

# **Fagutvalget for influencemarkedsføring sin behandlingspraksis**

*En kvalitativ analyse*

Nora Alice Green



Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for medier og kommunikasjon

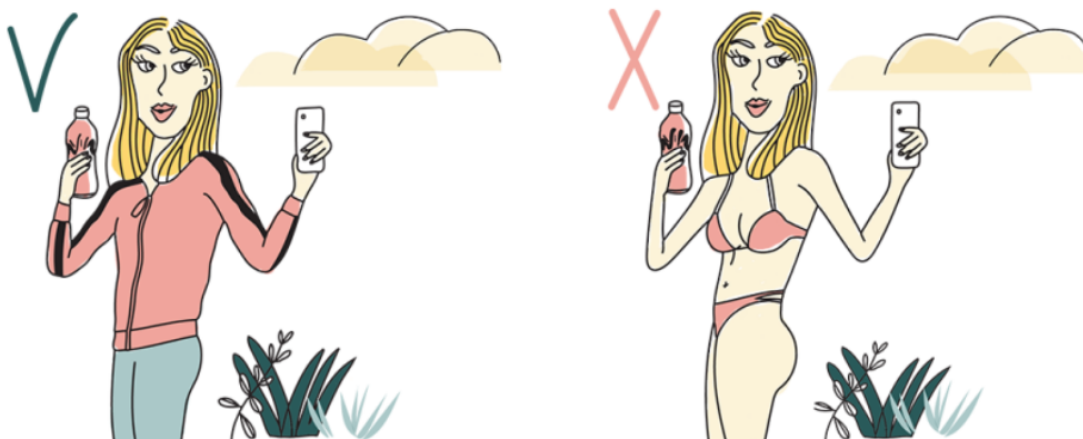
UNIVERSITETET I OSLO

01.12.2021

# Fagutvalget for influencemarkedsføring sin behandlingspraksis

*En kvalitativ analyse*

Nora Alice Green



Masteroppgave i medievitenskap  
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

01.12.2021

Copyright Nora Alice Green

2021

Fagutvalget for influencemarkedsføring sin behandlingspraksis - En kvalitativ analyse

Nora Alice Green

<https://www.duo.uio.no/>

Universitetet i Oslo

# Sammendrag

Denne studien undersøker Fagutvalget for influencermarkedsføring (Fim) sin behandlingspraksis. Fagutvalget ble opprettet i 2019 for å bidra til god og ansvarlig markedsføringspraksis for aktører som arbeider med influencermarkedsføring. Deres mål er å redusere utseende- og kroppspress blant barn og unge voksne. Gjennom en kvalitativ tekstanalyse forsøker studien å finne ut hva som er årsaken til at innklaget influencermarkedsføring felles eller frikjennes av Fagutvalget. Studien undersøker hvordan Fim behandler klager de mottar og på hvilken måte de vurderer om innklaget influencermarkedsføring potensielt kan bidra til kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.

For å besvare oppgavens problemstilling vil det undersøkes fire klager som Fagutvalget har vurdert. To av klagene har fått medhold og to av klagene har blitt avvist.



## **Abstract**

This study examines Fagutvalget for influencermakredsføring's (Fim) practice. Fagutvalget for influencemarkedsføring is a Norwegian committee that aims to contribute to responsible marketing practices for those who work with influencer marketing. The committee was established in 2019. Their goal is to reduce body dissatisfaction among children and young adults. This study investigates the determining factors of the outcome of a complaint received by the committee. Through a qualitative text analysis this study investigates why complaints are acquitted or convicted by the committee. The study examines how Fim handles complaints they receive and in what way they assess whether or not the influencer marketing in question contributes to body dissatisfaction among children and young adults.

The thesis will be investigating four cases that Fim have evaluated to try to answer the thesis main problem. Two of the cases resulted in a conviction and two resulted in an acquittal.

# Forord

Endelig i mål etter en lang studietid. Noen feil studievalg skulle til før jeg endelig er i mål med ferdig masteroppgave. For å ha kommet til veis ende er det noen jeg vil takke.

Først og fremst vil jeg takke min kunnskapsrike og motiverende veileder, Liv Hausken (H-19/H-21). Takk for at du har gitt meg mange gode synspunkter og innspill på oppgaven. Du har gitt meg konstruktive og gode tilbakemeldinger, som har gjort oppgaven lettere og mer inspirerende å jobbe med.

Videre vil jeg takke min samboer Emil og min datter Lilly. Sammen har vi kommet oss gjennom et hektisk og spesielt år. Dessverre skulle vi også bli smittet av koronaviruset oppi det hele. Takk for at dere har støttet meg gjennom en krevende periode.

## Øvrig informasjon

Alle oversatte sitat i oppgaven er oversatt av meg, med mindre annet er oppgitt.

Alle kilder som er anvendt i oppgaven står skrevet i litteraturlisten.

Beklager på forhånd for eventuelle feil eller mangler som måtte fremkomme i oppgaven.

Nora Alice Green

Oslo, desember 2021

# Innhold

<b>Kapittel 1: Introduksjon</b>	<b>1</b>
1.1 Fagutvalget for influençermarkedsføring	2
1.1.1 Retningslinjer	3
1.1.2 Klagebehandling	5
1.2 Bakgrunn	6
1.2.1 Kroppspress i sosiale medier	7
1.2.2 Mediepåvirkning	8
1.2.3 Influensermarkedsføringen sin påvirkning mot norsk ungdom	9
1.3 Problemstilling	11
1.4 Teori og begrepsavklaring	11
1.4.1 Selvjustisordning	12
1.4.2 Influenser	13
1.4.3 Influensermarkedsføring på Instagram	14
1.5 Metode	15
1.5.1 Kvalitativ tilnærming	15
1.5.2 Visuell retorikk	17
1.5.3 Fremgangsmåte	20
1.5.4 Metodiske utfordringer	21
1.5.5 Oppgavens struktur	21
<b>Kapittel 2: Analyse av Sak 12</b>	<b>23</b>
2.1 Språklige virkemidler	23
2.1.1 Analyse av språklige virkemidler – klage 1	24
2.1.2 Analyse av språklige virkemidler – klage 2	27
2.2 Visuelle virkemidler	29
2.2.1 Analyse av visuelle virkemidler – klage 1	29
2.2.2 Analyse av visuelle virkemidler – klage 2	34
2.2.3 Fim sin vurdering av visuelle- og språklige virkemidler	38
2.3 Påstander	39
2.4 Helhetlig inntrykk	42
2.5 Vedtakets begrunnelse	46
<b>Kapittel 3: Analyse av Sak 23</b>	<b>47</b>

3.1 Språklige virkemidler	48
3.2 Visuelle virkemidler	51
3.3 Påstander	55
3.4 Helhetlig inntrykk	56
3.5 Vedtakets begrunnelse	59
<b>Kapittel 4: Analyse av Sak 11</b>	<b>61</b>
4.1 Språklige virkemidler	61
4.2 Visuelle virkemidler	64
4.3 Påstander	67
4.4 Helhetlig inntrykk	69
4.5 Vedtakets begrunnelse	72
<b>Kapittel 5: Analyse av Sak 13</b>	<b>74</b>
5.1 Språklige virkemidler	74
5.2 Visuelle virkemidler	77
5.3 Påstander	80
5.4 Helhetlig inntrykk	82
5.5 Vedtakets begrunnelse	83
<b>Kapittel 6: Diskusjon</b>	<b>85</b>
<b>Kapittel 7: Avslutning</b>	<b>91</b>
7.1 Oppsummering av hovedfunn	91
7.2 Forslag til videre forskning	93
<b>Referanseliste</b>	<b>94</b>

## Figurliste

<b>Figur 1</b> Fagutvalget for influencermarkedsføring sin produktliste .....	4
<b>Figur 2</b> Instagram-innlegg publisert av @sofiekarlstad, 05.04.2020.....	30
<b>Figur 3</b> Instagram-innlegg publisert av @sofiekarlstad, 10.05.2020.....	34
<b>Figur 4</b> Helhetlig Instagram-profil @sofiekarlstad.....	45
<b>Figur 5</b> Instagram-innlegg publisert av @maddekk, 16.02.2020.....	52
<b>Figur 6</b> Helhetlig Instagram-profil @maddekk.....	58
<b>Figur 7</b> Instagram-innlegg publisert av @kajasv, 12.01.2020 .....	65
<b>Figur 8</b> Helhetlig Instagram-profil @kajasv .....	72
<b>Figur 9</b> Instagram-innlegg publisert av @noraemilien, 10.01.2020 .....	78
<b>Figur 10</b> Helhetlig Instagram-profil @noraemilien .....	83

## Kapittel 1: Introduksjon

På 10 år har norske internettkjendiser gått fra å skrive dagbok på internett til å bli rike forretningsfolk (Rønneberg, 2020). Den brede bruken og den globale fremtreden til internettkjendiser har bidratt til å forme en økonomisk elitegruppe, som har vært i stand til å gjøre sin digitale opptreden om til et varemerke og en bedrift (Abidin, 2018, s. 71). I dag har det å være internettkjendis for mange blitt til en heltidsjobb som såkalte *influensere* (Abidin, 2018, s. 13). Den australske sosialantropologen Crystal Abidin (2015) hevder i sin artikkel «Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness» at i floraen av Twitter-personligheter, YouTube og Instagrammere er *influenser*, oversatt til *påvirker*, det mest dekkende begrepet for det som tidligere ble brukt om internettkjendiser (Abidin, 2015). I samme artikkel definerer Abidin (2015) begrepet *influenser/påvirker* på følgende måte:

Påvirkere som vanlige, daglige internettbrukere som akkumulerer en relativt stor tilhengerskare på blogg og i sosiale medier gjennom et tekstlig eller visuelt narrativ om sitt eget liv eller livstil, som engasjerer seg med følgerne i digitale og fysiske rom og tjener på det hele ved å integrere «annonsørinnhold» på bloggen eller i poster (Abidin, 2015, s. 1).

Influensere er folk anbefaler produkter til følgerne sine i sosiale medier, og de har lenge fått kritikk for å være usunne forbilder. Norske influensere annonserer stadig for kosttilskudd som lover penere hud, tykkere hår og en langvarig brunfarge (Rønneberg, 2020). Ifølge Forbrukertilsynet (2018) viser forskning at stadig flere unge opplever psykiske problemer og et økende kroppspress, og sosiale medier løftes fram som en viktig årsak til dette. Barn utsettes for reklamepress fra ung alder og rapporten *Barn og Medier*, utført av Medietilsynet (2020a, s. 11), viser at én av tre mellom 9 og 12 år har blitt eksponert for reklame i sosiale medier som viser produkter for blant annet vektnedgang. Ifølge Julie Jacobsen (2011), som i en lang årrekke har forsket på kroppsbylde, blir unge i stor grad utsatt for bilder som viser hvordan man *bør* se ut. Jacobsen (2011) foreslår at det vestlige idealet for skjønnhet er sterkt knyttet til slanket, men for mange oppleves dette som et uoppnåelig ideal. Ved å spille på kroppsidealene selger ikke bare påvirkere et produkt, men også drømmen om en livsstil - «kjøp dette produktet og bli som de i reklamen» (Jacobsen, 2011). En av ungdommene som deltok i Medietilsynet sin studie fra 2020 uttrykker reklamepresset slik:

Det er underbevisstheten som snakker med deg, liksom. Du burde se sånn ut, du burde være så slank. Når du liksom går og småtenker på det og har det i bakhodet, kan det påvirke litt (Medietilsynet, 2020b).

På bakgrunn av det økende kroppspresset fra sosiale medier la Medietilsynet og Forbrukertilsynet, i 2018, fram en skisse til etiske retningslinjer mot uheldig kroppspress i sosiale medier (Forbrukertilsynet, 2018). I denne skissen ble det blant annet foreslått at påvirkere ikke skal markedsføre eller promotere kosmetiske inngrep, injeksjoner, kosttilskudd eller slankemiddel som har til hensikt å endre på kropp og utseende. I tillegg ble det foreslått at påvirkere ikke skal spre uriktige eller udokumenterte påstander om kropp og helse, og at de skal merke manipulerte bilder når kroppsfasongen eller utseende er endret (Forbrukertilsynet, 2018). I forbindelse med skissen anbefalte tilsynene å sette ned et faglig utvalg med ansvar for å administrere og håndheve de etiske retningslinjene (Medietilsynet, 2019). Som et resultat av dette ble Fagutvalget for influencermarkedsføring (Fim) opprettet. Deres mål er å bidra til ansvarlig markedsføringspraksis, samt redusere kropp- og utseendepress som barn og unge utsettes for i sosiale medier (Medietilsynet, 2019).

## 1.1 Fagutvalget for influencermarkedsføring

I 2019 ble det opprettet et fagutvalg for influensermarkedsføring, der formålet er å bidra til god og ansvarlig markedsføringspraksis for aktører som arbeider med influensermarkedsføring (Fim, 2019a). Deres hovedmål er å redusere utseende- og kroppspress. Fagutvalget ble etablert av Annonserforeningen (ANFO) og Mediebedriftenes Landsforening (MBL) som en selvjustisordning for bransjens aktører. Sammen utarbeidet ANFO og MBL et sett med retningslinjer som gjelder for influensere, nettverk og annonsører. Influensere, nettverk eller annonsører som er medlemmer av ANFO eller MBL er automatisk bundet av disse retningslinjene (Fim, 2019a).

For å klargjøre hva som menes med *nettverk* og *annonsør* i denne sammenheng finner jeg det nærliggende å benytte Fagutvalget sine egne begrepsdefinisjoner. «Med nettverk menes en organisasjon som har management av en eller flere influensere mot avtalt godtgjørelse» (Fim, 2019a). Dette forstås slik at influensere kan ha en ledelse over seg som styrer deres strategiske valg. «En annonsør er en bedrift eller enkeltmannsforetak som direkte eller

indirekte kjøper markedsføringstjenester av en influencer» (Fim, 2019a). Det vil si at influensermarkedsføring som klages inn til Fim gjerne er kjøpt og betalt av en annonsør, for å markedsføre annonsørens varer eller tjenester.

I denne studien skal jeg undersøke hvordan Fim behandler klager de mottar, og på hvilken måte de vurderer om den innklagede influensermarkedsføringen kan bidra til kroppspress blant barn og unge voksne. Videre i oppgaven vil betegnelsene Fagutvalget for influencermarkedsføring, Fim og Fagutvalget bli benyttet på lik linje.

### 1.1.1 Retningslinjer

Retningslinjene som Fagutvalget har utarbeidet skal bidra til å gjøre aktørene mer bevisst sin rolle og den påvirkningskraft de har. De gjelder som et supplement til øvrige lover og forskrifter om markedsføring. Retningslinjene gjelder influensermarkedsføring overfor norske forbrukere og trådte i kraft 01.10.2019 (Fim, 2019d).

Fagutvalget sine retningslinjer består av en liste med 6 punkter, hvor den første retningslinjen forteller at «Influencermarkedsføring av visse varer og tjenester med budskap som kan føre til misnøye med kropp eller utseende hos barn og unge voksne skal unngås». Denne retningslinjen henviser til en liste over et utvalg varer og tjenester som Fim oppgir i det de kaller for deres «produktliste». Produktlisten omfattes av to kategorier: kosmetiske inngrep og kosttilskudd. Fagutvalget sine retningslinjene gjelder kun for influensermarkedsføring av de nevnte kategoriene.

Av den andre retningslinjen heter det at:

I den helhetsvurdering som skal gjøres etter disse retningslinjene vil det være en strengere vurdering av influencermarkedsføringen jo høyere vare-/tjenestekategorien er plassert i vedlegget som gjelder kosttilskudd o.l. (Fim, 2019d).

