutinen Emilie deler desidert mest av er matlaging. Matlaging er en hverdagsrutine som i utgangspunktet er privat og skjult for publikum. Når Emilie derimot velger å eksponere og filme seg selv mens hun gjør denne rutinen, trekker hun den private dimensjonen inn i annonsevideoen. Emilie kan kategoriseres som en matinfluencer, og hun reklamerer både for eget matvareprodukt Palett og andre sine matprodukter når hun lager mat i annonsevideoene sine. Eksempelvis i en annonse for honning fra Honningcentralen, bruker Emilie produktet til å lage en fiskerett på eget kjøkken. Hun lager torsk med honningglaserte grønnsaker, og viser stegvis hele matlagingsprosessen ([Emilienutrition, 2022e](#)). Det å illustrere matlagingsprosessen er gjennomgående for måten Emilie reklamerer på. Vi finner det blant annet igjen i en reklame for cashewnøtter fra Den Lille Nøttefabrikken, hvor hun står på eget kjøkken og bruker nøttene for å lage cashewrømme ([Emilienutrition, 2022i](#)).

I likhet med Emilie lager Jørgine også mat i flere av annonsevideoene sine. Matlaging er den eneste rutinen Jørgine deler i sine annonsevideoer. Hun deler rutiner i noen grad, men mindre enn Emilie. Eksempelvis i en Instagram-annonse for Funkygine Food, så ser vi Jørgine stå på kjøkkenet sitt og lage pasta ([Funkygine, 2022d](#)). I denne annonsevideoen får vi bare et par glimt av matlagingen, og det er i liten grad fokus på hele matlagingsprosessen. I annonsen bringer Jørgine også publikum inn i den private dimensjonen på andre måter. Hun inkluderer den yngste sønnen sin og vi ser bilder av moren og faren hennes i videoen, som alle er nære relasjoner fra privatlivet hennes. Dermed bruker Jørgine privatlivet sitt på en omfattende måte i dette tilfellet, og publikum trekkes lenger inn i den private dimensjonen.

Matlaging som rutine forekommer også i andre annonser for Jørgine sin egen matvareserie. I en annonsevideo for Funkygine fiberstykker på Tik Tok, står Jørgine på kjøkkenet sitt og viser hvordan hun lager rundstykker. I motsetning til Instagram-annonsen over, viser Jørgine i større grad hele matlagingsprosessen her. Det er også lagt til en voiceover på videoen som informerer om hva hun gjør og fremgangsmåte. I tillegg er hun litt humoristisk i annonsevideoen. Når tomaten faller ut av rundstykket i det hun skal smake på maten sier Jørgine; “... typisk med den tomaten, litt irriterende, men mest sjarmerende vil jeg si” ([Funkygineofficial, 2022c, 00:40](#)). Dette kan tolkes som en humoristisk kommentar, hvor Jørgine tuller med og lager humor ut av en situasjon flere kan kjenne seg igjen i. Humor avdekker en side ved Jørgine sin personlighet, og er med på å bringe inn den personlige dimensjonen i annonsevideoen. Dette kan forstås som at det oppstår overlapp mellom den private og den personlige dimensjonen i denne strategien, i dette tilfellet rutiner og humor.

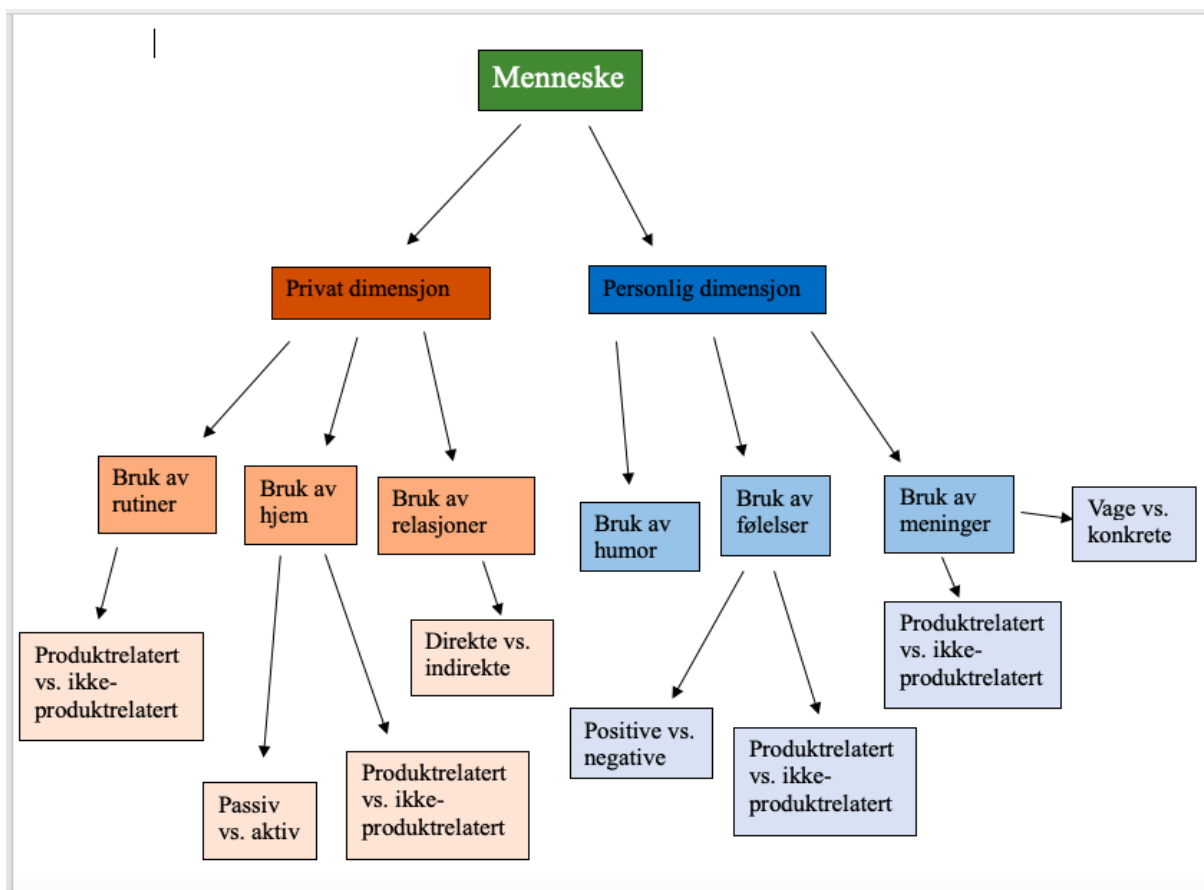
Ved å dele sine rutiner, tar influencerne publikum med inn i den private dimensjonen av hverdagslivene sine. De deler rutinene i eget hjem, og dermed trekker de inn flere strategier fra den private dimensjonen i annonsevideoene. Dette kan forstås som at influencerne kan trekke på sitt privatliv på flere måter og bruke ulike strategier i samme annonsevideo. Isabel, Jørgine og Emilie kombinerer gjennomgående strategien “bruk av rutiner” med strategien “bruk av hjem”. Dermed bruker influencerne privatlivet sitt på en omfattende måte, og publikum trekkes lenger inn i den private dimensjonen. Likevel, ettersom influencerne utelukkende bruker sine private rutiner produktrelatert, er det tydelig at det å dele rutiner har et profesjonelt formål. Blant annet illustrerer eksemplene at matlaging som rutine foregår utelukkende for å illustrere produkt og det får dermed en profesjonell funksjon. Dette gjelder

spesielt hos Emilie som er veldig illustrativ og i større grad enn Jørgine viser hele matlagingsprosessen stegvis.