Figur 1 viser hvordan Fagutvalget rangerer den helhetlige produktkategorien «kosttilskudd» i deres produktliste, fra «vektreduksjon» på topp til «kosttilskudd» på bunn. Denne oppgaven



undersøker klager som omhandler den nederste produktkategorien i tabellen. Denne produktkategorien har Fagutvalget valgt å kalle «kosttilskudd», altså en egen produktkategori under hovedkategorien «kosttilskudd». Denne typen produkter er ikke underlagt den samme strenge vurderingen som for eksempel «vektreduksjon». Det vil dermed være av interesse å undersøke hva som fører til at influensemarkedsføring av den nederste produktkategorien kan føre til fellelse.

Dersom den innklagede influensemarkedsføringen inneholder produkter tilknyttet den nevnte produktlisten skal det, etter Fim sine rutiner, foretas en helhetsvurdering. I helhetsvurderingen legges det størst vekt på retningslinje 3 a-f:

3. Ved vurderingen av om influenser markedsføringen kan føre til misnøye med kropp eller utseende hos barn og unge voksne skal det foretas en helhetsvurdering hvor det blant annet skal legges vekt på:
    - a. Type vare eller tjeneste, samt assosiasjoner knyttet til den aktuelle merkevaren.
    - b. I hvilken grad varen/tjenesten som markedsføres er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.
    - c. I hvor stor grad influenseren appellerer særlig til barn og unge voksne.
    - d. Influenserens alder
    - e. Influenserens generelle profil og om denne er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.
    - f. Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.
- (Fim, 2019d)

Det er denne retningslinjen jeg vil vektlegge i de ulike sakene som analyseres i denne oppgaven. I tillegg til retningslinje 3 a-f vil det stedvis også trekkes inn vurderinger av retningslinje 4 a-c.

Kategorier	Produktgruppe	Funksjon
Vektreduksjon	Tabletter, piller, kapsler, te/kaffe, detox med juice, avføringsmiddel	Reduserer sultfølelse, øker forbrenning, øker metthetsfølelse, reduserer kaloriinntaket
Vektreduksjon	VLCD pulver og supper (Very Low Calorie Diet)	Reduserer kaloriinntaket . Brukes over en viss periode som fullstendig diett.
Muskelvekst	Kreatin, BCAA pulver	Ment til å bevare og bygge muskelmasse
Botanicals (planter, plantedeler og planteekstrakter/kosttilskudd)	Chiliektrekt, ginseng, hvitløk, lutein, astaxanthin	Kosttilskudd som er ment å fremme et visst kroppsideal/Utseende, generell helse.
Sportsernæring	Proteindrikke, gels, sportsdrikke, total hydrasjon, energibarar, proteinbarer, proteinpulver, restitusjonsbarer og restitusjonsdrikke	Gi påfyll av viktige næringsstoffer for å øke prestasjon, opprettholde energinivå og næringsbalanse i kroppen, samt gi god restitusjon
Energidrikker	Energidrikker, BCAA-drikke	Gi energioverskudd, inneholder koffein
Sunn og aktiv livsstil - sport	Proteinbarer, protein snacks, proteindrikk, protein pudding, protein pannekakemix, proteingrot	Næringsoptimale produkter med høyt proteininnhold, høyt på fiber, lite sukker.
Kosttilskudd	For generell helse: Omega 3, vitaminer, mineraler, mage- og tarmhelse, Betakaroten (vitamin A)	Styrke immunforsvaret, styrke hjerte-, ledd- og hjerne, forebygge utmattelse, viktig for muskler og skjelett, hud, hår etc.

Figur 1 Fagutvalget for influensemarkedsføring sin produktliste

#### 4. Influensere skal:

- a. Ikke markedsføre eller promotere varer og tjenester i strid med disse retningslinjene.
- b. Ikke bidra til å spre uriktige eller udokumenterte påstander om kropp og helse i influencermarkedsføring. Påstander i markedsføring om faktiske forhold, herunder om varer og tjenesters egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres i tråd med gjeldende regler for markedsføring. Dokumentasjon skal finnes på annonsørens hånd på markedsføringstidspunktet.
- c. Merke eller gjøre oppmerksom på manipulerte bilder som skaper et uriktig inntrykk av utseende eller kroppsfasong.  
(Fim, 2019d).

De siste retningslinjene, 5 og 6, omhandler nettverkene og annonsørene. Retningslinjene forteller blant annet at nettverkene «ikke skal inngå kommersielt samarbeid i strid med disse retningslinjene» og at de skal «informere og veilede sine influencere om gjeldende regelverk og disse retningslinjene» (Fim, 2019d). Annonsører på sin side «skal ikke inngå kommersielt samarbeid med influencere i strid med disse retningslinjene» (Fim, 2019d). I tillegg forteller Fagutvalget at «annonsører som bruker influencere i sin markedsføring har hovedansvaret for at markedsføringen følger gjeldende regelverk [...]» (Fim, 2019d).

#### 1.1.2 Klagebehandling

Angående klagen som Fagutvalget for influencermarkedsføring mottar er det slik at alle som ønsker å klage inn influencermarkedsføring kan gjøre dette til Fim. Hvem som klager er konfidensielt i videre behandling av klagen. Dette betyr at vedtaket til en klage kan fattes uten at utvalget, som behandler klagen, vet hvem som har klaget inn (Fim, 2019b). Klagen blir dermed ikke sendt inn anonymt, men kommisjonen har ikke tilgang til denne informasjonen. Alle klagen vurderes på likt grunnlag og ut ifra de samme kriteriene. De som vurderer om klagen er i strid med retningslinjene, eller ikke, er et bredt utvalg på 6 personer. Utvalget ledes av en uavhengig person med juridisk bakgrunn, og består ellers av en representant fra et nettverk, en influencer, to annonsører, og en representant fra allmennheten (Fim, 2019c).

På spørsmål om hvordan en klage skal utformes, svarer Fagutvalget følgende på sine nettsider:

En klage skal gi en forklaring og dokumentasjon på hvilket produkt og hvilken influencer som klages inn for brudd på Fim's retningslinjer (Fim, 2019e).

På bakgrunn av dette forstår jeg det slik at det er *influenseren* som klages inn, basert på et innlegg eller publikasjon der det annonseres for et produkt listet opp i Fim sin produktliste.

Etter Fagutvalget sin oppstart i 2019 har 75 prosent av de vurderte klagen vært i strid med deres retningslinjer. For å unngå den høye prosentandelen fellelser har Fim gjort det mulig å få en forhåndsgodkjenning av den aktuelle influensermarkedsføringen, før den publiseres i sosiale medier. Dette fungerer ved at det sendes inn en beskrivelse av produkt, budskap og planlagt influenser med aldersprofil til Fim. Etter en vurdering gir Fagutvalget en skriftlig tilbakemelding på om markedsføringen er forenlig med deres retningslinjer (Fim, 2019f). I denne oppgaven er det kun klagebehandlingen som vurderes, og ikke hvorvidt ordningen med forhåndsgodkjenning fungerer.

## 1.2 Bakgrunn

Fim er et nokså nytt organ som gjør at det enda ikke finnes forskning på dette feltet. I Forbrukerforskningsinstituttet SIFO sin rapport *Photoshop, fillers og falske glansbilder?* fra 2019 opplyser de tre forskerne Kamilla Knutsen Steinnes, Helene Fiane Teigen og Annechen Bahr Bugge at det foreløpig er satt i gang to prosesser som skal redusere kroppspress blant unge: utarbeiding av etiske retningslinjer mot kroppspress på sosiale medier, og lovgivningsforslag som tar for seg en strengere regulering av markedsføring. *Photoshop, fillers og falske glansbilder?* ble skrevet på oppdrag fra Barne- og familiedepartementet (BFD) under etableringsfasen til Fagutvalget for influensermarkedsføring, og er derfor ikke undersøkt nærmere i Steinnes, Teigen og Bugge sin rapport fra 2019.

Ettersom Fim sitt hovedmål er å bidra til en bedre markedsføringspraksis for å redusere utseende- og kroppspress blant barn og unge voksne, synes det nødvendig å se nærmere på tidligere forskning som tar for seg kroppspress i sosiale medier, influensere sin påvirkningskraft, samt hvordan influensere utøver sin innflytelse. Til slutt skal jeg undersøke relevant forskning som tar for seg influensermarkedsføring og kroppspress på det norske

feltet. Bakgrunnen for dette er å kartlegge hvilken forskning som finnes på feltet, og hvilke behov det er for videre forskning.

### 1.2.1 Kroppspress i sosiale medier

Allerede i 1981 fortalte psykoterapeuten Susie Orbach at media har en tendens til å skape et bilde av den ideale femininitet som «[...] tynn, fri for «overflødig» hår, deodorisert, parfymert og kledd» (Orbach & Formo, 1981, s. 18).

I 2017 publiserte Ingunn Marie Eriksen, Mira Aaboen Sletten, Anders Bakken og Tilmann von Soest rapporten *Stress og press blant ungdom* for velferdsforskningsinstituttet NOVA. Rapporten undersøker sammenhengen mellom psykiske helseplager, kroppspress og sosiale medier. Eriksen et al. (2017, s. 72) gjør rede for at ungdom i stadig større grad eksponeres for kroppsidealiser og vellykkede livsstiler, som for de fleste er uopnåelige. Helseforskerne Therese Fostervold Mathisen og Thomas Olsen (2016) forteller i sin artikkel «Når kroppsfokus blir patologisk: Sosiale medier, fitness og spiseforstyrret atferd» at det lenge har vært bred vitenskapelig enighet om at eksponering av slanke og/eller veltrente kropper i massemedia, spesielt hos unge jenter, bidrar til et uheldig kroppsfokus.

Medieforskerne Maggie Wykes og Barrie Gunter (2004, s. 2) påpeker i sin bok *The Media and Body Image* at mediene ofte blir klandret for å fremheve urealistiske bilder av kvinnekroppen, som påvirker unge jenter mot spiseforstyrrelser. Spesielt i vestlige samfunn har en generell preferanse for en tynn kroppsform blitt etablert som normen og negative oppfatninger om eget utseende har blitt observert av unge jenter i begynnelsen av tenårene (Wykes & Gunter, 2004, s. 4). Wykes og Gunter (2004, s. 4) viser til en studie som fant at unge jenter helt ned i 11-årsalderen rapporterer om bekymringer knyttet til eget utseende og kroppsstørrelse. Videre forteller medieforskerne at det globale, medisinske selskapet Medical Opinion også oppfører mediene som mulig årsaksfaktor til økende spiseforstyrrelser blant unge jenter (Wykes & Gunter, 2004, s. 3).

I akademiske og bredere offentlige diskusjoner, om medier og kroppsilde, har mye av oppmerksomheten vært rettet mot virkningen medierepresentasjoner av kroppsidealiser har på kvinner, forteller Wykes og Gunter (2004, s. 5). Denne vektleggingen skjuler ofte det faktum at også menn i økende grad blir definert av kroppen sin. I artikkelen «Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity» undersøker sosiologene Rosalind Gill, Karen

Henwood og Carl McLean (2005) hvordan menn snakker om egen kropp, med utgangspunkt i intervjuer med 140 unge, britiske menn. Sosiologene fant at menn i økende grad kan definere seg selv gjennom kroppen sin, i kjølvannet av sosiale og økonomiske endringer som har erodert eller fortrenget fysisk arbeid som en kilde til identitet (Gill, Henwood & McLean, 2005). Ifølge Wykes og Gunter (2004, s. 5) er det behov for å vurdere i hvilken grad mannlige kropper blir behandlet som varer eller gjenstander som skal sees på, på samme måte som det tidligere har blitt hevdet om representasjon av kvinnelige kropper. Wykes og Gunter (2004, s. 5) viser til forskning som har funnet at kvinner har en tendens til å betrakte seg selv som større eller tykkere enn de egentlig er, mens menn har en tendens til å oppfatte seg selv som tynnere og mer undervektig enn de faktisk er, i negativ forstand. Medieforskerne presiserer at selv om menn også opplever dårligere selvbilde av dagens medier, er det ingen tvil om at det største problemet ligger hos unge kvinner (Wykes & Gunter, 2004, s. 5).

Ifølge fastlege og forfatter Kari L. Mogstad (2017) er kroppspress et komplisert tema med mange sammensatte årsaksfaktorer, og det er lite belegg for å hevde at sosiale medier i seg selv er hovedårsaken til økende kroppspress (Mogstad, 2017, s. 141). Det som derimot er sikkert, ifølge Mogstad (2017, s. 41), er at de fleste påvirkningsfaktorene når frem til mottakeren gjennom sosiale medier. Hun viser til studier som har funnet at det er en større risiko for å føle seg mislykket når man ser «perfekte» bilder av venner og andre man kan identifisere seg med, enn når man ser bilder av uoppnåelige kjendiser (Mogstad, 2017, s. 142).

### 1.2.2 Mediepåvirkning

Markedsføringsforskerne Paul Harrigan et al. (2021) forklarer at påvirkere, i sosiale medier, daglig deler sine meninger om produkter, tjenester og merkevarer. Forskerne forteller i sin artikkel «Identifying influencers on social media» at påvirkere kan betraktes som opinionsledere som kommuniserer med et stort sosialt nettverk av mennesker som følger dem. Ifølge Harrigan et al. (2021, s. 2) blir påvirkere sett på som personlige, autentiske, troverdige og jordnære informasjonskilder av sine følgere. For å forklare influensere sin innflytelse i sosiale medier trekker Harrigan et al. (2021, s. 2) inn Elihu Katz og Paul F. Lazarsfeld (1955:2006) sin teori om *tostegshypotesen*.

I 1955 fant teoretikerne Katz og Lazarsfeld (2006, s. 31) at mediene i seg selv hadde svært liten påvirkningskraft på måten folk dannet sine meninger. Derimot oppdaget teoretikerne at

det var personer i ethvert sosialt stratum som fungerte som sentrale mellomledd i massekommunikasjonen (Katz & Lazarsfeld, 2006, s. 31). Det viste seg at de aller fleste oppga «andre folk» som hovedinnflytelsen når de skulle bestemme seg for hva de skulle stemme ved politiske valg. Videre fant teoretikerne klare tegn på at enkelte personer hadde en forholdsmessig stor påvirkning på sitt miljø, og slike personer kunne forskerne finne i alle miljøer og klasser (Katz & Lazarsfeld, 2006, s. 32). Katz og Lazarsfeld ga slike personer navnet *opinionsledere*. Da opinionslederne ble spurt om hva som påvirket dem var media helt klart den største kilden til påvirkning. Teoretikerne foreslo en teori om at påvirkningsprosessen har to steg: fra mediene til opinionslederne, og videre fra opinionslederne til de mindre engasjerte individene i sosiale grupper (Katz & Lazarsfeld, 2006, 32).

Ifølge Harrigan et al. (2021, s. 2) spiller påvirkere en formidlende rolle i spredningen av budskap fra organisasjoner til enkeltpersoner. Denne rollen innebærer filtrering av budskapet slik at både innholdet og stilen som kommuniseres passer den gitte influenserens tilhengerbase (Harrigan et al., 2021, s. 2). Harrigan et al. (2021, s. 2) forklarer at påvirkningen skjer gjennom det som kalles *observational learning theory*, som innebærer å observere et annet individs atferd, holdninger eller emosjonelle uttrykk. Individuelle observatører bruker informasjonen som deles med dem over tid for å utvikle troverdighet, holdninger og atferd, noe som forenkler beslutningsprosesser (Harrigan et al., 2021, s. 2).