## 6. Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet vil vi først oppsummere og samle sentrale funn fra analysen vår. Samtidig vil vi mer detaljert sammenligne hvordan den private og den personlige dimensjonen brukes på tvers av influencertypene. Deretter vil vi ytterligere koble vårt teoretiske rammeverk opp mot vår analyse. I forlengelsen av dette, vil vi også i lys av Hochschild (2003) nevne noen mulige implikasjoner ved strategiene våre. Videre vil vi diskutere hva vår analyse bidrar til i litteraturen om influenceryrket generelt. Til slutt vil vi komme med anbefalinger til videre forskning på feltet.

### 6.1 Oppsummering av analyse



Figur 3: Egen fremstilling av Ahrne (1994) sin menneskelige komponent operasjonalisert i flere ledd



Vi har gjennom vår analyse brutt ned og konkretisert Ahrne (1994) sin menneskelige komponent slik det kommer fram av figur 3. Vår konkretisering av Ahrne (1994) sin menneskelige komponent kan bidra til å tydeliggjøre og gjøre det enklere å bruke hans teori om den organisatoriske kentauren. Gjennom vår analyse, viser vi hva den menneskelige komponenten kan bestå av i praksis.

Første ledd i figur 3 sikter til Ahrne (1994) sin menneskelige komponent. Andre ledd sikter til vår personlige og private dimensjon. Tredje ledd består av de seks strategiene vi har utarbeidet gjennom analysen vår. Strategiene er ulike måter influencerne bruker seg selv som person og sitt privatliv i sine annonsevideoer på. Fjerde ledd illustrerer de ulike distinksjonene vi har utviklet. Distinksjonene er ulike måter å bruke de personlige og de private strategiene på, og de viser at strategiene vi har utarbeidet er komplekse. Gjennom disse distinksjonene, får vi frem nyanser i datamaterialet som gjør det mulig å sammenligne influencerne. I analysen finner vi at strategiene og distinksjonene ikke er forbeholdt én influencertype, men de går på tvers av matinfluencere, skjønnhetsinfluencere og treningsinfluencere. På bakgrunn av dette har ikke vår analyse en rigid inndeling basert på influencertype. Det er likevel ikke slik at alle strategiene og distinksjonene er like fremtredende hos de tre influencerne. Dette tyder på at det ikke finnes en oppskrift på hvordan bruke seg selv som person og sitt privatliv i den profesjonelle influencerrollen.

Influencerrollen er i utgangspunktet en yrkesrolle, og derfor vil den profesjonelle dimensjonen alltid være til stede slik det fremgår av analysen vår. Samtidig er den private og den personlige dimensjonen også helt sentrale i denne rollen. Alle influencerne bruker seg selv som person i annonsevideoene. Isabel er likevel den av de tre influencerne som i minst grad trekker på den personlige dimensjonen. Ahrne (1994, s. 45-46) vektlegger at individer kan trekke på sin personlighet i varierende grad når de handler på vegne av organisasjoner. Dette finner vi igjen i vår analyse, og det er forskjeller på i hvilken grad de ulike influencerne bruker seg selv som person i annonsevideoene.

Når det kommer til hvordan Isabel bruker seg selv som person, så trekker hun i liten grad på strategien “bruk av humor” og “bruk av meninger”, sammenlignet med de to andre influencerne. Det er kun strategien “bruk av følelser” hun trekker på i stor grad. Følelsene Isabel deler i annonsevideoene er i hovedsak produktrelaterte. Ettersom følelsene er

produktrelaterte, vil de ha fokus på å fremme annonseproduktet og dermed er følelsene utelukkende positive hos Isabel. Produktrelaterte følelser tyder på at når Isabel bruker seg selv som person, så er det med fokus på annonseproduktet. Ved at Isabel sine følelser i stor grad har et profesjonelt formål, kan dette tolkes som at den profesjonelle dimensjonen ved influencerrollen står sterkt når hun bruker seg selv som person.

Isabel bruker også sitt privatliv i sin profesjonelle rolle som influencer ved å trekke inn hjemmet sitt, rutiner og nære relasjoner i stor grad. I likhet med den personlige dimensjonen, når Isabel bruker sitt privatliv i sin profesjonelle influencerrolle, så er det ofte fokus på produktet det reklameres for. Når hun deler sine rutiner, er disse primært knyttet direkte til produktet hun reklamerer for, slik hennes følelser og meninger er. Dette finner vi også igjen i strategien “bruk av nære relasjoner”. Her får Isabel sine nære relasjoner en sentral rolle i annonseringen og er med på å illustrere annonseproduktet både direkte og indirekte. På den andre siden er strategien “bruk av hjem” hos Isabel ikke-produktrelatert. I tillegg bruker hun hjemmet sitt primært passivt. Hjemmet eksponeres i stor grad, men som en kulisse og det er ikke direkte relevant for annonseringen. Til forskjell fra de personlige strategiene og de ovennevnte private strategiene, bruker hun ikke alltid sitt privatliv med en direkte kobling til annonseproduktet. Dette kan indikere at når Isabel bruker sitt hjem i sin influencerrolle, så har det ikke et profesjonelt formål.

I likhet med Isabel, bringer Jørgine også inn den personlige dimensjonen i sin profesjonelle rolle som influencer. Blant de tre influencerne er den personlige dimensjonen mest fremtredende hos Jørgine, og hun trekker på alle de personlige strategiene. En forskjell mellom Isabel og Jørgine, er imidlertid at sistnevnte deler følelser som ikke alltid er koblet til å fremme produktet hun annonserer for. Etersom følelsene hennes ikke er direkte knyttet til annonseproduktet hun må være positiv til, kan det se ut til at Jørgine har større rom for å uttrykke mer negative følelser. Influenser

Når det kommer til meninger, deler også Jørgine produktrelaterte meninger. De gangene hun deler produktrelaterte meninger, er de mindre konkrete enn hennes ikke-produktrelaterte meninger. Jørgine sine produktrelaterte meninger er ofte vage, og i mindre grad begrunnet med utdypende profesjonell informasjon om annonseproduktet. Jørgine trekker også i svært stor grad på humor i noen av sine annonsevideoer. Dette kan føre til at det ikke kommer

tydelig fram hvilket produkt hun annonserer for. Ved at den personlige dimensjonen har en veldig sterk rolle hos Jørgine, kan den til en viss grad overskygge den profesjonelle dimensjonen. Sistnevnte kan likevel ikke elimineres, ettersom influencerrollen er en grunnleggende profesjonell yrkesrolle.

I tillegg til å trekke på den personlige dimensjonen, bringer Jørgine også inn den private dimensjonen i sin profesjonelle influencerrolle. Vår analyse viser at hun trekker på sitt privatliv i større grad enn det som er tilfelle for Isabel. Jørgine eksponerer flere aspekter ved sitt privatliv i annonsevideoene, blant annet viser hun flere deler av hjemmet sitt. I tillegg inkluderer hun flere ulike relasjoner, og menneskene hun inkluderer fra sitt privatliv har en mer fremtredende rolle i annonseringen sammenlignet med Isabel. Alle strategiene Jørgine trekker på for å bruke sitt privatliv har et profesjonelt formål. Dette ser vi blant annet i analysen, ved at når Jørgine eksponerer eget hjem er det til tider produktrelatert. Samtidig, ulikt Isabel, eksponerer Jørgine matlaging som hverdagsrutine. Denne rutinen eksponeres likevel med fokus på å illustrere annonseproduktet i praksis, og har derfor et profesjonelt preg over seg. Dette indikerer at til forskjell fra Isabel, så støtter den private dimensjonen hos Jørgine i større grad opp under den profesjonelle dimensjonen i influencerrollen.

I likhet med de ovennevnte influencerne, bringer Emilie også inn den personlige dimensjonen i sin profesjonelle rolle som influencer. Vår analyse viser at Emilie inntar en posisjon mellom Isabel og Jørgine. Hun bruker seg selv som person mer enn Isabel, men mindre enn Jørgine. Emilie trekker på den personlige dimensjonen i stor grad ved å bruke humor og dele meninger i annonsevideoene. Likevel deler Emilie i liten grad følelser, og hun skiller seg dermed fra Isabel og Jørgine. Når Emilie bruker seg selv som person, har det ofte et profesjonelt formål. Dette skyldes at hun blant annet deler produktrelaterte meninger og følelser.

I tillegg skiller Emilie seg fra Jørgine når det kommer til strategien “bruk av humor”. Emilie bruker humor på en måte som ikke gjør at annonseproduktet kommer i bakgrunnen. Emilie bringer også inn den private dimensjonen i sin profesjonelle influencerrolle. I likhet med den personlige dimensjonen, så bruker ofte Emilie de private strategiene med henblikk på det profesjonelle. Dette ser vi blant annet ved at Emilie kun deler rutiner knyttet til produktet hun annonserer for. Eksempelvis, eksponerer hun rutinen matlaging utelukkende for å illustrere bruk av matproduktene hun reklamerer for.

For å rekapitulere, viser våre funn at Jørgine er den av influencerne som i størst grad bruker seg selv som person i sin rolle som profesjonell influencer. Emilie bruker seg selv som person nest mest, mens Isabel gjør det i minst grad. Når det kommer til å bruke sitt privatliv, er dette også noe som i størst grad forekommer hos Jørgine. Her ser vi derimot at Isabel og Emilie bytter plass. Isabel bruker den private dimensjonen nest mest, mens Emilie er den av de tre som i minst grad trekker på den private dimensjonen i sin profesjonelle influencerrolle.

## 6.2 Diskusjon av funn opp mot teoretisk rammeverk

I analysen finner vi flere eksempler på at produktrelatert bruk av hjem, rutiner, følelser og meninger går igjen hos flere av influencerne. Dette kan tolkes som at influencerne deler av seg selv og sitt privatliv for å fremme annonseproduktet, og dermed organisasjonen de reklamerer for. Goffman (1959, s. 14; Ahrne, 1994, s. 29) sitt begrep “uttrykk individet gir”, rommer handlinger på vegne av organisasjoner. Når influencerne bruker strategier på en produktrelatert måte, så handler de på vegne av organisasjonen og i tråd med den profesjonelle dimensjonen. Dermed favnes denne strategibruken av begrepet til Goffman (1959).

Vi finner også i analysen at influencerne bruker flere av strategiene på måter som ikke er direkte knyttet til produktet de annonserer for. Ikke-produktrelatert bruk av strategiene kan knyttes til Goffman (1959) sitt begrep “uttrykk individet gir fra seg”. Dette er handlinger som i større grad avdekker sider ved personen og som ikke har sammenheng med organisasjonen (Goffman, 1959, s. 14; Ahrne, 1994, s. 29). Ikke-produktrelatert bruk av strategiene kan forstås som at influencerne deler av seg selv som person og sitt privatliv, uten noe ytterligere profesjonelt formål. Dette ser vi blant annet i en av Emilies Instagram-annonser for Plantego. Hun lager en salat og forteller at hun vil starte med grønnkål fordi det er det beste hun vet ([Emilienutrition, 2022b](#)). Den personlige meningen hennes er knyttet til en personlig preferanse og ikke et produkt, og meningen er med på å avdekke sider ved Emilie som person. Dermed kan eksemplet og ikke-produktrelatert bruk av strategiene knyttes til begrepet “uttrykket individet gir fra seg”. Ikke produktrelatert bruk av strategier kan tolkes som at organisasjonen ikke overkjører individet og at individet også har eget handlingsrom.

Videre viser analysen vår at det finnes to ulike måter å bruke av seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer på; (1) Strategier for å bruke seg selv som person (den personlige dimensjonen) og strategier for å bruke sitt privatliv (den private dimensjonen) kan overlape og forekomme samtidig i annonsevideoene. (2) Den private og den personlige dimensjonen trenger ikke å overlape i annonsevideoene, men influenceren kan heller kombinere flere strategier innenfor samme dimensjon.

Den første måten å bruke av seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer på, gjør seg i hovedsak gjeldende hos Jørgine. I Jørgine sine annonsevideoer er det ofte overlapp mellom den personlige dimensjonen og den private dimensjonen. De to dimensjonene er ikke gjensidige utelukkende og kan trekkes på samtidig i rollen som profesjonell influencer. Eksempelvis ser vi dette i en Tik Tok-annonse hos Jørgine, hvor hun lager mat med egne rundstykker ([Funkygineofficial, 2022c](#)). I tillegg til å eksponere rutinen matlaging, så spiller Jørgine også på humor i denne annonsevideoen. Dette illustrerer at samtidig som Jørgine deler sine private rutiner, så deler hun også av sin humoristiske personlighet. Dermed kombineres strategier fra den private og den personlige dimensjonen.