### 1.2.3 Influensermarkedsføringen sin påvirkning mot norsk ungdom

Mye av forskningen som omhandler influensermarkedsføring i Norge har rettet fokus mot influensere sin kjøpspåvirkning og/eller selvrepresentasjon. Selv om kjøpspåvirkning og selvrepresentasjon er viktige aspekter i forskningen på influensermarkedsføring er det forskning tilknyttet kroppspress, samt sosiale medier sin påvirkning på barn og unge voksne som er mest relevant for min forskning. På det norske forskningsfeltet har jeg kun lyktes å finne masteroppgaver som tar for seg kroppspress i sosiale medier, med fokus på influensere sin rolle i unges liv.

I masteroppgaven *Se på meg, se på meg?* undersøker Henriette Monsen Tjemsland (2019) eksponering av kropp og utseende på Instagram. Studien viser at unge mennesker eksponerer seg for å få anerkjennelse, oppmerksomhet og bekreftelse på at de er verdt noe. De yngre informantene i studien oppga at de ble påvirket av «uopnåelige idealer» fra sosiale

medier, mens de eldre informantene reflekterte over idealkroppen som en sunn og frisk kropp.

I 2018 skrev Annie L. Sannvoll masteroppgaven *Det påvirker ikke meg, men man blir jo påvirket da*. Studiens formål var å få et innblikk i jenter, i slutten av tenårene, sin opplevelse av kropp og kosthold i sosiale medier. Deltakerne i Sannvoll (2018) sin studie uttrykte en tydelig ambivalens til sosiale medier, og eksponeringen av kropp og kosthold. Ifølge Sannvoll (2018) ga jentene i studien uttrykk for at de ikke brydde seg om kropp og utseende, selv om studien viste det motsatte. Sannvoll oppgir følgende funn av sin studie:

Det kan virke som at jentene har et ønske om at antall følgere, antall likes, og eksponering av kropp og kosthold i sosiale medier ikke skal påvirke dem, men at det allikevel gjør det. Ved å fremstå som «sterk» og fremstå som at man ikke bryr seg, kan være en måte å styrke sin posisjon blant venner, og den sosiale kapitalen i sitt sammenbindende miljø (Sannvoll, 2018, s. 58).

I tillegg til Tjemsland og Sannvoll sine studier, finner vi Kathrine Klepshvik Lønøy (2019) sin masteroppgave *#Influencer - en kvalitativ studie av influensere sin rolle i unge kvinners liv*. Informantene i studien forteller blant annet at de får inspirasjon av influensere de følger. Ifølge Lønøy (2019) kan inspirasjon ses på som en form for påvirkningskraft, hvor influensere inspirerer og lærer følgere hvordan de kan oppnå den samme livsstilen som de selv har. I tillegg fant studien at flere unge uttrykker et ønske om å *bli kjent* med influensere, på et personlig nivå. I likhet med å følge en venninne i sosiale medier ønsker unge, ifølge Lønøy (2019), å komme inn bak fasaden til influensere.

I gjennomgangen av eksisterende litteratur har jeg savnet forskning på det norske forskningsfeltet, spesielt forskning som undersøker hvordan influensermarkedsføring kan føre til kroppspress blant barn og unge voksne. Jeg har ei lykkes å finne forskning som omhandler Fagutvalget for influensermarkedsføring og deres praksis. På bakgrunn av den forskningen som foreligger, ønsker jeg å gjennomføre en analyse av Fim sin behandlingspraksis for å kunne belyse dette forskningsfeltet.

### 1.3 Problemstilling

Fagutvalget for influensemarkedsføring er et nokså nytt klageorgan. Etter deres oppstart i 2019 har jeg ikke lyktes å finne forskning som undersøker ordningen eller som dekker dette forskningsfeltet. Formålet med denne oppgaven er å undersøke Fagutvalget sin behandlingspraksis, for å forsøke å finne ut hva som gjør at innklaget influensemarkedsføring felles eller frikjennes. På hvilket grunnlag felles/frikjennes innklaget influensemarkedsføring, på hvilken måte fungerer Fim sin behandlingspraksis, og på hvilken måte fungerer ordningen overfor brukerne (influensere, nettverk og annonsører). Jeg vil forsøke å finne svar på dette med følgende hovedproblemstilling:

*På hvilken måte vurderer Fagutvalget for influensemarkedsføring om innklaget influensemarkedsføring felles eller frikjennes?*

For å kunne besvare problemstillingen ønsker jeg å benytte følgende forskningsspørsmål:

- Hva kjennetegner influensemarkedsføring som Fim mottar klager på?
- Hvordan henger retningslinjene sammen med vedtaket som gjøres?
- Hvilke faktorer gir størst utslag i om innklaget influensemarkedsføring felles eller frikjennes?
- Dersom en klage får medhold, hvem/hva felles? Influenseren, annonsør eller nettverk?

Ved å besvare disse spørsmålene ønsker jeg å bidra til innsikt i hvordan Fagutvalget for influensemarkedsføring utøver sin praksis. For å kunne besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene vil jeg gjennomføre en kvalitativ tekstanalyse med forankring i språklig og visuell retorikk. Jeg skal komme tilbake til bruken av språklig og visuell retorikk senere i kapittel 1, under punkt 1.5 Metode.

### 1.4 Teori og begrepsavklaring

For å få et bedre grunnlag for analysen ønsker jeg å undersøke noen av de underliggende teoretiske perspektivene, samt gjøre rede for begreper som anvendes gjennom oppgaven. For å kunne analysere Fagutvalget sin behandlingspraksis vil jeg gjennomgå teori som omhandler selvjustisordninger, influenser-begrepet og influensemarkedsføring.



### 1.4.1 Selvjustisordning

Fagutvalget for influencemarkedsføring er en selvjustisordning for bransjens aktører (Fim, 2019a). Det Norske Akademis ordbok (u.å.) definerer begrepet selvjustis som «det å selv fastsette (korrekthets)regler for sin virksomhet når regelverk mangler».

Det synes nærliggende å anse Pressens Faglige Utvalg (PFU) som den mest kjente selvjustisordningen innenfor det norske mediefeltet. På sine nettsider definerer PFU (u.å.a) seg som et frittstående og ikke-statlig klageorgan opprettet av Norsk Presseforbund. Organet behandler klager mot pressen, trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner, som omhandler presseetiske spørsmål. PFU legger Vær Varsom-plakaten (VVP) til grunn for sine etiske vurderinger. Vær Varsom-plakaten tar opp tre hovedspørsmål: 1. hvordan mediene og journalistene kan styrke sin integritet, og hvorfor dette er viktig, 2. hvordan mediene og journalistene skal behandle sine kilder, og 3. publiseringsregler (Østbye et al. 2013, s. 29).

I 2015 publiserte PFU en artikkel der de forteller at frittstående utgivere, for eksempel bloggere, kan søke om å knytte seg til Vær Varsom-plakaten, uten å være medlem av Norsk Presseforbund. I artikkelen fremkommer det at det vil koste 7000 kroner årlig å være tilknyttet denne ordningen (PFU, 2015). På bakgrunn av avgiften finner jeg det rimelig å anta at man som frittstående blogger eller influencer ikke så nytten av å frivillig være en del av denne ordningen. Det synes også nærliggende å anta at dette kan ha vært en bakenforliggende årsak til at Fagutvalget for influencemarkedsføring ble opprettet, da det ikke fantes en god nok ordning med hensyn til presseetiske spørsmål knyttet til bloggere eller influensere.

Alle redaktørstyrte medier som er tilknyttet Norsk Presseforbund kan klages inn til PFU (PFU, u.å.b). Dersom en aktør blir felt av PFU får ikke mediene straff i form av bøter, men i form av negativ omtale. På sine nettsider skriver PFU (u.å.a) at: «Et brudd på god presseskikk betyr at mediene må publisere en fellende uttalelse på godt synlig plass». På samme måte som når for eksempel trykt presse, radio eller fjernsyn blir felt av PFU er konsekvensene av å bli felt av Fagutvalget, negativ omtale. Sekretariatsleder i Fim, Wenche Jacobsen sier i et intervju med VG at «Sanksjonene av å bli felt er rett og slett negativ omtale» (Jacobsen, sitert i Støre, 2020). Sett tidligere i innledningen har Fim gjort det mulig å få en forhåndsgodkjenning av den aktuelle influensemarkedsføring før den publiseres i sosiale

medier (Fim, 2019f). På sine nettsider skriver Fim følgende når det gjelder hvorfor influensermarkedsføring bør bli forhåndsgodkjent av utvalget:

Da slipper man risiko for «name & shame» i presse/sosiale medier som følger med en fellelse i Fim (Fim, 2019f).

#### 1.4.2 Influenser

Medieviter Ida Aalen (2020, s. 161) forteller at sosiale medier har gjort overgangen mellom det å være kjendis, og det å bare være populær, mer glidende. Medieviteren definerer en kjendis som en person mange har kjennskap til, selv om en ikke nødvendigvis interesserer seg for det personen driver med (Aalen, 2020, s. 161). Ifølge Aalen (2020, s.161) var det å være kjendis tidligere forbundet med talent og ferdigheter. Fordi sosiale medier legger til rette for å oppnå et stort publikum, forklarer Aalen (2020, s. 161) at nesten hvem som helst kan omtales som «kjendis».

I sin bok *Camgirls: celebrity & community in the age of social networks* (2008) skapte medieforsker Theresa M. Senft begrepet *mikrokjendis* mens hun utforsket fenomenet *camgirls*. Camgirls var kvinner som kringkastet seg selv på nettet for allmennheten, mens de forsøkte å oppnå status som kjendis (Senft, 2008, s.1). Gjennom intervjuer og analyser mellom camgirls og deres publikum, i tillegg til sine personlige erfaringer, klarte Senft (2008) å kaste lys over den tidlige utgaven av mikrokjendis, og kommenterer noen av måtene disse personlighetene fungerte på. Ifølge Senft (2008, s. 25) kan mikrokjendis forstås som en ny stil av nettbasert presentasjon, som innebærer at mennesker øker sin popularitet over internett ved å bruke teknologier som video, blogger og andre sosiale nettverk.

Den australske sosialantropologen Crystal Abidin (2018, s. 13) forteller i sin bok *Internet celebrity: understanding fame online* at det å være mikrokjendis for noen har blitt til en heltidsjobb som *influensere*. Ifølge Abidin (2018, s. 1) er influenser selve symbolet på internettkjendiser, gitt at de lever av å være kjendiser i sosiale medier. Ifølge Aalen (2020, s. 164) er det mest kjente eksempelet på mikrokjendiser i Norge såkalte *rosabloggere*. I en artikkel skrevet i publikasjonen *Journalisten* mener professor i digital kultur Jill Walker Rettberg at begrepet rosablogger er utdatert og at det «hører hjemme i en uverdigg tradisjon der det snakkes nedlatende om medier der kvinner er redaktører, skribenter og lesere» (Rettberg, sitert i Klausen, 2015). I artikkelen viser Rettberg til Abidin som forteller at hun

ikke lenger bruker betegnelsen *blogger*. Som vi så innledningsvis foreslår Abidin (2015, s. 1), i sin artikkel «Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness», at *influencer* eller *påvirker* det mest dekkende begrepet for kommersielle sosiale medie-brukere, uavhengig av deres digitale plattform. Videre i denne oppgaven vil begrepene influenser og påvirker benyttes om hverandre, og «influencer» blir skrevet med s framfor c, da dette er en fornorskning av begrepet.

#### 1.4.3 Influensermarkedsføring på Instagram

Medieforskerne Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim og Hyoyeun Jun (2017) påpeker i sin artikkel «Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent» at sosiale medier de siste årene har blitt en viktig plattform for annonsering, og at bildedelingsplattformen Instagram for tiden er en av de mest populære plattformene for influensermarkedsføring.

I artikkelen «Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram» tar medieforskerne Rachidatou Alassani og Julia Göretz (2019) for seg markedsføring via influensere på sosiale medier-plattformen Instagram. De argumenterer for at Instagram gir en enorm mulighet for bedrifter til å markedsføre sine produkter og tjenester gjennom påvirkere, uten at det blir anerkjent som annonse eller reklame (Alassani & Göretz, 2019).

Medieforskerne definerer influensermarkedsføring som en markedsføringsstrategi i sosiale medier, der påvirkere deler produkter eller tjenester med sine følgere. Ifølge Alassani og Göretz (2019) anses influensermarkedsføring som en av de mest lovende markedsføringsstrategiene i en tid der mediene blir stadig mer digitale.

Ifølge Alassani og Göretz (2019) blir forbrukere stadig mer usikre når det kommer til «vanlige» annonseringsformer. Forskerne forteller at forbrukere er mer tilbøyelige til å heller følge anbefalinger fra venner, bekjente eller uavhengige eksperter (opinionsledere), som har en sterk effekt på utviklingen av influensermarkedsføring (Alassani & Göretz, 2019).

Forskerne redegjør for at det er påvirkeren sitt publikum, som en mulig kunde, som er i fokus for influensermarkedsføring, da påvirkerne sees på som forbilder og mennesker publikum kan identifisere seg med (Alassani & Göretz, 2019).

## 1.5 Metode

Oppgavens problemstilling er av en slik art at jeg finner kvalitativ metodisk tilnærming å være den beste fremgangsmåten for å gi dybdekunnskap om emnet jeg ønsker å belyse. En kvalitativ forsker retter blikket mot menneskers hverdagshandlinger i sin naturlige kontekst (Postholm, 2010, s. 17). Ifølge professor May Britt Postholm (2010, s. 32) må forskeren innta en fortolkende rolle gjennom hele forskningsprosessen, og forskeren forsøker å finne en mening med alt han eller hun ser og hører. Det er en konstant interaksjon mellom teori som studeres og data som samles inn (Postholm, 2010, s. 32).

### 1.5.1 Kvalitativ tilnærming

For å kunne analysere Fim sin behandlingspraksis mener jeg kvalitativ tekstanalyse, med forankring i retorikk og språkhandlinger, er en velegnet tilnærming. Metoden kan gi en analytisk beskrivelse og en bedre forståelse av klager som Fim har vurdert. Ifølge den danske medieforskeren Peter Larsen (2008, s. 26) dreier den kvalitative tekstanalysen seg om de trekk som er karakteristiske for den enkelte, konkrete teksten eller teksttypen. Man forsøker å finne ut hvordan teksten eller teksttypen skiller seg fra andre tekster. Til daglig, ifølge Larsen (2008, s. 18), refererer ordet tekst til lingvistiske fenomener i snever forstand, «en tekst er en kjede av ord som er skrevet på papir». Larsen (2008, s. 18) forteller at ordet tekst også refererer til sammenføyninger av betydningselementer. Sammenføyninger av betydningselementer begrenser seg ikke bare til språklige tekster, men også bilder, fotografier, film osv., og ifølge Larsen (2008, s. 18) snakker man da om *det utvidede tekstbegrepet*. Det utvidede tekstbegrepet signaliserer at alle uttrykksmåtene har til felles at de kommuniserer på samme måte som språklige tekster, altså at de kan leses, beskrives og analyseres (Larsen, 2008, s. 18).

For å kunne analysere innklaget influensemarkedsføring som Fim mottar vil jeg blant annet benytte metoder og begreper fra retorikken. De første lærebøkene i retorikk, fra omkring midten av det fjerde århundre f.Kr, skulle lære borgerne å argumentere overbevisende i rettsaker (Kjeldsen, 2006, s. 19). Den retoriske tradisjonen kan sies, ifølge medievitene Jens E. Kjeldsen (2002, s. 4), å stamme fra blant annet Aristoteles. Aristoteles definerte retorikk som «evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Kjeldsen, 2006, s. 19).