Den andre måten å bruke seg selv som person og sitt privatliv i sin rolle som profesjonell influencer på, gjør seg primært gjeldende hos Isabel og Emilie. I stedet for at det er overlapp mellom den private dimensjonen og den personlige dimensjonen, kombinerer Isabel og Emilie flere strategier innenfor den private dimensjonen i annonsevideoene. Eksempelvis ser vi dette i Isabel sin YouTube-annonse for Ivorie Swim. Kjæresten sitter hjemme hos Isabel og hjelper henne med å fikse nettsiden til klesmerket hennes ([Isabel Raad, 2022e, 18:24](#)). Isabel kombinerer her strategiene “bruk av nære relasjoner” og “bruk av hjem”, som begge tilhører den private dimensjonen. Hos Emilie ser vi også at flere strategier for å bruke sitt privatliv kombineres. Eksempelvis i en annonse for Gyr, står hun på eget kjøkken og lager iskaffe og smoothieowl. Det å lage mat er i seg selv en rutine, samtidig deler hun også sin rutine knyttet til hvor ofte hun lager dette ([Emilienutrition, 2022k](#)). Emilie deler rutiner i eget hjem, og dermed kombinerer hun både strategien “bruk av rutiner” og “bruk av hjem”, som begge omfavnes av den private dimensjonen.

I tillegg kombinerer Emilie flere strategier fra den personlige dimensjonen. Eksempelvis i en Instagram-annonse for Clas Ohlson forteller Emilie at hun elsker kjøleskapsboksene deres,

fordi de egner seg godt for oppbevaring ([Emilienutrition, 2022d](#)). I dette utsagnet bruker Emilie ordet “elsker” som uttrykker en følelse. Samtidig begrunner hun denne følelsen med å forklare hvorfor hun elsker kjøleskapsboksene. Ettersom følelsen er begrunnet, kan det dras paralleller til strategien “bruk av meninger”. Eksempelet viser hvordan det kan være overlapp mellom flere aspekter ved den personlige dimensjonen, i dette tilfellet følelser og meninger.

Strategiene vi har utarbeidet er grunnleggende private og personlige, og i lys av Goffman (1959, s. 115-121) kan de sies å ha sitt utspring i bakområdet hvor kameraene er skrudd av. Det som foregår i bakområdet, vil imidlertid ikke publikum ha tilgang til. Det våre influencere gjør gjennom strategiene vi har utarbeidet, er å iscenesette bakområdet i fasadeområdet. Med utgangspunkt i Goffman (1959, s. 110), forstår vi det som at strategiene brukes i fasadeområdet. Dette har sammenheng med at alle strategiene finner sted foran et publikum på kamera. I tillegg kan alle strategiene anses som en del av fasadeområdet, ettersom de blir en del av influencerens formelle arbeid når de brukes i annonsevideoene.

Med utgangspunkt i Goffman sine begreper (1959) kan problemstillingen vår oversettes til; “hvordan trekker influencere bakområdet inn i fasadeområdet?”. Analysen vår viser hvordan influencerne i praksis gjør dette gjennom bruk av ulike strategier. Konkret kommer det frem av analysen at influencerne bruker personlige og private strategier med utspring i bakområdet, og iscenesetter disse i fasadeområdet (annonsevideoene). Dette kan gi publikum en følelse av nærhet og identifikasjon med influenceren. Det at influenceren skaper identifikasjon ved å avdekke aspekter ved seg selv og sitt privatliv, er i tråd med studien til Karamustafic et al. (2020, s. 3-5).

Når influencerne iscenesetter bakområdet ved å dele private og personlige aspekter av seg selv med sitt publikum i fasadeområdet, så ofrer de ifølge Goffman (1959, s. 200) sin beskyttende distanse fra publikum. Dette skaper en form for bakområdesolidaritet blant publikum som er til stede i fasadeområdet og ser på annonsevideoene. Det kan imidlertid være at den beskyttende distansen fra publikum ikke er helt fraværende hos influencerne, ettersom det influencerne deler om seg selv og sitt privatliv ikke nødvendigvis er realiteten. Influencerne kan skape et inntrykk av at de deler noe privat og personlig, uten at de faktisk gjør det. Det er mulig at influencerne er selektive når de bruker private og personlige strategier i annonsevideoene, og fokuserer på å fremme det de tror publikum vil høre. I lys av Goffman (1959, s. 56-57) kan inntrykket influencerne gir i annonsevideoene ses på som

idealisert og iscenesatt, og ikke nødvendigvis en realitet. Vi kan dermed ikke vite om influencerne bruker av seg selv som person og sitt privatliv på en autentisk måte.

I likhet med Goffman (1959) kan også funnene våre ses i lys av Ahrne (1994). Sistnevnte vektlegger at det alltid vil eksistere et spenningsforhold mellom menneske (den personlige og den private dimensjon) og organisasjon (den profesjonelle dimensjon) (Ahrne, 1994, s. 36-37) vektlegger. Analysen vår viser derimot at influencerne i de fleste tilfeller bruker seg selv som person og sitt privatliv i sin profesjonelle rolle, på en måte som ikke skaper spenning. Studien vår er dermed med på å nyansere dette perspektivet hos Ahrne (1994). Likevel finner vi ett eksempel på et slikt spenningsforhold i vår studie, når Jørgine bruker humor i svært stor grad. Analysen vår viser at når Jørgine bruker humor på denne måten, kan dette føre til at det ikke kommer tydelig fram hvilket produkt hun reklamerer for. I dette tilfellet kan det oppstå en spenning, ettersom det å bruke sin humoristiske personlighet overskygger det profesjonelle produktfokuset.

Spenningen Jørgine skaper ved å bruke humor på denne måten, kan med utgangspunkt i Ahrne (1994, s.30) tolkes som at hun føler et behov for å uttrykke en distanse fra det profesjonelle aspektet ved influencerrollen. Det er imidlertid ikke mulig å skape en faktisk distanse, ettersom influencerrollen og annonsearbeid er grunnleggende profesjonelt. Den menneskelige og den organisatoriske komponenten klarer ikke å viske ut hverandre. Det vil alltid være en privat eller personlig dimensjon i tillegg til den profesjonelle dimensjonen hos influencerne.

Ifølge Ahrne (1994, s. 36-37) kan den menneskelige delen av kentauren likevel minimeres ved at menneskelige interesser separeres fra organisasjonen. Det ser imidlertid ikke ut til at dette finner sted hos våre influencere. Både Isabel, Jørgine og Emilie har egne merkevarer. Det er dermed nærliggende å tenke at det som er mest hensiktsmessig for merkevaren, også vil være i samsvar med influencerens personlige interesser. På denne måten illustrerer studien vår et sentralt trekk ved influencerrollen, nemlig at i denne rollen er menneske utgangspunktet for organisasjonen og den profesjonelle rollen. Dette er et særpreg ved denne yrkesrollen. Emilie, Isabel og Jørgine er alle influencere i kraft av sin person, og ikke i kraft av å være ansatt i en organisasjon utenfor seg selv.