Ifølge Kjeldsen (2006, s. 56) er kommunikasjon i vår tid preget av å være multimodal. Han påpeker at til forskjell fra antikkens muntlige fremførelse av taleren, forekommer dagens retorikk i mange forskjellige medier, både i bilder, musikk, tale og skrift, og ofte i kombinasjon med hverandre (Kjeldsen, 2006, s. 56). Ifølge Kjeldsen (2006, s. 60) er en felles, grunnleggende påstand hos medieteoritikere at de kommunikasjonsformer som dominerer i et samfunn både påvirker kommunikasjonens innhold og har betydning utover det enkelte budskapet. Hver gang et nytt medium fremkommer og inntar en dominerende plass i den menneskelige kommunikasjonen, vil menneskets måte å tenke, tale og handle på forandres. Det betyr samtidig at både forutsetningene for retorikk og den faktiske retorikken i en kultur endrer seg (Kjeldsen, 2006, s. 60).

Ifølge førstelektor Øivind Bratberg (2017, s. 128), som underviser i tekstanalyse som forskningsmetode ved Universitetet i Oslo, er retorisk analyse først og fremst opptatt av språkets verktøykasse, hvordan bestemte ord, metaforer og talemåter benyttes mer eller mindre effektivt for å overbevise publikum. Sammenlignet med sitt historiske opphav er retorikkfaget i dag mindre praksisrettet og mer orientert mot det analytiske. Ambisjonen om å lære bort virkningsfull argumentasjon er i dag erstattet av studiet av menneskelig kommunikasjon og hvilke forutsetninger den bygger på (Bratberg, 2017, s. 128). Ifølge Bratberg (2017, s. 128-129) er den moderne retorikken videre opptatt av sammenligning og av å gripe konteksten taleren inngår i, både i form av moderne medier og politiske institusjoner. Objektene som skal analyseres i denne oppgaven består av tekst og bilde/video og kan dermed omtales som multimodale. For å kunne analysere det språklige skal jeg benytte de teoriene Kjeldsen (2002/2006) presenterer om språklig og visuell retorikk. Kjeldsen (2006, s. 54) argumenterer for at retorikk må tilpasses den tid vi lever i. På bakgrunn av dette finner jeg det rimelig å benytte de teoriene Kjeldsen (2002/2006) presenterer, framfor Aristoteles sine, ettersom Kjeldsen sine i større grad er rettet mot moderne medier.

Kjeldsen (2006, s. 33) forklarer at talerens overbevisning først og fremst skjer gjennom tre fagtekniske bevismidler, eller *appellformer*: etos, patos og logos. Definisjonene av appellformene som Kjeldsen (2006) viser til i sin bok *Retorikk i vår tid* stammer fra Aristoteles sitt verk *Retorikk*.

*Etos* - «Talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig» (Kjeldsen, 2006, s. 33).

*Patos* - «Når talen setter dem i en viss sinnsstemning» (Kjeldsen, 2006, s. 33).

*Logos* - «Selve det som sies, når vi på basis av de overbevisende momenter i hvert enkelt tilfelle demonstrerer sannheten eller det som synes som sådan» (Kjeldsen, 2006, s. 33).

For å kunne undersøke påvirkernes kommunikasjon med publikum, i det språklige, vil jeg også trekke inn språkhandlingene: konstativ, direktiv og ekspressiv. Det var først filosofen John Searle (1981) som klassifiserte de ulike språkhandlingene: konstativer, direktiver, ekspressiver, kommisiver og performativer. I analysen av innklaget influensermarkedsføring er det de tre førstnevnte språkhandlingene jeg finner mest relevante. Ifølge professor i språklig kommunikasjon Jan Svennevig (2009, s. 61) er ikke kommunikasjon bare formidling, men også handling. I sin bok *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* definerer Svennevig (2009, s. 61) språkhandlingene, med utgangspunkt i Searle (1981) sine teorier. *Konstativer* representerer avsenders syn på et saksforhold, som kan være sant eller usant, og handlingen blir gyldig ved at mottakeren anerkjenner den som en sann påstand om forhold i verden (Svennevig, 2009, s. 61-62). *Direktiver* fremsetter nødvendige, eller ønskede, handlinger av adressaten, for eksempel å invitere, råde (noen til noe), tillate osv. (Svennevig, 2009, s. 62). *Ekspressive* språkhandling har som mål å uttrykke en eller annen psykologisk tilstand hos taleren, som for eksempel takknemlighet, glede, ønske, misnøye osv. Ifølge Svennevig (2009, s. 63) uttrykkes ekspressive språkhandling ofte i setningsemner, og ikke hele setninger, for eksempel «Din tosk!» eller «For en overraskelse!».

### 1.5.2 Visuell retorikk

Materialet som skal analyseres i denne oppgaven er influensermarkedsføring publisert på billeddelingstjenesten Instagram. På Instagram er det visuelle i hovedfokus, av den grunn blir teorier om visuell retorikk viktig for å kunne analysere det innsamlede materialet.

I artikkelen «The Selfie Study: Archetypes and Motivations in Modern Self-Photography» definerer medieforskerne Steven Holiday, Matthew J. Lewis, Rachel Nielsen, Harper D. Anderson og Maureen Elinzano (2016) begrepet *visuell retorikk* som symbolske handlinger, som hovedsakelig utføres gjennom visuelle midler, gjort meningsfulle gjennom en kulturell kontekst. Medieforskerne forteller at disse symbolske handlingene blant annet finnes i malerier, skulpturer, annonser, fotografier etc., og har et mål om å påvirke og overtale

publikum visuelt (Holiday et al., 2016). Holiday et al. (2016) viser til forskning som påstår at det visuelle ofte er mindre påtrengende enn det skriftlige eller muntlige, og som sådan krever mindre kognitiv belastning. Publikum kan enklere godta det visuelle, delvis fordi bilder kan se realistiske ut, skape umiddelbare responser og fremkalle sterke følelsesmessige reaksjoner (Holiday et al., 2016).

Ifølge Kjeldsen (2002, s. 283) er det de retoriske, visuelle og levende fremstillinger som skaper nærhet og påvirker emosjonelt. Til forskjell fra det talte ordet eller den skrevne teksten er det billedlige formidlings nærhet, ifølge Kjeldsen (2006, s. 282), for det første vanskelig å overse, og for det andre appellerer den sterkere til emosjoner og handling. Kjeldsen (2006, s. 282-283) forklarer at det billedlige formidlings nærhet henger sammen med «bildets evne til å skape tilsynelatende naturlige (re)presentasjoner og selvsyn, eller kanskje mer korrekt *retorisk realisme*» (Kjeldsen, 2006, s. 283). I retorisk sammenheng mener Kjeldsen (2006, s. 283) at realisme bør forstås i lys av de antikke retorikerens begreper om *mimesis* og *imitatio*, som handler om at det avbildede synes virkelig. «Det viktige når vi skal overbevise, er ikke å fremstille virkeligheten selv, men å skape et uttrykk som gir mottakeren en opplevelse som *ligner* den opplevelsen som vedkommende kunne hatt i virkeligheten» (Kjeldsen, 2006, s. 283). Ifølge Kjeldsen (2006, s. 283) kan bilder skape to former for retorisk realisme: *ikonisk* og *indeksikalsk* retorisk realisme.

Ifølge Kjeldsen (2002, s. 284) er *ikonisk* retorisk realisme sin viktigste oppgave å skape visuelt nærvær, det vil si å presentere hendelser så levende at betrakteren føler at det skjer foran han. Dersom noe fremstilles slik at vi kan identifisere oss med det, vil for eksempel fotografier kunne fremkalle forskjellige former for emosjonell identifikasjon, og dermed etos- og patosappell (Kjeldsen, 2002, s. 69). Et bilde med ikonisk retorisk realisme vil fremkalle responser som minner om dem det avbildede ville ha fremkalt i virkeligheten. *Indeksikalsk* retorisk realisme forekommer i bilder som fungerer som et avtrykk av virkeligheten, og ifølge Kjeldsen (2006, s. 283) er indeksikalsk retorisk realisme *retorisk* fordi bilder kan fungere som dokumentasjon. «Denne retoriske funksjonen benyttes for eksempel til å dokumentere at noen har et bestemt *utseende*, at noe *er* på en bestemt måte, eller at noe er *skjedd* i fortiden» (Kjeldsen, 2006, s. 283).

I tillegg til teoriene som Kjeldsen presenterer skal jeg nå presentere to andre metoder for å analysere visuell formidling. På grunn av at Fim sine retningslinjer omhandler

influensermarkedsføring i sosiale medier finner jeg det nærliggende å benytte teori som tar for seg visuell retorikk i reklame.

Medieforskerne Barbara J. Phillips og Edward F. McQuarrie (2004, s. 113) forteller i sin artikkel «Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising» at et særtrekk ved reklame, i forhold til andre former for kommunikasjon, er dens avhengighet av bilder til å overtale. Medieforskerne sitt hovedmål er å trekke direkte koblinger mellom verbale retoriske figurer og visuelle bilder. Phillips og McQuarrie (2004) redegjør for det de kaller *meaning operations*, som jeg vil foreslå å oversette til *meningsoperasjoner*. Forskerne skiller mellom tre grunnleggende meningsoperasjoner: *connection*, *comparison for similarity*, og *comparison for opposition* (Phillips & McQuarrie, 2004, s. 118).

Meningsoperasjonen *connection* handler om hvordan de avbildede elementene er knyttet til hverandre på en eller annen måte. Det grunnleggende spørsmålet i meningsoperasjonen *connection* er: hvordan er A knyttet til B? (Phillips & McQuarrie, 2004, s. 118-119).

*Comparison for similarity* går ut på hvordan de avbildede elementene er like, på en eller annen måte (A er som B) (Phillips & McQuarrie, 2004, s. 120). Til slutt forklarer Phillips og McQuarrie (2004, s. 120) at *comparison for opposition* dreier seg om hvordan de avbildede elementene er omtalt på en slik måte at det ene ikke er som det andre (A er ikke som B).

I forlengelse av Phillips og McQuarrie (2004) sine teorier finner vi forskerne Lampros Gkiouzepas og Margaret K. Hogg (2011) som skiller seg fra tidligere studier ved at de ikke har som mål å trekke direkte koblinger mellom det verbale og visuelle, men ser på andre metoder for å analysere kun det visuelle i en reklame. Gkiouzepas og Hogg (2011) sitt rammeverk handler om hvordan to metaforiske objekter er konstruert for å være relatert til hverandre, de skiller mellom: realistisk symbiose, erstatning og kunstig symbiose. Forskerne forklarer *realistisk symbiose* slik at metaforiske objekter representerer virkelige hendelser som er knyttet sammen ved å vise uventede likheter når det gjelder farge, posisjon eller synsvinkel. *Erstatning* går ut på at et av to metaforiske objekter erstattes av et annet objekt, som er fremmed for situasjonen. *Kunstig symbiose* handler om at metaforiske objekter er kunstig plassert sammen: et visuelt rom som mangler realistisk visuell bakgrunn og andre elementer, for eksempel mangel på perspektiv eller forskjeller i posisjon og størrelse (Gkiouzepas & Hogg, 2011).



### 1.5.3 Fremgangsmåte

Innsamlingen av analysemateriale ble i hovedsak gjort i løpet av våren 2020. Ønsket analysemateriale var fire vedtak som omhandlet influensermarkedsføring av samme type produkt. For å få et godt sammenligningsgrunnlag hadde jeg som mål å samle inn to vedtak som har blitt felt, og to som har blitt frikjent. Våren 2020 var tre vedtak klare – to som hadde blitt felt og et frikjent. De tre innsamlede vedtakene tok for seg klager som omhandlet annonsering av kosttilskuddet betakaroten, på sosiale medier-plattformen Instagram. Da jeg manglet et analyseobjekt ble det gjort en ny gjennomgang av Fim sine vedtak i august 2021. Dette ble gjort for å undersøke om det hadde blitt publisert nye vedtak som kunne være relevante for min undersøkelse. Det ble spesielt interessant om det hadde dukket opp nye frifinnende vedtak tilknyttet annonsering av kosttilskuddet betakaroten. I løpet av den siste gjennomgangen, august 2021, fant jeg ingen nye vedtak som tok for seg influensermarkedsføring av betakaroten. Dermed ble Fim sine vedtak fra 2020 gjennomgått en siste gang, for å finne et siste vedtak. De fire vedtakene som undersøkes i oppgaven er dermed hentet fra vedtakene som Fim vurderte og publiserte i løpet av 2020.

Begge innsamlingsprosessene, våren 2020 og august 2021, ble utført ved at vedtakene ble lastet ned via Fim sine nettsider (Fim.as/vedtak). Her publiseres alle vedtak offentlig. Deretter ble vedtakene organisert i kategoriene «felt» og «ikke felt», for å systematisk kunne gjennomgå vedtakene. Videre ble det observert at et stort antall av klagenes/vedtakene omhandlet annonsering av kosttilskuddet betakaroten. Sett i gjennomgangen av Fim sine retningslinjer (1.1.1) fremkommer det at jo lenger opp et produkt befinner seg på produktlisten, jo strengere krav stilles til markedsføringen. Ettersom kosttilskudd er rangert nederst fant jeg det interessant å se hvilken vurdering som gjøres på bakgrunn av hvor vare-/tjenestekategorien er plassert i produktlisten.

For å kunne gjøre en grundig analyse var det nærliggende å kunne bruke de fullstendige innleggene i analysen. Fagutvalget publiserer begrensede deler av innklaget influensermarkedsføring i sine vurderinger, og jeg ble dermed nødt til å innhente dette fra påvirkerne sin egen Instagram-profil. I denne fasen oppdaget jeg at noen av innleggene jeg i utgangspunktet ønsket å analysere hadde blitt tatt vekk fra påvirkeren sin profil, selv om ikke innlegget nødvendigvis hadde blitt felt av Fagutvalget. Neste steg ble da å finne innlegg som

hadde blitt vurdert av Fim, og som samtidig var å finne på den gitte påvirkeren sin Instagram-profil.

#### 1.5.4 Metodiske utfordringer

I all forskning finnes det metodiske utfordringer. Forskning som studerer informasjon som legges ut på nettsteder, er ifølge professor Tove Thagaard (2009, s. 144), underlagt spesielle etiske utfordringer. Thagaard (2009, s. 144) forteller at all informasjon, som anses som offentlig, i utgangspunktet er tilgjengelig for forskning. Likevel kan grensene mellom hva som er offentlig og privat være uklare i nettbasert kommunikasjon. Ifølge Thagaard (2009, s. 145) er det et forskningsetisk prinsipp at enkeltpersoner har rett til kontroll over hvordan sensitiv informasjon benyttes om dem. En etisk utfordring ved dette prosjektet er informasjon og beskrivelse av personopplysninger, som for eksempel påvirkerens navn, utseende og alder. Norsk senter for forskningsdata (NSD) har vurdert at dette prosjektet er av offentlighetens interesse. For å ivareta personvernet har alle deltakerne som inngår i dette prosjektet blitt informert individuelt, med informasjonsskriv via e-post. Deltakerne har fått tilstrekkelig med informasjon om hva det vil si at de er en del av et forskningsprosjekt, samt hvordan opplysninger oppbevares og brukes i dette prosjektet. Per dags dato er det ingen av de informerte som har protestert på informasjonsskrivet de har fått tilsendt, og er derfor omtalt med deres virkelige navn.

Ifølge Thagaard (2009, s. 96) har spørsmålet om forskerens nøytralitet vært diskutert i metodelitteraturen, altså at forskeren representerer en nøytral utenforstående. I analysen av innklaget influensermarkedsføring har jeg forsøkt å holde meg så nøytral som mulig. Det å analysere Fagutvalget sin behandlingspraksis i lys av teoretiske perspektiver vil kunne bidra til at egne perspektiver, til en viss grad, uteblir. Likevel finner jeg det nærliggende å trekke inn noen personlige synspunkter der det for eksempel uteblir informasjon fra Fagutvalget eller det analyserte objektet.