Sett i lys av Hochschild (2003, s. 132) kan det faktum at influencerne er i yrkesrollen i kraft av sin person, føre til stress, emosjonell utbrenthet og identitetsforvirring. Det skyldes at influencerne er veldig til stede i yrkesrollen. Hochschild (2003) skriver riktignok om stress og emosjonell utbrenthet knyttet til direkte interaksjon, mens våre influencere interagerer med sitt publikum på sosiale medier og deler følelser over en skjerm. Dermed vil stress og emosjonell utbrenthet ikke være noe vi kan observere direkte, men basert på teorien er det en mulig konsekvens av at influenceren bruker seg selv og sitt privatliv i deres profesjonelle influencerrolle.

Det er likevel nærliggende å tro at influencerne kan føle på stress og emosjonell utbrenthet knyttet til sin profesjonelle rolle, selv om de indirekte interagerer med publikum. Det faktum at interaksjonen er indirekte og foregår på nett kan oppleves sårbart. Influencerne kan føle på stress og emosjonell utbrenthet når de publiserer annonsevideoer fylt med private og personlige momenter, som publikum kan respondere på. Det å dele av seg selv til et stort publikum er en krevende oppgave. Influencerne vet ikke hvem de når ut til og de utsetter seg både for mulig ros og kritikk av sitt arbeid.

I tillegg er et mulig stressmoment at publikum kan interagere med influencerne når som helst på døgnet, ettersom interaksjonen ikke forutsetter fysisk kontakt. Dermed er det rom for at kritiske kommentarer kan komme til alle døgnets tider. Dette gjelder ikke for flyvertinnene som Hochschild (2003) studerer, som kun utsettes for eventuell kritikk på jobb. Derimot når de er hjemme er de fri fra presset på jobben (Hochschild, 2003, s. 69). De har i motsetning til influencerne mulighet til å unnsnippe kritikken og presset når de drar hjem fra jobb. Strategien vår “bruk av hjem” viser at influencerne filmer annonsevideoer i eget hjem. Dette indikerer at influencerne ikke har et like tydelig skille mellom hjem og jobb. Det kan imidlertid ha sine fordeler. Hochschild (2003, s. 184) vektlegger at det ikke nødvendigvis er problemfritt å ha et distinkt skille mellom jobb og hjem. Et slikt skille kan føre til gnisninger mellom ens privatperson og ens yrkesrolle.

### **6.3 Vurderinger av teoretisk rammeverk**

Det er enkelte begrensninger ved vårt teoretiske rammeverk. For det første, er en begrensning at hele rammeverket vårt er knyttet til Erving Goffman (1959). Ahrne (1994) har direkte utspring i Goffman (1959) sin rolleteori, og utvikler en organisasjonsteori av begrepene



“uttrykk individet gir” og “uttrykk individet gir fra seg”. Hochschild (2003) ser også ut til å være inspirert av Goffman (1959) i sin studie av flyvertinner. Hun legger hans rolleforståelse til grunn i sin studie, og ser på hvordan individet kan handle både i private og yrkesaktive roller. Det at hele rammeverket bygger på én teoretiker, kan bidra til at det blir et ensidig fokus, og at motstridende og ulike perspektiver ikke fremmes. Samtidig er det ikke slik at Ahrne (1994) og Hochschild (2003) følger Goffman (1959) slavisk, snarere videreutvikler de hans teorier.

For det andre er en begrensning ved vår studie at vi bruker eldre litteratur som vårt teoretiske rammeverk. Goffman (1959), Ahrne (1994) og Hochschild (2003) skrev med utgangspunkt i en annen samfunnskontekst, som skiller seg fra dagens situasjon. Ingen av teoretikerne skriver direkte om influencere eller sosiale medier i sine bidrag, da dette er moderne fenomener som ikke fantes på deres tid. Teoretikerne skriver om direkte fysisk interaksjon, mens det vi gjør er å bruke disse teoriene i en kontekst hvor interaksjonen foregår på digitale medieplattformer.

Til tross for at teorien vi bruker er eldre litteratur, så er mye av den også relevant for dagens samfunn. For eksempel er Goffman sin rolleteori fra 1959, men han fremmer begrepet "svakt" publikum, som er beskrivende for dagens moderne samfunn. Begrepet innebærer at publikum ikke er i fysisk kontakt med hverandre (Goffman, 1959, s. 164). Dette er illustrerende for interaksjon på sosiale medier hvor influencerne opererer. Publikumet influencerne når ut til er ikke fysisk sammen, men de samler sine individuelle responser gjennom kommentarfeltene på de sosiale medieplattformene.

Et annet eksempel på at vårt teoretiske rammeverk fortsatt gjør seg gjeldende, er Ahrne sin organisasjonsteori fra 1994. Han fremmer at organisasjoner bruker individer som gir ut informasjon og meninger på deres vegne (Ahrne, 1994, s. 42). Her kan det dras en parallell til influencere, som reklamerer for produkter, deler informasjon og personlige meninger på vegne av diverse merkevarer. Dette tyder på at selv om rammeverket er eldre, er det teoretiske poenger som enkelt kan overføres og tolkes i lys av dagens yrkesroller.

## 6.4 Vårt bidrag og forslag til videre forskning

På tross av begrensningene, er teorien vi har valgt ut jevnt over hensiktsmessig for å belyse vår problemstilling. Det å kombinere ens profesjonelle rolle med private og personlige uttrykk, er noe både Goffman (1959), Ahrne (1994) og Hochschild (2003) tar opp i sin litteratur. Gjennom å bruke begrepene til de tre teoretikerne på influencere, viser vi at teoriene fremdeles har gyldighet. Dette viser også at det teoretiske rammeverket gjør seg gjeldende i dagens moderne samfunn, og kan benyttes i studier av nye og moderne yrkesgrupper.

Vi er ikke alene om å modernisere vårt teoretiske rammeverk. Blant annet har Bullingham og Vasconcelas (2013) skrevet om hvordan mennesker presenterer seg på nettet og skaper en online identitet med utgangspunkt i Goffmans teoretiske rammeverk. Vi skiller oss likevel fra Bullingham og Vasconcelas (2013), ettersom vi har fokus på sosiale medieplattformer. I tillegg bruker vi ikke Goffman (1959) med fokus på identitet i studien vår. Dette har sammenheng med at studien til Bullingham og Vasconcelas (2013) er individorientert, mens vi i større grad har en organisatorisk vinkling på problemstillingen vår. Vi ser på det personlige og private som del av individet, og det profesjonelle som en del av det organisatoriske. Dermed får vi en mer mangfoldig studie, som ikke bare tar utgangspunkt i influenceren på mikronivå, men også ser på hvordan organisasjonstilhørighet påvirker vedkommendes handlinger i annonsevideoene. Studien vår stiller seg dermed i en særegen posisjon, med fokus på både det individuelle og det organisatoriske.

Influencere er en ny moderne yrkesrolle som er viktig å forstå, ettersom stadig flere går inn i denne rollen. Vår studie kan bidra til mer utfyllende innsikt i denne yrkesrollen, som forskning indikerer at det er et behov for (Taylor, 2020). Det er gjort en del forskning på hva som kjennetegner influencere og hvordan de påvirker sitt publikum. Likevel er det ikke gjort tilstrekkelig forskning på hvordan influencere trekker på ulike dimensjoner (profesjonell, personlig og privat) når de annonserer for produkter i sosiale medier. Analysen vår er dermed et viktig bidrag til litteraturen, og vi fyller et gap i forskningslitteraturen med vår vinkling på denne yrkesgruppen. Konkret fyller vi dette gapet ved å utvikle strategier for hvordan influencere bruker seg selv som person og sitt privatliv i sin profesjonelle rolle.

Studien vår er med på å gi innsikt i en ny interaksjonskontekst på sosiale medier. Sosiale medier kan minne om fysisk interaksjon, fordi det kan skape en illusjon av ansikt til ansikt interaksjon. Likevel er interaksjon på sosiale medier noe distinkt, ettersom interaksjonen foregår over nett. Sosiale medier gjør at du ikke ser publikum du interagerer med. En kan føle seg tøffere bak en skjerm, og en deler kanskje aspekter ved seg selv som person og sitt privatliv som en ikke ville gjort i fysisk interaksjon. Ettersom sosiale medier er noe eget og distinkt fra fysisk interaksjon, ønsket vi å undersøke dette i vår studie.

I tillegg til å gi innsikt i sosiale medier som interaksjonskontekst, har vi også gjennom analysen utviklet et nytt rammeverk bestående av seks strategier med tilhørende distinksjoner. Disse strategiene er også relevante utover vår studie, ettersom de kan overføres til flere kontekster og anvendes på andre yrkesgrupper. De kan benyttes i studier av andre yrkesroller for å avdekke hvordan arbeidstakerne bruker sitt privatliv og seg selv som person når de er på jobb. Dette rammeverket hadde vært interessant å anvende på alt fra byråkrater til elektrikere, for å samle data på hvordan et mangfold av yrker kombinerer sin privatperson med sin offisielle rolle.

Gjennom vår analyse, har vi også videreutviklet forståelsen av begrepene “følelser” og “meninger”. Dette er utbredte begreper i dagligtalen, som begge kategoriseres som personlige uttalelser i vår analyse. Vi har i vår studie konstruert et skille mellom disse begrepene med inspirasjon fra Goffman (1959, s. 14) sin distinksjon mellom uttrykk individet gir og uttrykk individet gir fra seg. Dermed bidrar vi til å tydeliggjøre forskjellen mellom disse begrepene og trekke ut essensen i dem. Dette kan videre bidra til at det blir enklere å operasjonalisere og bruke “følelser” og “meninger” som begreper i videre studier.

Tross vårt bidrag, er det en rekke momenter vår studie ikke dekker og som videre forskning kan ta tak i. Videre forskning kan ta for seg influencere sine egne opplevelser rundt det å bruke seg selv som person og sitt privatliv i sin yrkesrolle gjennom intervju. Eksempelvis om influencerne opplever stress og identitetsforvirring som følge av at de i stor grad må bruke seg selv i arbeidet sitt. I tillegg kan videre forskning gå nærmere inn på årsakene bak de ulike strategiene for å bruke seg selv som person og sitt privatliv i influencerne sine annonsevideoer. Det er også mulig å gå nærmere inn på om forskjellene i bruk av strategier kan skyldes de ulike sosiale medieplattformene influencerne opererer på. Samtidig kan videre

forskning analysere publikums kommentarer til influencerne sine innlegg. På denne måten kan man få et helhetlig perspektiv på publikums betydning for hvordan influencerne bruker av seg selv som person og sitt privatliv. Andre forskere kan også benytte seg av vårt rammeverk, og videreutvikle det med nye strategier og distinksjoner.

## 7. Litteraturliste

Ahrne, G. (1994). *Social Organizations; Interaction inside, outside and between organizations*. Sage.

Banks, S. (2013). Negotiating personal engagement and professional accountability: professional wisdom and ethics work. *European Journal of Social Work*, 16(5), 587–604. <https://doi.org/10.1080/13691457.2012.732931>

Barka, L. (2022, 22.juni). *Rekordår for Isabel Raad - dro inn 6,6 millioner i fjor*. TV2. <https://www.tv2.no/underholdning/god-kveld-norge/rekordar-for-isabel-raad-dro-inn-66-millioner-i-fjor/14884416/>

Bullingham, L. & Vasconcelos, A. C. (2013). The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112. <https://doi-org.ezproxy.uio.no/10.1177/0165551512470051>

Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P. & Boyland, E. J. (2019). “It’s Just Addictive People That Make Addictive Videos”: Children’s Understanding of and Attitudes towards Influencer Marketing of Food and Beverages by YouTube Video Bloggers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), s. 1-18. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020449>

Datatilsynet (2019, 8.august). *Spesielt om særlige kategorier av personopplysninger (sensitive personopplysninger) - forbud og unntak*. <https://www.datatilsynet.no/rettigheter-og-plikter/virksomhetenes-plikter/behandlingsgrunnlag/veileder-om-behandlingsgrunnlag/spesielt-om-sarlige-kategorier-av-personopplysninger-sensitive-personopplysninger-og-unntak/>

- De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2018). *Forskningsetisk veileder for internettforskning* (2.utgave).  
<https://www.forskningsetikk.no/globalassets/dokumenter/4-publikasjoner-som-pdf/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning-2018-interaktiv.pdf>
- Det Norske Akademis Ordbok. (u.å.). *Profesjonell*. <https://naob.no/ordbok/profesjonell>
- Drew, Z., Fulton, J. & McIntyre, P. (2022). foodporn: examining Instagram food influencers through the systems model of creativity. *Communication Research and Practice*, 8(4), 308–326. <https://doi.org/10.1080/22041451.2022.2137248>
- Dumas, T. & Sanchez-Burks, J. (2015). The Professional, the Personal and the Ideal Worker: Pressures and Objectives Shaping the Boundary between Life Domains. *The Academy of Management Annals*, 9(1), 1-67. <https://doi.org/10.5465/19416520.2015.1028810>
- Elwart, V. (2022, 15.august). *Funkyfam deler store øyeblikk på TV: –Folk tenker at vi har null privatliv*. <https://www.tv2.no/underholdning/funkyfam-deler-store-oyeblikk-pa-tv-folk-tenker-at-vi-har-null-privatliv/15006161/>
- Emilienutrition (2022a, 14.november). *Annonse. Altså WOW - en skikkelig julekalender for oss foodies!!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ck8XUJV0TzO/>
- Emilienutrition (2022b, 7.april). *Reklame* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CcC2gGHNgwr/>
- Emilienutrition (2022c, 3.mai). *Reklame* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdGux8OIwYf/>
- Emilienutrition (2022d, 25.august). *Reklame - Flere som er enige i at organisert kjøleskap gir ro i sjela??* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChrNrK0IWGM/>
- Emilienutrition (2022e, 30.september). *Reklame - en skikkelig power-rett med norske råvarer* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjIulOfKVR6/>