#### 1.5.5 Oppgavens struktur

Totalt er oppgaven delt inn i 7 kapitler. I det første kapitlet ble Fagutvalget for influensermarkedsføring som ordning, deres retningslinjer og klagebehandling presentert. Det ble deretter redegjort for oppgavens bakgrunn, altså hvorfor denne forskningen er nødvendig, samt tidligere relevant forskning. Avslutningsvis ble det gjort en gjennomgang av oppgavens teori, begrepsavklaring og metodisk tilnærming.

Kapittel 2, 3, 4 og 5 er forbeholdt analyse. Analysene undersøker fire ulike klager som Fim har mottatt, der to klager har fått medhold og to har blitt avvist. Ettersom hver analyse består av om lag 10-25 sider fant jeg det best å legge analysene til hvert sitt kapittel. Etter analysene, i kapittel 6, vil det foretas en diskusjon av spørsmål som har dukket opp underveis i arbeidet med analysene. Oppgaven avsluttes, i kapittel 7, med en oppsummering av undersøkelsens hovedfunn. I kapittel 7 vil det også legges frem forslag til videre forskning på feltet.

## Kapittel 2: Analyse av Sak 12

Den første saken jeg skal undersøke omhandler innklaget influensermarkedsføring publisert av influenseren Sofie Karlstad. Den innklagede influensermarkedsføringen gjelder to separate innlegg publisert på bildedelingstjenesten Instagram den 5 april og 10 mai 2020. På klagetidspunktet hadde influenseren 234.000 følgere på bildedelingstjenesten. Fagutvalget for influensermarkedsføring har mottatt klager på to separate innlegg hvor det markedsføres for kosttilskuddet *Sunny Bears*, som er et betakarotenprodukt formet som små gummibjørner. Innleggene består av både visuelle og språklige elementer. Klagene er samlet i et felles vedtak, og klagene tilhørende de to innleggene lyder som følger:

Klage 1: «Betakaroten reklame med mye kropp. Sofie Karlstad har en profil basert på kroppspress. I reklamen for betakaroten er det mye kropp og svært lite klær.»

Klage 2: «En så kroppsfokusert instagramprofil kan vel ikke reklamere for betakaroten?»

Som sett i kapittel 1 gjelder Fagutvalget sine retningslinjer for influensermarkedsføring av kosmetiske inngrep og kosttilskudd. Sunny Bears inneholder virkestoffet betakaroten (kosttilskudd) som gjør at den innklagede influensermarkedsføringen omfattes av Fim sine retningslinjer.

Fagutvalget har vurdert at den innklagede influensermarkedsføringen i denne saken tas til følge. For å få en forståelse av vurderingen som er gjort vil denne analysen undersøke markedsføringen med utgangspunkt i Fim sine retningslinjer, listet opp i kapittel 1 (1.1.1). I vedtaket oppgir Fim en kort begrunnelse av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i deres egne retningslinjer, før det avslutningsvis gis en helhetlig vurdering. Denne analysen undersøker markedsføringens språklige og visuelle virkemidler, influenserens helhetlige profil, og til slutt Fim sitt endelige vedtak. I analysen vil det underveis vises til de vurderingene som Fim oppgir i deres gjennomgang av innklaget markedsføring.

### 2.1 Språklige virkemidler

Jeg skal begynne analysen av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i Fim sin retningslinje 3f: «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er

særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Dette punktet oppfattes som knyttet direkte til de konkrete innleggene, som ligger til grunn for klagen, og ikke influenseren eller profilens helhet. Jeg velger å begynne analysen med å undersøke den innklagede markedsføringen ut ifra retningslinje 3f for å få en forståelse av den konkrete markedsføringen. Som nevnt oppgir Fim en kort vurdering av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i hver retningslinje underveis i deres gjennomgang. Deres vurdering med utgangspunkt i retningslinje 3f vil undersøkes nærmere etter analysen av de språklige og visuelle virkemidlene.

Begge innleggene som undersøkes i denne analysen er multimodale tekster. De består av flere visuelle modaliteter, skriftspråk, fotografiske stillbilder, og video. Jeg skal begynne med å analysere de språklige virkemidlene som influenseren benytter i sine innlegg, før jeg videre tar for meg de visuelle virkemidlene under neste mellomtittel. Hvilke språklige virkemidler benytter influenseren i sine Instagram-innlegg? Og på hvilken måte kan de benyttede virkemidlene potensielt bidra til å svekke unge sitt selvilde?

### 2.1.1 Analyse av språklige virkemidler – klage 1

Det første innlegget består av tre fotografiske stillbilder og en tekst skrevet i tilknytning til det visuelle. Den språklige teksten i innlegget lyder som følger:

Annonse: savner sol og sommer men elsker at bjørnene mine fra @betakarotenofficial hjelper til med brunfargen 🥺 spist de over ett år, har et kjempebra tilbud der dere får sunnybears nå til bare 169,- fra tidligere 349,-🥳 begrenset antall så første mann til bølla, link i bio!

Ifølge professor Marte Blikstad-Balas (2016, s. 53) består tekster av stadig flere modaliteter, spesielt i digitale tekster, der lesing og skriving innebærer ikke-språklige prosesser som navigasjon og en rekke visuelle symboler. Et tilsynelatende enkelt eksempel som har blitt en del av manges hverdagslige tekstpraksiser er bruk av såkalte *emotikoner* (Blikstad-Balas, 2016, s. 53-54). Ifølge Svennevig (2020, s. 190) gjorde smilefjes og andre emotikoner først sitt inntog gjennom kreativ bruk av skriftspråkets tegnrepertoar, slik som :-) for smilefjes og ;-)) for blunkefjes. Etter hvert ble de erstattet av ferdigproduserte ikoner eller emotikoner, slik som 😊 (Svennevig, 2020, s. 190). Markedsføringsforskerne Gopal Das, Hillary J. D. Wiener

og Ioannis Kareklas (2019) forteller at emotikoner kan se ut som små bilder, men skiller seg fra andre bilder ved at de fungerer som en del av språket. Noen ganger kan emotikoner fungere som erstatning for et skrevet ord og andre ganger fungerer de som en form for tegnsetting (Das et al., 2019). Ettersom emotikoner kan fungere som et språklig virkemiddel skal jeg nå analysere bruken og meningen av emotikonene i influenseren sitt innlegg.

Teksten i innlegget, tilknyttet første klage, inneholder to emotikoner. Det første emotikonet kalles *The Pleading Face* (🙏) (Emojipedia, u.å.a.), direkte oversatt til *det bønnfallende ansiktet*. Det bønnfallende ikonet er plassert bak den første setningen i teksten, «savner sol og sommer men elsker at bjørnene mine fra @betakarotenofficial hjelper til med brunfargen». Emotikonet viser en gul smiley med rynkede øyenbryn og store, bedende øyne, eller dådyrøyne. Ikonet er ment å representere det typiske ansiktet man lager når man ber om noe, det vil si å prøve å vinne sin medfølelse eller sympati. Det kan også representere tilbudelse eller følelse av at man blir berørt ved en kjærlig gest (Emojis.wiki, u.å.; Emojipedia, u.å.a). Ifølge antropologene Jing Ge og Ulrike Gretzel (2018) er emotikoner begrepsmessige metaforer som lar en si en ting, men mene en annen, og fungerer derfor som et viktig retorisk virkemiddel, altså et middel til å formidle overbevisende innhold. For influensere kan det å bruke emotikoner være med på å etablere troverdighet (etos), berøre andres følelser (patos) og formulere logiske argumenter (logos) (Ge & Gretzel, 2018). Etos kan formidles gjennom ekspertise, kunnskap eller vilje etc., patos kan uttrykkes via beundring, kjærlighet, vennskap etc., og logos kan formidles gjennom fakta som bevis, en balanse mellom fordeler ulemper, samt begrunnelser (Ge & Gretzel, 2018). Det bønnfallende emotikonet spiller på patos ved at influenseren prøver å få medfølelse fra publikum til å prøve produktet. På denne måten kan publikum oppleve de samme følelsene til produktet som influenseren selv formidler. Setningen som inneholder det bønnfallende emotikonet inneholder også en konstativ språkhandling, som vi i kapittel 1 så Svennevig (2009) presentere med utgangspunkt i Searle (1981) sine teorier. Den konstative språkhandlingen kan sies å representere influenseren sitt syn på kosttilskuddet «[...] elsker bjørnene mine [...] de hjelper til med brunfargen». Om utsagnet er sant eller ikke vil være opp til publikum, da påstanden blir gyldig ved at publikum anerkjenner det som en sann.

Det andre emotikonet i teksten kalles *Smiling Face with Hearts* (😍) (Emojipedia, u.å.b). En gul smiley med smilende øyne, et lukket smil, rosenrøde kinn og tre hjerter som svever rundt

hodet. Ikonet uttrykker en rekke glade, kjærlige følelser (Emojipedia, u.å.b). Emotikonet er plassert for å avslutte setningen: «spist de over ett år, har et kjempebra tilbud der dere får sunnybears nå til bare 169,- fra tidligere 349,-🤩». Patos kommer her til uttrykk ved at emotikonet er ment å berøre andres følelser. I Ge og Gretzel (2018) sin studie fant de at følelsesrelaterte emotikoner ofte blir plassert avslutningsvis i innlegg på sosiale medier. Dette gjøres for å legge til, endre eller forbedre stemningen i teksten. Setningen med det kjærlige emotikonet formidler at det er en tilbudspris på kosttilskuddet. Det å spille på følelser i en slik setning synes nærliggende å kunne bidra til en følelse av glede hos publikum, en glede over å kunne få kjøpe produktet til en billigere pris.

I tillegg til emotikoner bærer influenseren sin tekst preg av grammatiske feil. En studie gjort av Meredith R. Morris, Scott Counts, Asta Roseway, Aaron Hoff og Julia Schwarz (2012, s. 442) viser at tekster i sosiale medier får lavere troverdighet fra publikum dersom de inneholder skrivefeil eller grammatiske feil. I en studie gjort av Dena Cox, Jeffrey G. Cox og Anthony D. Cox (2017) fremkommer det også at feil grammatikk eller stavemåte går ut over troverdigheten til den som formidler. Selv et enkelt feilstavet ord kan føre til det Cox et al. (2017) kaller *amatørisme*. Amatørisme handler om at man har en forventning til at den som formidler er ekspert, men grammatiske feil og feilstavelser kan føre til en nedgang i forfatterens opplevde ekspertise (Cox et al., 2017). I siste setning, i det første innlegget som annonserer for Sunny Bears, blir det skrevet «første mann til bølla», hvor det grammatisk ville være riktig å skrive «førstemann til mølla». Det er usikkert om dette er gjort med vilje eller om det bare er tilfeldig. Innleggets feilstavelser og grammatiske feil kan også føre til en begrenset forståelse av teksten, og av den grunn svekke innleggets troverdighet. I tillegg kan det potensielt bidra til at influenseren ikke klarer å overbevise mottakeren på samme måte som med et korrekt språk. Selv om grammatiske feil eller stavefeil kan føre til en nedgang i forfatterens opplevde ekspertise forklarer Morris et al. (2012, s. 442) at troverdigheten til en influencer kan være større dersom profilen har mange følgere, eller at personen oppfattes som kunnskapsrik. Innledningsvis så vi at influenseren på klagetidspunktet hadde 234.000 følgere, som synes rimelig å kunne anta som et høyt antall følgere. Det høye følgertallet vil kunne gjøre det mulig for publikum å oppleve influenseren som troverdig, ifølge Morris et al. (2012, s. 442), til tross for skrivefeil eller grammatiske feil. Hvis en ser bort ifra setningens grammatiske feil, er setningen en forkortelse av ordtaket «Den som kommer først til mølla, får først malt». Ordtaket handler om at de som melder seg først, får velge først, i et begrenset

tilbud (Tvedt, 2020). Sammen med setningen: «[...] har et kjempebra tilbud der dere får sunnybears nå til bare 169,- fra tidligere 349,-», spiller influenseren på publikum sine følelser – dersom du vil bli som meg, må du være rask for å kunne kjøpe produktet til en billigere penge. Setningen uttrykker også en direktiv språkhandling ved at influenseren har et ønske om at publikum skal utføre en handling, altså å kjøpe produktet som annonseres for.

I verbalteksten som nå har blitt analysert bygger influenseren troverdighet og følelser fremfor å hevde sin ekspertise. Ifølge Ge og Gretzel (2018) kan influensere gjøre dette for å få følgerne sin tillit. Influenseren deler heller erfaringer enn fakta for å bygge troverdighet.

### 2.1.2 Analyse av språklige virkemidler – klage 2

Det andre innlegget som markedsfører for betakarotenproduktet består av flere visuelle modaliteter, samt en verbaltekst i tilknytning til disse. Den språklige teksten i innlegget lyder som følger:

Annonse: som dere allerede vet bruker jeg sunnybears året rundt for en fin og langvarig brunfarge🦋de smaker så sykt godt, spiser ofte flere enn jeg bør. De er også supert å bruke nå slik at jeg vil få max ut av den norske vår og tidlig sommersolen🌞 du får de nå til kun 169,- link i bio 📸@brendanforbes

I likhet med verbalteksten i det første innlegget som ble analysert, benyttes det også her emotikoner som en del av språket. Bak første setning anvendes et emotikon som viser en sommerfugl, ikonet kalles *Butterfly* (🦋) (Emojipedia, u.å.c). Emotikonet skal forestille et vakkert bevinget insekt. Sommerfuglen er avbildet med vingene utbredt, som en blå-svart morfosommerfugl. Ikonet kan brukes til å representere ideer om skjønnhet og lykke (Emojipedia, u.å.c). Det synes nærliggende å anta at emotikonet først og fremst er benyttet for å gjøre teksten mer attraktiv å lese. Samtidig spiller influenseren på mottakerens følelser da det fortelles om skjønnheten som er mulig å oppnå ved å bruke kosttilskuddet, «[...] fin og langvarig brunfarge». Setningen inneholder også en konstativ språkhandling da den sier noe om hva influenseren erfarer med produktet, «[...] bruker sunnybears året rundt for en fin og langvarig brunfarge». Den konstative språkhandlingen kommer til uttrykk ved at influenseren påstår at produktet skal gi forbrukeren en viss effekt.



Også i denne teksten benyttes emotikonet *Smiling Face with Hearts* (😊). Det smilende emotikonet, omringet av hjerter, er plassert bak setningen: «De er også supert å bruke nå slik at jeg vil få max ut av den norske vår og tidlig sommersonen 🌞». Emotikonet synes å spille på mottakerens følelser. De kjærlige følelsene i setningen oppfattes som knyttet til influenseren sine følelser overfor produktet. Likevel er det tenkelig at følelsene kan overføres til influenseren sine følgere – dersom man kjøper produktet vil man kunne oppleve samme glede av å bli brun, uten sol. På samme måte som i den forrige verbalteksten som ble analysert benyttes *Smiling Face with Hearts* avslutningsvis i innlegget for å forbedre stemningen i teksten. Det synes nærliggende å anta at publikum har en god følelse før influenseren oppgir prisen på produktet.