- Emilienutrition (2022f, 8.juni). *Reklame// En enkel og digg oppskrift med tofu, for dette er noe vi bør spise mer av* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ceje5g-lzdy/>
- Emilienutrition (2022g, 26.september). *Reklame - første matlagingsvideo i ny leil!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ci-vBPfoqoE/>
- Emilienutrition (2022h, 15.juni). *Reklame/Slik får du grønnkål til å smake helt AMAZING!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ce1eYzMINdr/>
- Emilienutrition (2022i, 7.desember). *Reklame @Helios.no - Dette er en av de tingene jeg MÅ lage hver jul. Pepperkaketøfler* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C133T8II9GX/>
- Emilienutrition (2022j, 16.august). *Reklame - Rask, proteinrik og digg frokost. Noe å teste ut?* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ChUXtrvoewL/>
- Emilienutrition (2022k, 2.juni). *Reklame// Digg frokost før trening* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeUJepEoFv4/>
- Emilienutrition (2022l, 31.mars). *Reklame// Okey, dette er et nydelig plantebasert alternativ til rømme!!* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CbX9oJqAB9S/>
- Eriksson, E.C. & Eilertsen, H. (2021, 22.oktober). *Dette er Vixen-vinnerne*. Dagbladet. <https://www.dagbladet.no/kjendis/dette-er-vixen-vinnerne/74429731>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87. [https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/08\\_Kristen\\_Forbes.pdf](https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf)
- Froming, W. J., Walker, G. R., & Lopyan, K. J. (1982). Public and private self-awareness: When personal attitudes conflict with societal expectations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(5), 476–487. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(82\)90067-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(82)90067-1)

Funkygine (2019). *Funkygine Fiberbrød!* <https://www.funkygine.com/2019/09/18/funkygine-fiberbrod/>

Funkygine (2022a, 30.september). *Livet er ikke en DANS på roser, bli med inn i KAOSSET!* [Video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=QFqzBFH9790&embeds\\_referring\\_uri=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2F&embeds\\_referring\\_origin=https%3A%2F%2Fdocs.google.com&source\\_ve\\_path=MzY4NDIsMjM4NTE&feature=embed\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=QFqzBFH9790&embeds_referring_uri=https%3A%2F%2Fdocs.google.com%2F&embeds_referring_origin=https%3A%2F%2Fdocs.google.com&source_ve_path=MzY4NDIsMjM4NTE&feature=embed_title)

Funkygine (2022b, 16.februar). *Hva syntes dere?!?!* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=e7PFHL7Sp-U>

Funkygine (2022c, 1.april). *Hvem lager den beste matpakka?!?! (intens konkurranse mellom Morten og meg)* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=FHgTgPvc5BY>

Funkygine (2022d, 23.februar). *Reklame for EGNE produkter* [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CaVMlIayFme6/>

Funkygine (2022e, 20.august). *Egenreklame fra Norge* [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/ChfMasoFrux/>

Funkygine (2022f, 6.mai). *@mollers\_norge Noen som fikk lyst til å prøve?* [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CdOQKkgITS6/>

Funkygine (2022g, 2.mars). *Morten TAKEOVER! (beklager på forhånd)* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=LHS4UWH2Yfo>

Funkygine (2022h, 28.april). *Jeg BEKLAGER denne videoen på forhånd* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=a8vpdjYfWww>

Funkygine Food (2022). *Funkygine Food.* <https://www.funkygine.com/funkygine-food/>

- Funkygineofficial (2022a, 18.august). *Egenreklame for Funkygine Fiberbrød! Noen som er enige i at det faktisk er et innmari godt brød?* [Video]. Tik Tok.  
<https://www.tiktok.com/@funkygineofficial/video/7133248887950691589>
- Funkygineofficial (2022b, 26.august). *Annonse og KONKURRANSE - Sjekk kommentarfelt!* [Video]. Tik Tok.  
<https://www.tiktok.com/@funkygineofficial/video/7136095025917725957>
- Funkygineofficial (2022c, 5.mai). *Egenkomponert egenreklame* [Video]. Tik Tok.  
<https://www.tiktok.com/@funkygineofficial/video/7094325575636110597>
- Gioia, D. A., Corley, K. G. & Hamilton, A. L. (2012). Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research. *Organizational Research Methods*, 16(1), 15-31.  
<https://doi.org/10.1177/1094428112452151>
- Gobo, G. (2007). Sampling, Representativeness and Generalizability. I C. Seale, G. Gobo, F. Jaber, & D. Silverman (Red.), *Qualitative Research Practice* (405-426). Sage.
- Godefroy, J. (2020). Recommending Physical Activity During the COVID-19 Health Crisis. Fitness Influencers on Instagram. *Frontiers in Sports and Active Living*, 2, 1-7.  
<https://doi.org/10.3389/fspor.2020.589813>
- Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life*. Penguin Books.
- Guld, A. (2021). "You are a Champion and Will Always Be!" – Sports Fans, Influencers, and Media Consumption in 2021. *Acta Universitatis Sapientiae. Communicatio*, 8(1), .36-48. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0003>
- Hagelstein, J., Einwiller, S. & Zerfass, A. (2021). The ethical dimension of public relations in Europe: Digital channels, moral challenges, resources, and training. *Public Relations Review* 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102063>
- Haglund, P. & Røssland, V. H. (2023, 16.januar). *Fikk kritikk etter underlivssamtale med døtrene: - Viktig å snakke om*. Nettavisen. <https://www.nettavisen.no/livsstil/fikk-kritikk-etter-underlivssamtale-med-dotrene-viktig-a-snakke-om/s/5-95-857203>



Hochschild, A. R. (2003). *The managed heart - commercialization of human feeling*.  
University of California Press.

Ipsos (2022, 25.august). *Ipsos SoMe-tracker Q2 '22*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q222>

Isabel Raad (2022a, 4.juli). *DRAMA, DRAMA, DRAMA...* [Video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=uKgod2e9E\\_M](https://www.youtube.com/watch?v=uKgod2e9E_M)

Isabel Raad (2022b, 4.oktober). *LIFE UPDATE..* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=PSRuVV12dtY>

Isabel Raad (2022c, 15.mai). *THIS ALWAYS MAKES ME CRY MY EYES OUT...* [Video].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=W1eRvxUaIUg>

Isabel Raad (2022d, 17.november) *DETTE HADDE JEG ALDRI TRODD!!* [Video].  
YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=xBJp4DWF\\_VY](https://www.youtube.com/watch?v=xBJp4DWF_VY)

Isabel Raad (2022e, 24.mars). *LIFE UPDATE... ALT SOM HAR SKJEDD OFF CAM*  
[Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=Q\\_ymN-B7-LM&t=1143s](https://www.youtube.com/watch?v=Q_ymN-B7-LM&t=1143s)

Isabel Raad (2022f, 6.november). *SVARER PÅ RYKTENE...* [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Q8-pUoLp3Hs>

Isabel Raad (2022g, 26.januar). *STOCKHOLM VLOG - NÅ SKJER DET GREIER!!* [Video].  
YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4ykBBh4BUXE&t=104s>