Setningen som avsluttes av det kjærlige emotikonet inneholder også en grammatisk feil, «De er også supert å bruke [...]». Grammatisk ville det være mer korrekt å skrive ordet «supre». Som tidligere nevnt kan grammatiske feil ha betydning for leseren sin oppfatning av teksten, samt gå utover influenseren sin troverdighet. Setningen kan likevel minne om et muntlig språk, av den grunn at den inneholder grammatiske feil som synes å ligne en muntlig tone. Resten av teksten oppleves også som grammatisk riktig, uten feilstavelser. Det synes rimelig å anta at den grammatiske feilen ikke vil ha betydning for leseren sin oppfatning av teksten eller influenseren sin troverdighet. Men på hvilken måte skaper influenseren troverdighet til sine følgere i dette innlegget?

For å få en forståelse av hvordan influenseren kan oppnå troverdighet hos sitt publikum skal jeg kort forklare begrepet *parasosial relasjon*. I 1956 publiserte sosiologen Richard Wohl og hans medforfatter Donald Horton en artikkel der de introduserte *parasosiale relasjoner*. Horton og Wohl (1956) forklarer at parasosiale relasjoner handler om måten mediebrukere oppfatter tilhørighet og vennskapelige forhold til mediepersonligheter som de interagerer med. TV- og radiopersonligheter skaper ensidige mellommenneskelige forhold og en illusjon av intimitet med deres publikum. Det ensidige forholdet og illusjonen av intimitet skapes gjennom *small talk* som virker uformell, familiær og mottakelig (Horton & Wohl, 1956). I 2015 skrev Abidin artikkelen «Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness» hvor hun forteller at influensere konstruerer lignende forhold til sine følgere, ved å formidle deres personlighet og intimitet gjennom blogger eller andre plattformer på sosiale medier. Ifølge Abidin (2015) kan de parasosiale relasjonene som

skapes mellom influenser og publikum i sosiale medier minne om forhold publikum har til mennesker de kjenner i det virkelige liv.

I innlegget dyrker influenseren de parasosiale relasjonene til sine følgere. Eksempelvis i setningen «Som dere allerede vet [...]», hvor influenseren snakker direkte til sitt publikum ved bruk av det personlige pronomenet «dere». Forskeren Zhu Linghong (2006, s. 71) argumenterer for at det å bruke direkte tiltaleformer i reklame begrenser gapet mellom annonsør og mottaker. I tillegg påpeker Linghong (2006, s. 71) at direkte tiltaleformer kan gjøre språket varmt og vennlig. I tråd med dette kan en anta at de parasosiale relasjonene dyrkes ved at influenseren skaper en illusjon av intimitet med sine følgere. Innlegget som nå analyseres ble publisert en måned senere enn det innlegget vi tidligere undersøkte, under punkt 2.1.1. Det synes dermed rimelig å anta at influenseren i denne teksten peker tilbake på det første innlegget, da hun her oppga erfaringer og følelser tilknyttet det samme produktet. Influenseren sin troverdighet kommer til syne da det kan antas at publikum allerede skal vite hva influenseren tenker, mener og erfarer med produktet som annonseres for. I tillegg blir tilhengerens tillit viktig for at influenseren skal oppnå ønsket effekt av innlegget, altså en personlig og intim relasjon til sine følgere.

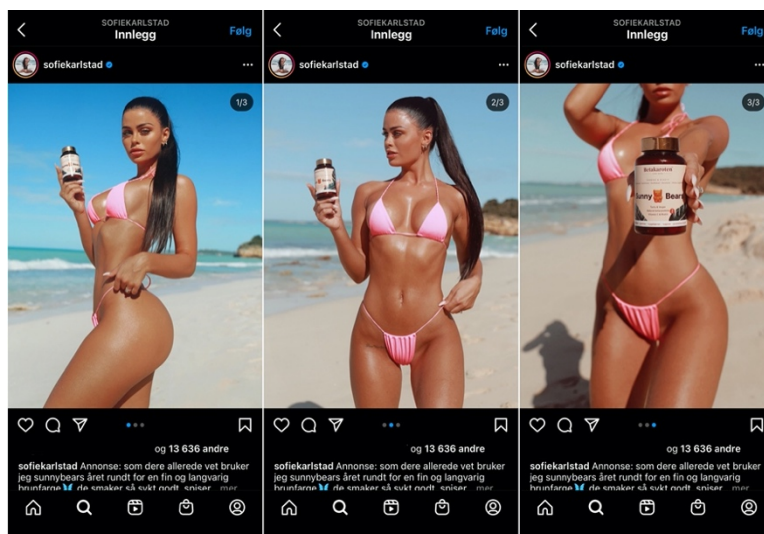
## 2.2 Visuelle virkemidler

Jeg skal nå fortsette analysen av den innklagede influensermarkedsføringen med forankring i retningslinje 3f: «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Ettersom de språklige virkemidlene allerede er analysert, vil denne delen av analysen undersøke de visuelle virkemidlene. Hvilke visuelle virkemidler benytter influenseren i sine Instagram-innlegg? Og på hvilken måte kan de benyttede virkemidlene potensielt bidra til å svekke unge sitt selvbilde?

### 2.2.1 Analyse av visuelle virkemidler – klage 1

Det første Instagram-innlegget ble publisert 5 april 2020. I tillegg til den verbalspråklige teksten består innlegget av tre fotografiske stillbilder. Fotografiene i innlegget er publisert i det som kalles en *bildekarusell*. En bildekarusell gjør det mulig å publisere flere bilder eller videoer i samme post. Publikum sveiper eller blar til siden for å se flere bilder eller videoer

publisert i samme innlegg. Bildekarusellen viser ett bilde eller en kort videosnutt om gangen, mens verbalteksten forblir den samme.



Figur 2 Instagram-innlegg publisert av @sofiekarlstad, 05.04.2020

I bildekarusellens tre fotografier poserer influenseren i solfylte områder, ikledd en lys, rosa bikini, med kosttilskuddet *Sunny Bears* i hånden. Alle bildene er tatt fra samme kameraposisjon, men det siste bildet er tatt noe nærmere influenseren sin kropp. Fotografiene ser ut til å være tatt på en sandstrand i solfylte områder. Omgivelsene viser blått hav og himmel, med en lang sandstrand i bakgrunnen. Sandstrender og blått hav finnes også i Norge, men basert på innleggets publiseringsdato (5. april) synes det rimelig å anta at fotografiene ikke er tatt i Norge. Når man befinner seg i varmere strøk er det ikke urealistisk å være ikledd bikini eller lite klær. Likevel oppleves influenseren som meget naken i fotografiene, av den grunn at bikinitoppen så vidt dekker puppene og bikinitrusen har tynne sidestropper, slik at nesten kun underlivet tildekkes. I sammenheng med influenseren sin posering synes det rimelig å anta at fotografiene kan oppfattes som seksualiserte av betrakteren.

Ettersom influenseren kan oppleves som naken/avkledd i fotografiene synes det nærliggende å trekke inn i det markedsføringsforskerne Jenna Drenten, Lauren Gurrieri og Meagan Tyler (2020) definerer som *porn chic-estetikk*. De forteller at begrepet *porn chic* i dag brukes om det som seksualiseres i sosiale medier, og er en stil og estetikk som gjenspeiler den kommersielle pornografien i vestlige samfunn. Slike pornografiske bilder, i en tradisjonelt ikke-pornografisk form for populærkultur, har blitt sterkt tilrettelagt av fremveksten av

internett og tilhørende digitale teknologier (Drenten et al., 2020). På hvilken måte er fotografiene i influenseren sitt annonse-innlegg preget av porn chic-estetikken?

I det første fotografiet i bildekarusellen står influenseren vendt med kroppen mot venstre i bildet og overkroppen lenes mot midten. Hodet er vendt mot kamera og blikket er rettet mot kameraet/betrakteren. Det at hodet og blikket er rettet mot betrakteren kan skape en illusjon av øyekontakt mellom den avbildede og den som betrakter. Ifølge Kjeldsen (2002, s. 349) har blikket to retoriske funksjoner: for det første å tiltrekke beskuers blikk og skape involvering, og for det andre å gi inntrykk av troverdighet. Kjeldsen (2002, s. 349) forteller at direkte øyekontakt kan benyttes i det visuelle for å skape involvering, kontakt og troverdighet. Han påpeker også at et direkte blikk kan vitne om at den avbildede er klar over at han eller hun fotograferes (Kjeldsen, 2002, s. 349). Influenseren sitt blikk synes å kunne oppleves som utfordrende og 'sexy'. Et slikt blikk kan tiltrekke seg beskuers blikk og dermed skape blikkfang i bildet. Overkroppen skytes fram slik at influenseren får en svai i ryggen og brystet kommer frem. Influenseren trekker hoftene bakover for å fremheve sine kroppslige kurver og for å gi en illusjon av større rumpe og en smalere midje. Ved å posere på denne måten angir influenseren en viss distanse mellom seg selv og betrakteren, fordi kroppen er rettet vekk fra betrakteren, mens blikket er rettet mot betrakteren. Kjeldsen (2002, s. 349-350) forteller at det å posere på en slik måte gir et inntrykk av at «jeg er ikke en del av din verden, men ikke desto mindre kontakter jeg deg herved fra min verden».

Det andre bildet i bildekarusellen er tatt i samme utsnitt som det første bildet. Fotografiet inneholder mye kropp og bærer preg av en seksualisert posering. Kroppen er rettet mot betrakteren. Brystet skytes framover slik at ribbein og bryst kommer tydelig fram. Hodet og blikket er rettet mot venstre i bildet, vekk fra betrakteren. Det å vende blikket vekk fra betrakteren kan svekke den kontakt og troverdighet som et direkte blikk skaper. På samme måte som vi så i analysen av det første bildet vil det å vende blikket vekk fra betrakteren kunne skape en distanse mellom subjekt og betrakter. Influenseren byr fram kroppen, men retter blikket vekk fra tilskueren. I de to første fotografiene har influenseren en lang, mørk hestehale som ligger over høyre arm. Det oppfattes som om hestehalen er plassert på denne måten for å forhindre at den dekker influenseren sine bryster. Det synes rimelig å anta at hestehalen er lagt over armen på denne måten for å tiltrekke seg oppmerksomhet rundt influenseren sin avkledd kropp, og at dette skal være fotografiets blikkfang eller fokuspunkt. Drenten et al. (2020) påstår at høyt seksualiserte bilder ofte tiltrekker seg folks

oppmerksomhet, og er en av de mest vanlige visuelle taktikkene for å få innflytelse og oppmerksomhet på Instagram. Ved å posere slik som influenseren gjør, i de to første fotografiene, kan tiltrekke betrakterens oppmerksomhet, men ikke nødvendigvis mot produktet som annonseres for.

Det tredje bildet i bildekarusellen har fokuspunktet på kosttilskuddet som annonseres for. Influenseren holder produktet i høyre hånd og retter produktet opp mot kamera, slik at produktet dekker for influenseren sitt høyre bryst. Kroppen befinner seg i bakgrunnen. I motsetning til de foregående bildene kan ikke betrakteren se influenseren sitt ansikt i dette bildet, da fotografiet kuttet like under nesen. Selv om ansiktet ikke er synlig er likevel resten av kroppen fortsatt meget synlig fra like over knehøyde til der bildet kuttet, under nesen. Selv om det er produktet som fremheves i dette bildet er kroppen likevel mye i fokus, om ikke mer. Influenseren skyter brystet fram, på samme måte som i de to foregående bildene. I likhet med de andre analyserte bildene bærer også dette preg av porn chic-estetikken. Influenseren er vendt mot kameraet som indikerer et direkte engasjement både fra og til det som avbildes. Posituren tilsier at influenseren fysisk kan bevege seg frem mot betrakteren og tilby pilleglasset.

I tillegg til elementer fra porn chic-estetikken vil jeg trekke inn det Kjeldsen (2006, s. 283) forklarte som *retorisk realisme*. De tre fotografiene kan sies å inneholde en ikonisk retorisk realisme da de har en form for virkelighetspreg, altså at det som vises er ment å være en representasjon av virkeligheten. Ettersom bildene inneholder elementer fra porn chic-estetikken synes det rimelig å anta at bildene vekker sensuelle følelser, i likhet med Kjeldsen (2006, s. 283) som forteller at «et fotografi av et farlig dyr gir en fornemmelse av frykt». Spesielt det tredje fotografiet i bildekarusellen kan sies å fungere ikonisk ved at det skaper et visuelt nærvær til betrakteren – dersom man ikke har sydenstranden, har man pilleglasset for å oppnå en brun hudfarge. Fotografiene innehar også indeksikalsk retorisk realisme, da fotografiene er ment å gi en forestilling om hvilken effekt man kan oppnå med kosttilskuddet. Bildene argumenterer for at noe faktisk kan skje, altså at man faktisk kan oppnå en brun hudfarge ved å konsumere kosttilskuddet. Som Kjeldsen (2006, s. 283) forteller, benyttes den indeksikalske retoriske funksjonen til å «dokumentere at noen har et bestemt *utseende*, eller at noe *er* på en bestemt måte».

I de tre bildene i bildekarusellen har influenser en, over gjennomsnittet, solbrun hud. Ved å benytte Phillips og McQuarrie (2004) sin meningsoperasjon *connection*, altså hvordan de verbale og visuelle elementene er knyttet til hverandre på en eller annen måte, kan den tydelige brunfargen knyttes til kosttilskuddet som annonseres for. I analysen av de språklige virkemidlene fant vi at influenseren mener produktet skal gjøre forbrukeren brunere. Det visuelle forsøker å vise publikum resultatet av å konsumere produktet. Om det er kosttilskuddet alene som har bidratt til influenseren sin sterke brunfarge, er usikkert. Sett at fotografiene er tatt i varmere strøk kan influenseren ha solt seg i god tid før bildene ble tatt. Det synes også nærliggende å kunne anta at influenseren kan ha benyttet selvbruning eller solarium for å oppnå den sterke brunfargen. En siste mulighet er at bildene er manipulert, for eksempel ved at fargene i bildet er endret på.

Ifølge Kjeldsen (2002, s. 243) overbeviser og overtaler bilder uten at de overtalte menneskene innser *at* de overtales eller *hvordan* de overtales. Medieviteren gjør også rede for det han kaller for *manipulasjonshypotesen*, som går ut på at det i den visuelle overtalelsen ofte kan forekomme et element av noe skjult. I den manipulative visuelle overtalelse er både avsenderens hensikter og de visuelle virkemidler skjulte (Kjeldsen, 2002, s. 243). Dette kan bety at dersom influenseren har manipulert fotografiene vil betrakteren kunne bli lurt til å tro at man får en viss effekt av kosttilskuddet, som i realiteten er manipulert.

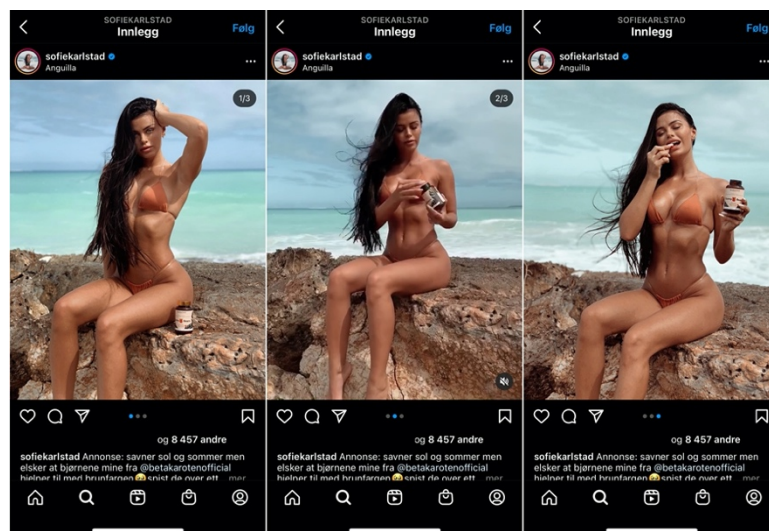
Kommunikasjonsforskerne Seoyeon Hong, Mi R. Jahng, Namyoon Lee, og Kevin R. Wise (2020) forteller at selfies eller bilder av en selv som publiseres på Instagram ofte blir lagt ut med tilleggsfiltre, for å forbedre ens attraktivitet. Generelt endrer bildefiltre farger og lyseksposering (Hong et al., 2020). Dersom en setter de tre bildene fra bildekarusellen opp mot hverandre, eller ved siden av hverandre, kan man se en merkbar endring i fargetonene. Blant annet kan det se ut til at himmelen går fra en tydelig blåfarge i det første bildet til en brunere/gulere farge i det tredje bildet. Det synes derfor rimelig å anta at influenseren har benyttet fargefiltre for å fremheve brunfargen i bildet. Bruken av fargefiltre for å fremheve brunfargen styrker antagelsen om at influenseren ikke nødvendigvis har benyttet kosttilskuddet for å oppnå brunfargen hun markedsfører, men blitt brun ved bruk av andre metoder.

Slik influenseren for eksempel poserer i det første bildet i bildekarusellen gir et inntrykk av at kroppen ikke henger sammen. Kroppen ligger noe innover i billedrommet, som om bildet fra midjen og opp ligger lenger bak enn fra midjen og ned. Med denne observasjonen synes det

rimelig å kunne anta at fotografiet kan være redigert mer enn kun ved bruk av fargefiltre. Forskerne Mari Rysst og Gun Roos (2014, s. 21) påpeker i sin rapport *Retusjert reklame og kroppspress* at retusjering eller manipulering av bilder er vanskeligere å legge merke til enn endring av lys og fargetoner. Retusjering som teknikk handler om at ulike kroppsdelene kan forstørres, forminskes, forlenges osv., hud kan gjøres fri for rynker, kviser, generelle uregelmessigheter og få ønsket ansikt-/kroppsfarge (Rysst & Roos, 2014, s.21).

### 2.2.2 Analyse av visuelle virkemidler – klage 2

Det andre innlegget som Fim har mottatt klage på ble publisert 10 mai 2020. I tillegg til verbalteksten er også det visuelle i dette innlegget publisert i en såkalt bildekarusell. Bildekarusellen består av to fotografiske stillbilder og en kort videosnutt. Rekkefølgen på det visuelle i innlegget er følgende: fotografisk stillbilde, videosnutt og fotografisk stillbilde. Som forklart tidligere gjør en bildekarusell det mulig å publisere flere bilder eller videoer i samme post, hvor man som publikum ser ett og ett bilde isolert, mens bildeteksten forblir den samme. Jeg skal nå undersøke de visuelle virkemidlene som benyttes i den andre innklagede influensermarkedsføringen.



Figur 3 Instagram-innlegg publisert av @sofiekarlstad, 10.05.2020

De tre visuelle objektene i innlegget viser influenseren iført en minimal, brun bikini, som kan minne om den influenseren var iført i det forrige analyserte innlegget. Alle bildene er tatt fra samme kameraposisjon der influenseren sitter på en fjellknaus i havkanten. Det skimtes turkist hav og blå himmel i bakgrunnen. Både de fotografiske stillbildene og den korte videosnutten viser influenseren sin hele kropp, med unntak av føtter, da bildet kuttes ved

anklene. I det forrige innlegget som ble analysert var det uvisst hvor influenseren befant seg geografisk, men innlegg publisert på Instagram gir mulighet for å bruke en såkalt *geotag*. Geotags er hyperkoblinger<sup>1</sup> som gjør det mulig for Instagram-følgere å vite den geografiske plasseringen der bildet er tatt (Budge, 2017). I dette innlegget har influenseren benyttet en geotag som viser at de visuelle objektene i innlegget er tatt på øya Anguilla, i Karibia.

Jeg vil begynne med å analysere det visuelle ved hjelp av Phillips og McQuarrie (2004) sin meningsoperasjon *comparison for opposition*, som handler om elementenes ulikhet. Sett i analysen av de språklige virkemidlene påstår influenseren at kosttilskuddet skal gjøre forbrukeren brunere i den norske vår- og sommersolen, «De er også supert å bruke nå slik at jeg vil få max ut av den norske vår og tidlig sommersolen». Det visuelle viser derimot at det, geografisk sett, er det en mulighet for at influenseren kan ha oppnådd sin brune hudfarge ved å sole seg, uten hjelp av kosttilskuddet. Dersom publikum skal kunne skape en kobling mellom det visuelle og det språklige kan det tenkes at det ville vært mer overbevisende og troverdig å bruke visuelle elementer som viser muligheten for å oppnå en brun hudfarge i Norge, om våren. Det oppleves dermed en ulikhet mellom det influenseren påstår i verbalteksten og det som vises i det visuelle.

I likhet med det forrige innlegget som ble analysert poserer influenseren også her i en minimal bikini. Som vi så i den forrige analysen av visuelle virkemidler kan det å være ikledd bikini når en befinner seg på en sydenstrand synes rimelig å betrakte som realistisk. Likevel oppleves bikinien også i dette innlegget som minimal, da bikinien dekker lite av influenseren sin kropp. Det visuelle i innlegget gir en illusjon av nakenhet da fargen på bikinien går, mer eller mindre, i ett med influenseren sin brune hudfarge. Likheter i fargene mellom bikinien og hudfargen kan knyttes til Phillips og McQuarrie (2004) sin meningsoperasjon *comparison for similarity*, som handler om likheter mellom de verbale og visuelle elementene. Som tidligere observert sitter influenseren på en fjellknaus i havkanten. Fjellknausen kan også sies å bidra til en likhet i fargetonene da knausen er i jordtoner, altså farger som grå, beige og brun.

---

<sup>1</sup> En lenke som tar en til et annet sted på internett.



Ettersom influenseren oppleves naken eller avkledd i fotografiene synes det rimelig å, også i denne analysen, trekke inn det Drenten et al. (2020) definerte som *porn chic-estetikk*. I tillegg til Drenten et al. (2020) finner vi førsteamanuensis ved institutt for kommunikasjon og kultur, ved BI Bergen, Knut Kolnar (2011, s. 68) som forklarer i sin bok *Pornutopia: Glamour, kjendiskult, porno-chic, livsstilsex, konsum og begjær* at uttrykket *porn chic* ikke er porno, men representasjon av porno i ikke-pornografisk kunst og kultur. Kolnar (2011, s. 68) forteller at *porn chic* dreier seg om pornografiens synlighet og avtrykk i hverdagslivet og kulturen. På hvilken måte er fotografiene i influenseren sitt innlegg preget av *porn chic-estetikken*?

I det første fotografiske stillbildet holder influenseren venstre hånd til hodet, og håret er dratt over til motsatt side. Det lange, mørke håret dekker influenseren sitt høyre bryst, men påvirker ikke kroppens synlighet i bildet. Poseringen i fotografiet kan minne om den vi observerte i analysen av det visuelle i det forrige innlegget, der overkroppen skytes fram for å fremheve en smalere midje og kroppslige kurver. Poseringen framstår derimot som mindre struttende i dette fotografiet, av den grunn at influenseren sitter i stedet for å stå. Influenseren sin kropp er vendt noe mot venstre i bildet, men kan sies å være rettet mer mot betrakteren. Som tidligere nevnt forklarte Kjeldsen (2002, s. 349) at det å vende kroppen mot betrakteren kan bidra til å skape involvering, kontakt og troverdighet. Det samme gjelder når influenseren retter blikket direkte mot kameraet, som gir en illusjon av øyekontakt med betrakteren. Likevel oppleves influenseren sitt blikk som utfordrende og 'sexy' i sammenheng med resten av poseringen, da influenseren ikke smiler og blikket kan oppleves som stirrende. Poseringene og uttrykket er med på å henvise til et pornografisk univers, og kan sies å bidra til at pornografien glir inn i populærkulturen og normaliseres. Ifølge Drenten et al. (2020) er det slik at påvirkere som anvender en *porn chic-estetikk* konsekvent poserer for å fremheve kroppsdeler, for eksempel ved å bruke lite klær eller trekker forsiktig på håret for oppmerksomhetsfokus.

I det andre fotografiske stillbildet, tredje publiseringen i bildekarusellen, er mer eller mindre identisk med det første når det gjelder positur og estetikk. Kroppen er vendt noe mot venstre, men kan sies å være rettet mot betrakteren. Fotografiet viser influenseren holde en gummibjørn opp mot munnen med høyre hånd, som om den skal spises. I motsatt hånd holdes beholderen til kosttilskuddet. I det første fotografiet ble det observert at influenseren sitt lange hår dekket det høyre brystet. I dette fotografiet er derimot håret plassert bak

influenseren sin høyre skulder, slik at mer av kroppen kommer til syne. På denne måten fortsetter innlegget å spille på kjennetegn fra porn chic-estetikken. Influenseren har et lukket blikk, som kan bidra til at betrakteren ikke får kontakt med avbildede. Publikum kan dermed oppleve en svekket troverdighet til influenseren, som potensielt kan skape en distanse mellom subjekt og betrakter. Likevel oppleves influenseren fornøyd, da det ser ut til at hun smiler lett i det hun putter kosttilskuddet i munnen. Det at influenseren oppleves som fornøyd i det hun putter kosttilskuddet i munnen kan sies å peke tilbake på de språklige virkemidlene der hun fortalte at «de smaker så sykt godt, spiser ofte flere enn jeg bør [...]». På denne måten kan en si at innlegget inneholder aspekter ved meningsoperasjonen som Phillips og McQuarrie (2004) kaller *connection*. Teksten forteller noe om hvordan kosttilskuddet *skal* smake og det visuelle viser *hvordan* det smaker.

De to fotografiene i bildekarusellen kan sies å inneholde en ikonisk retorisk realisme fordi de viser en representasjon av virkeligheten, de forestiller noe konkret (Kjeldsen, 2002, s. 289). Det synes også nærliggende å anta at fotografiene i dette innlegget fungerer indeksikalsk, da de er ment å vise hvordan forbrukeren potensielt kan se ut ved å konsumere produktet – dersom man ikke har sydenstranden har man kosttilskuddet. Den indeksikalske forbindelsen til det avbildede fungerer som bevis for at noe *har* hendt, altså at influenseren har oppnådd en brun hudfarge, og for *hvordan* det har hendt, altså ved bruk av kosttilskudd (Kjeldsen, 2002, s. 72).

Innleggets andre publikasjon i bildekarusellen viser en kort videosnutt av influenseren fra samme kameraposisjon som de fotografiske stillbildene. Influenseren holder pilleglasset i høyre hånd. Lokket på beholderen skrues opp med venstre hånd, før den flyttes over til motsatt hånd og en gummibjørn tas ut. Influenseren fører gummibjørnen opp til munnen, spiser den, omfavner begge hendene rundt produktet og fører det ned til brystkassen, som om influenseren skal gi en klem til kosttilskudd-glasset. Basert på influenseren sitt ansiktsuttrykk synes rimelig å anta at produktet smaker godt. Videre lenes ansiktet bakover med lukkede øyne, før influenseren smiler til kameraet. Kroppsspråket og ansiktsuttrykket uttrykker en glede og tilfredshet over produktet som annonseres for. Det å inkludere en video, som visuelt underbygger det språklige, synes nærliggende å anta at vil gi betrakteren en følelse av å befinne seg i situasjonen. På denne måten vil influenseren kunne skape en større involvering fra publikum enn kun ved bruk av fotografiske stillbilder. På bakgrunn av nærheten influenseren kan oppnå fra publikum synes det rimelig å kunne si at videosnutten innehar en

ikonisk retorisk realisme. Influenseren skaper et visuelt nærvær ved å presentere noe så levende at betrakteren føler at det skjer foran han.

### 2.2.3 Fim sin vurdering av visuelle- og språklige virkemidler

Som sett innledningsvis i dette analysekapitlet oppgir Fagutvalget en kort vurdering av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i sine egne retningslinjer, før det avslutningsvis gis et helhetlig vedtak. Etter å ha analysert de to innleggene, som ligger til grunn for klagen, med utgangspunkt i retningslinje 3f, vil jeg nå undersøke Fim sin vurdering av den samme retningslinjen. Fim gir følgende begrunnelse av «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne»:

For å vise produkter som inneholder betakaroten mener utvalget at det må aksepteres at det vises brun hud i bilder. Virkemiddelbruken i bildene vil avgjøre om de skaper kroppspress eller ei.

Den konkrete kampanjen har bilder hvor produktet vises frem av Sofie Karlstad ikledd en minimal bikini. I bildene fremstår Sofie Karlstad som svært poserende og utvalget oppfatter bildene som at hun prøver å vise maksimalt med kropp. Kampanjen er etter Fims vurdering egnet i til å skape kroppspress.

I vurderingen av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinje 3f gir Fagutvalget en samlet vurdering av begge annonse-innleggene. I begrunnelsen legges det vekt på de visuelle virkemidlene. Det opplyses derimot ikke om de språklige virkemidlene er egnet til å skape kroppspress. Sett i analysen av de språklige virkemidlene kan bruken av emotikoner spille på følgerenes følelser. Emotikonene bidro blant annet til å gi teksten en kjærlig tone. I tillegg spilte noen av emotikonene på følgerne sine følelser, da de ble brukt for å si noe om skjønnheten som er mulig å oppnå ved å konsumere kosttilskuddet. Videre fant analysen av det språklige at influenseren sine tekster var preget av grammatiske feil og feilstavelser. Dette kan potensielt bidra til at influenseren ikke klarer å overbevise mottakeren på samme måte som ved korrekt språk. Derimot fant ikke analysen noen språklige virkemidler som retter seg direkte mot barn og unge voksne, som synes nærliggende å kunne føre til kroppspress og/eller utseendemisnøye.

I analysen av det visuelle fremkom det derimot flere virkemidler som potensielt kan føre til kroppspress blant barn og unge voksne. Som Fim vurderer av retningslinje 3f oppfattes det som om influenseren forsøker å vise maksimalt med kropp, noe som også kom til syne i analysen av det visuelle. Analysen av det visuelle fant blant annet at fotografiene er preget av det som Drenten et al. (2020) og Kolnar (2011) kaller for porn chic-estetikk. Måten influenseren poserer på, både i fotografiene og videosnutten, er i henhold til det som tidligere i analysen har blitt definert som porn chic-estetikk. Med de funnene som har blitt gjort i analysen synes det nærliggende å kunne si at den innklagede influensermarkedsføringen kan oppfattes som seksualisert. Innleggene inneholder stiltrekk og poseringer fra det pornografiske universet. Fotografiene viser en seksualisert posering, i minimalt med klær, slik at kroppen fremheves mest mulig. Noen av poseringene er også av den art at de kan oppfattes som manipulerte, uten at dette ble avdekket. Produktet som annonseres for skal påvirke hvordan man ser ut - dersom du bruker dette kosttilskuddet kommer du til å se slik ut. Dette kan potensielt ha en negativ effekt på kroppspress, av den grunn at man i virkeligheten ikke nødvendigvis kan oppnå det resultatet av kosttilskuddet som influenseren viser til i det visuelle.

Fagutvalget sin vurdering av retningslinje 3f kan sies å være i tråd med de virkemidlene som fremkom i analysen av de visuelle virkemidlene. Det ville likevel være ønskelig å kunne få en vurdering av de språklige virkemidlene og hvilken innvirkning disse eventuelt har i et helhetlig vedtak. Slik vurderingen av retningslinje 3f står skrevet synes det rimelig å anta at de visuelle virkemidlene sto sterkt nok alene, og at det dermed uteblir en begrunnelse av innleggenes språklige virkemidler.