Isabelsraad (2022a, 1.oktober). *Egenreklame - TUTORIAL: how I get my big bouncy curls*  
[Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ck8XUJVoTzO/>

Isabelsraad (2022b, 5.juli). *Coming soon... egenreklame* [Video]. Instagram.  
<https://www.instagram.com/p/CfogbcZKzWE/>

- Jameson, D. A. (2014). Crossing Public-Private and Personal-Professional Boundaries: How Changes in Technology May Affect CEOs' Communication. *Business and Professional Communication Quarterly*, 77(1), 7–30.  
<https://doi.org/10.1177/2329490613517133>
- Johannessen, L.E.F., Rafoss, T.W. & Rasmussen, E.B. (2020). *Hvordan bruke teori? – nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. (3.utgave). Universitetsforlaget.
- Johannessen, A. & Tufte, A, P. (2002). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag.
- Karamustafic, S., Stockmaster, T., Palladina, S., Harris, A. & Perloff, R.M. (2020). Social Media Influencers: Who They Are and How They Influence. *Student Scholarship*. 1.  
[https://engagedscholarship.csuohio.edu/stu\\_pub/1](https://engagedscholarship.csuohio.edu/stu_pub/1)
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication* 30(3), s.301-318.
- Komiske, B. (2021). Effective Usage of Instagram as a Food Influencer. *JayScholar*, 1-25.  
<https://jayscholar.etown.edu/commstu/6/>
- Krogstad, A. (2013). Avatarpolitikk og visuell retorikk – profilbilder på Facebook. *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, 54(2), 154-185.  
[https://www.researchgate.net/publication/287019336\\_Avatar\\_politics\\_and\\_visual\\_rhetoric\\_Profile\\_pictures\\_at\\_facebook](https://www.researchgate.net/publication/287019336_Avatar_politics_and_visual_rhetoric_Profile_pictures_at_facebook)
- Kulbrandstad, I. & Bøthun, S. H. (2023, 30 januar). *Nav støttet influenserkurs til arbeidssøker - AUF-leder vil ha gjennomgang*. NRK. <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/auf-leder-vil-ha-gjennomgang-etter-arbeidssoker-ble-sendt-pa-influenserkurs-1.16272396>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3.utgave). Gyldendal Akademisk.
- Lepperød, T. (2011, 2. januar). *Norges største blogger legger opp*. Klikk.no.  
<https://www.klikk.no/underholdning/norges-storste-blogger-legger-opp-4073006>

- Nore, H. (u.å.). *Yrke*. Store norske leksikon. Hentet 02.02.2023 fra: <https://snl.no/yrke>
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Pop Culture Intersections*, 32, 1-20. [https://scholarcommons.scu.edu/engl\\_176/32](https://scholarcommons.scu.edu/engl_176/32)
- Palett (u.å.). *Team Palett*. <https://www.palett.no/om-palett>
- Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on Instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19(1), 1054–1054. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7387-8>
- Quintana, J. G., Ruiz, R. F., Muro, M. Á, M. (2022). Sports influencers and their impact on consumption, physical activity and their projection on social networks by andalusian adolescents (spain). *Retos (Madrid)*, 43, 591-602. <https://doi.org/10.47197/RETOS.V43I0.89518>
- Reagan, R., Filice, S., Santarossa, S. & Woodruff, S, J. (2020). #ad on Instagram: Investigating the Promotion of Food and Beverage Products. *The Journal of Social Media in Society*, 9(2), 1-28. <https://link.gale.com/apps/doc/A682792316/AONE?u=oslo&sid=bookmark-AONE&xid=fbac581c>
- Rogers, A., Wilkinson, S., Downie, O, & Truby, H. (2021). Communication of nutrition information by influencers on social media: A scoping review. *Health Promotion Journal of Australia*, 33(3), 657–676. <https://doi.org/10.1002/hpja.563>
- Santiago, J.K. & Castelo, I.M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31-52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Sherobrand (u.å.). *Hvordan og hvorfor Shero ble skapt*. <https://sherobrand.no/om-shero/>
- Silva, M. J.B., Farias, S. A., Grigg, M. H.K., & Barbosa, M. L.A. (2021). The body as a brand in social media : analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea Digital*, 21(1), 1–34. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>

Silverman, D. (2001). Beginning Research. I D. Silverman (Red.), *Interpreting Qualitative Data Methods for Analysing Talk, Text and Interaction* (1- 42). Sage Publications.

Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889–891.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>

Tjora, A. (2012). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (2.utgave). Gyldendal Akademisk.

Tjønndal, A. & Fylling, I. (2021). *Digitale forskningsmetoder*. Cappelen Damm.

Trammell, K.D. & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: a self-presentation study of A-list blogs. *Journalism and Mass communication Quarterly*, 82(4), 968-982. <https://doi.org/10.1177/107769900508200413>

TV2 (2018). *Gjør comeback i Paradise Hotel med nytt utseende*.  
<https://www.tv2.no/video/underholdning/gjoer-comeback-i-paradise-hotel-med-nytt-utseende/1311094/>

United influencers (2018, 5.mars). *Yrkesbeskrivelse Influencer*. Utdanning.no.  
<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>

Vixen (2022, 11.november). *Her er årets kategorier og kriterier*. Vixen.no.  
<https://www.vixen.no/artikkel/dette-er-kategoriene-og-kriteriene>

Alle kilder som er brukt i denne oppgaven er oppgitt.

**Antall ord: 24 887**



[Meldeskjema](#) / [Når personer blir merkevarer](#) / Vurdering

## Vurdering av behandling av personopplysninger

**Referansenummer**  
821213

**Vurderingstype**  
Standard

**Dato**  
16.02.2023

**Prosjekttittel**  
Når personer blir merkevarer

**Behandlingsansvarlig institusjon**  
Universitetet i Oslo / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi

**Prosjektansvarlig**  
Lars Klemsdal

**Student**  
Kaja Harvei

**Prosjektperiode**  
03.01.2023 - 30.06.2023

**Kategorier personopplysninger**  
Alminnelige

**Lovlig grunnlag**  
Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 30.06.2023.

[Meldeskjema](#)

### Kommentar

#### OM VURDERINGEN

Sikt har en avtale med institusjonen du forsker eller studerer ved. Denne avtalen innebærer at vi skal gi deg råd slik at behandlingen av personopplysninger i prosjektet ditt er lovlig etter personvernregelverket.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Vi har vurdert at du har lovlig grunnlag til å behandle personopplysningene, men husk at det er institusjonen du er ansatt/student ved som avgjør hvilke databehandlere du kan bruke og hvordan du må lagre og sikre data i ditt prosjekt. Husk å bruke leverandører som din institusjon har avtale med (f.eks. ved skylagring, nettspørreskjema, videosamtale el.

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Se våre nettsider om hvilke endringer du må melde: <https://sikt.no/melde-endringer-i-meldeskjema>

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Vi vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet. Lykke til med prosjektet!