### 2.3 Påstander

For å få en bedre forståelse av Fim sitt endelige vedtak vil jeg undersøke den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinjene 3a og 3b: «Type vare eller tjeneste som annonseres for, samt assosiasjoner knyttet til den aktuelle merkevaren» og «I hvilken grad varen/tjenesten som markedsføres er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne».

Produktet influenseren annonserer for er et kosttilskudd som inneholder virkestoffet betakaroten. Som nevnt i kapittel 1 (1.1.1) omfattes produktgruppen «kosttilskudd» av Fim

sine retningslinjer. På Fagutvalget sine nettsider er det uklart hvorfor akkurat denne typen produkt faller inn under deres vurdering. Jeg ønsker derfor å se nærmere på hva som skulle tilsi at betakaroten kan føre til kroppslig usikkerhet blant barn og unge voksne.

I den innklagede influensermarkedsføringen annonseres det som tidligere nevnt for kosttilskuddet Sunny Bears. Som det også fremgår av de to annonse-innleggene er Sunny Bears et betakaroten-kosttilskudd, formet som små gummibjørner. Influenseren sin promotering av kosttilskuddet lover en fin og gyllen brunfarge året rundt, men hvilken effekt kan betakaroten, som kosttilskudd, ha på huden?

Simon Alaluf et al. (2002) er forskere innen medisin, og i 2002 utførte de en studie der de undersøkte om betakaroten som kosttilskudd påvirket hudpigmentering hos sunne, hvithudede personer. Forskerne forklarer at betakaroten er et stoff som tilhører gruppen karotenoider. Karotenoider er sterkt fargede (gulrøde), fettløselige antioksidanter som finnes i et bredt utvalg av frukt og grønnsaker (Alaluf et al., 2002, s. 399). Forskerne forklarer at karotenoider som konsumeres som en del av det menneskelige kostholdet, kommer inn i blodstrømmen og distribueres til forskjellige organer i hele kroppen, inkludert huden. Alaluf et al. sin studie viste at et høyt inntak av karotenoider, spesielt betakaroten i tilskuddsform, har vist seg å gi en merkbar gulfarging av huden, på kort sikt (Alaluf et al., 2002, s. 399).

I likhet med Alaluf et al. (2020) redegjør flere forskere, blant annet Juergen Lademann, Martina C. Meinke, Wolfram Sterry og Maxim E. Darvin (2011), David Perrett, Sean N. Talamas, Patrick Cairns og Audrey J. Henderson (2020), og Sarah Zerres og Wilhelm Stahl (2020), for at inntak av karotenoider hos mennesker kan gi økt gulhet i huden. Biologene Zerres og Stahl (2020) sine undersøkelser viser at effekten av betakaroten vanligvis observeres dagen etter kosttilskuddet inntas, og at gulfargens varighet avtar etter få antall dager. Zerres og Stahl (2020) sine studier fant at gulfargens varighet avhenger av to faktorer: mengden kosttilskudd og personens livsstil. For eksempel viser Zerres og Stahl (2020) til forskning som viser at røyk og alkoholinntak fører til en rask nedgang i karotenoidnivået i huden.

I Fim sin vurdering av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinje 3a, «Type vare eller tjeneste som annonseres for, samt assosiasjoner knyttet til den aktuelle merkevaren», begrunner de følgende:

Produktet betakaroten er omfattet av Fims retningslinjer, ref. produktlisten knyttet til kosttilskudd.

Fagutvalget vurderer ikke hvilke assosiasjoner som er knyttet til den aktuelle merkevaren. Dette punktet finner jeg av den art at det ville vært hensiktsmessig med en spørreundersøkelse. Ettersom denne oppgaven er en tekstanalyse vil jeg i stedet fokusere på retningslinje 3b, som omhandler influenseren sin markedsføring av produktet. I gjennomgangen av innklaget influensermarkedsføring har Fim gjort følgende vurdering ut ifra retningslinje 3b, «I hvilken grad varen/tjenesten som markedsføres er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne»:

Produktet betakaroten kan skape kroppspress/utseendepress avhengig av hvorledes produktet markedsføres.

Da vi tidligere i denne analysen har sett hvordan influenseren markedsfører kosttilskuddet via språklige og visuelle virkemidler vil jeg i denne delen av analysen undersøke influenseren sine påstander angående kosttilskuddet. Er influenseren sine påstander i strid med Fim sine retningslinjer? Og på hvilken måte vil påstandene kunne ha innvirkning på Fim sitt endelige vedtak?

I begge innleggene påstår influenseren at kosttilskuddet skal gjøre forbrukeren brunere, «bjørnene [...] hjelper til med brunfargen», «bruker de året rundt for en fin og langvarig brunfarge». Fim sine retningslinjer forteller at influensere ikke skal påstå at kosttilskudd gir effekt dersom påstanden ikke kan dokumenteres. Selv om influenseren personlig mener at produktet har effekt, er ikke dette godkjent markedsføringspraksis, ifølge Fagutvalget. Som sett tidligere i analysen har studier vist at betakaroten i tilskuddsform kan gi en merkbar gulning av huden, på kort sikt, men influenseren oppgir ikke dokumentasjon i sine innlegg som underbygger disse påstandene. I veilederen tilknyttet Fim sine retningslinjer forteller de at: «Markedsføring skal kunne dokumenteres, og oppfylle de dokumentasjonskrav som lov og forskrifter setter. Personlig opplevelse/erfaring er ikke en slik dokumentasjon». På den andre siden mener Kjeldsen (2006, s. 33) at troverdigheten i en tekst kan styrkes ved å fortelle om egne erfaringer og opplevelser, «talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig».

Influenseren påstår også i sine innlegg at kosttilskuddet skal gi en langvarig brunfarge, «bruker de året rundt for en fin og langvarig brunfarge». Alaluf et al. (2002, s. 399), i tillegg til Zerres og Stahl (2020), redegjorde for at virkningen til betakaroten som kosttilskudd avtar etter kort tid. Influenseren skriver i ett av de to annonse-innleggene at hun konsumerer kosttilskuddet året rundt, det vil si at betakarotens virkning/brunfargen opprettholdes dersom kosttilskuddet inntas jevnlig. Ettersom influenseren påstår at man skal innta kosttilskuddet året rundt synes det rimelig å anta at påstandene ikke er i strid med Fim sine retningslinjer.

## 2.4 Helhetlig inntrykk

Jeg skal nå undersøke den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinjene 3c, 3d og 3e: «I hvor stor grad influenseren appellerer særlig til barn og unge voksne», «Influenserens alder», og «Influenserens generelle profil og om denne er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Hvor mange av influenseren sine følgere inngår i kategorien barn og unge voksne? Hva kategoriseres som barn og unge voksne? På hvilken måte kan influenserens generelle profil potensielt skape kroppspress blant barn og unge voksne?

Som vi vet hadde influenseren totalt 234.000 følgere på vurderingstidspunktet. På samme tidspunkt var influenseren 23 år. Når det gjelder i hvor stor grad influenseren appellerer særlig til barn og unge voksne har Fagutvalget innhentet informasjon om følgertall og deres alder. Følgertallene som Fim viser til i sin vurdering er tall innhentet via en programvare kalt Woomio. Woomio (2021) er en programvare for influensermarkedsføring. Ifølge Woomio (2021) selv hjelper programvaren markedsførere og byråer å utmerke seg innen influensermarkedsføring, ved å tilby de verktøyene som er nødvendige for å oppdage influensere, forutsi kampanjer og å måle avkastning.

Fagutvalget kategoriserer *unge voksne* som mennesker under 24 år. På deres hjemmesider fremgår det at dersom mer enn 25 prosent av følgerne er under 24 år, vil influenseren underlegges deres retningslinjer (Fim, 2019e). I Fim sitt vedtak vises det til influenserens totale antall *norske* følgere, som på klagetidspunktet var om lag 108.000 følgere. Det fokuseres på antall norske følgere ettersom retningslinjene gjelder influensermarkedsføring overfor norske forbrukere, og ikke internasjonale forbrukere. Av tallene som Fim har innhentet fremkommer det at ca. 66.000 av influenseren sine norske følgere er under 24 år, og

10.488 av disse er mellom 13 og 17 år. I Fim sin vurdering av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinje 3c begrunner de følgende:

Sofie Karlstad skal med sine 10.488 norske følgere under 18 år underlegges en særlig streng vurdering.

Alassani og Göretz (2019) deler begrepet *influenser* inn i fire kategorier: nano-, mikro-, makro- og megainfluenser. Nanoinfluensere har en begrenset rekkevidde med maksimalt 1000 følgere, mens mikroinfluensere har et fire- eller femsifret antall følgere. Makroinfluensere har et seks- eller syvsifret antall følgere, og megainfluensere er influensere med flere følgere enn dette. Med sine 234.000 følgere kan influenseren kategoriseres som *makroinfluenser*. Ifølge Alassani og Göretz (2019) har denne typen påvirkere en høy hyppighet av innlegg, men få annonsepregede innlegg. Det er også verdt å nevne at Alassani og Göretz (2019) sin studie viste at plastikkirurgi-industrien i størst grad bruker makroinfluensere i sin markedsføring, som kan føre til spredning av uoppnåelige skjønnhetsidealer. Ifølge Alassani og Göretz (2019) bør opinionsledere ta hensyn til dette, spesielt av den grunn at de gjerne blir sett på som forbilder.

Når vi nå har kartlagt influenseren sin alder, samt i hvor stor grad influenseren når ut til barn og unge voksne, skal jeg nå undersøke i hvilken grad influenseren sin generelle profil kan være egnet til å skape kroppspress blant barn og unge voksne. Fim gir følgende vurdering av innklaget influensermarkedsføring med utgangspunkt i retningslinje 3e, «Influenserens generelle profil og om denne er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne»:

Fim vurderer at Sofie Karlstad har en svært kropps- og utseendefokusert profil.

Profilen er preget av svært mye posering med lite klær. Fim vurderer at profilen er egnet til å skape kroppspress.

Vurderingen som Fim har gjort med utgangspunkt i retningslinje 3e synes å vektlegge det visuelle, og ikke det språklige. I Fim sin vurdering fremgår det ikke hvilke innlegg som tas i betraktning når den helhetlige profilen vurderes. Det fremgår heller ikke hvor langt tilbake i tid vurderingen gjøres. I mangel av dokumentasjon fra Fagutvalget velger jeg derfor å gjøre en vurdering av innleggene i tiden før den innklagede influensermarkedsføringen, som



fremkommer i figur 4, vel vitende om at Fagutvalget kan ha undersøkt innlegg utover dette. Med utgangspunkt i de angitte bildene vil jeg undersøke om disse potensielt kan bidra til kroppspress blant barn og unge voksne

Sett i analysen av de visuelle virkemidlene inneholder begge innleggene seksualiserte bilder med elementer fra porn chic-estetikken. Flertallet av influenseren sine bilder i tiden før den innklagede influensermarkedsføringen kan også sies å være preget av porn chic-estetikken. Når jeg nå skal analysere hvorvidt influenseren sin helhetlige profil kan bidra til kroppspress finner jeg det nærliggende å se nærmere på det filmteoretikeren Laura Mulvey (1975) kaller for *The male gaze*.

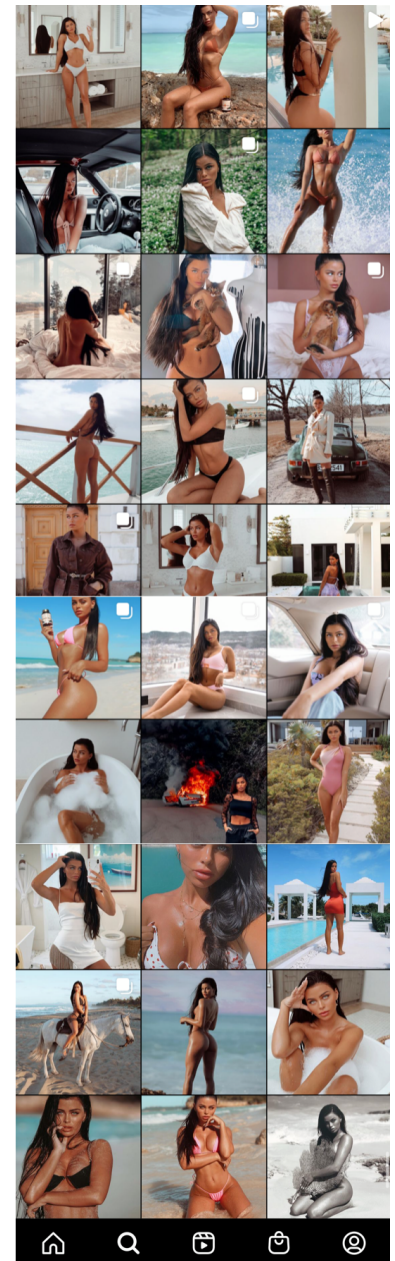
Mulvey (1975) forklarer at *the male gaze*, eller *det mannlige blikket*, omfatter en representasjon av kvinner som objekt, presentert for en maskulin og heteroseksuell betrakter. I artikkelen «Visual Pleasure and Narrative Cinema» tar Mulvey (1975) for seg fascinasjonen for klassisk Hollywood-film, og kritiserer at disse utelukkende framstiller kvinner ut fra mannens behov. Filmteoretikeren redegjør for hvordan kvinnen som filmatisk objekt ble kodet som forlystelsesobjekt for å tilfredsstille mannlige tilskuere, ved å skape fantasier om den kvinnelige figuren (Mulvey, 1975, s. 62). Mulvey sine teorier er mer komplekse enn det som kommer til uttrykk her, men denne underliggende teorien kan hjelpe oss til å forstå influenseren sin representasjon i sosiale medier.

Ifølge teoretikeren Rosalind Gill (2003, s. 103) har dagens mediekultur gjennomgått et skifte hvor kvinner tidligere ble fremstilt som passive seksuelle objekter, mens de i dag fremstilles som aktive, seksuelle subjekter som velger å presentere seg på en tilsynelatende objektiverende måte – av egen fri vilje. Gill (2003, s. 103) påpeker at dette representerer en ny form for disiplineringsmekanisme: fra et eksternt mannlige dømmende blikk, til et selvdisiplinerende narsissistisk blikk. Professor i kulturstudier, kommunikasjon og medier Feona Attwood (2010, s. 6-7) oppgir at både mannlige og kvinnelige brukere av sosiale medier rapporterer om psykologiske påvirkninger på grunn av eksponering for seksuelt innhold i sosiale medier. Hun forklarer at sex blir involvert i nettbasert kommunikasjon i form av presentasjon, forbruk og identitetsuttrykk, og at postmoderne sex er synonymt med en aktiv selvrepresentasjon i en såkalt bekjennelseskultur (Attwood, 2010, s. 6-7). Ifølge kommunikasjonsforskeren Stefanie E. Davis (2018) er hyppigere bruk av bildebaserte sosiale medieplattformer, som Instagram, knyttet til større selvobjektivering. Davis (2018) forteller

at bruken av sosiale medier for å observere og overvåke attraktive mennesker, kombinert med eksponering av stadig mer seksualiserte massemedier, stimulerer selvobjektivering og kritisk selvovervåking over tid. Også Mogstad (2017, s. 142) viser til en rekke studier der de alle viser at spesielt unge jenter har en tendens til å sammenligne seg med andre via sosiale medier, som kan bidra til et svekket selvbilde (Mogstad, 2017, s. 142).

Influenseren sin helhetlige profil er preget av et flertall av bilder som fremhever kropp og nakenhet, men på hvilken måte kan disse potensielt bidra til å skape kroppspress blant barn og unge voksne? Rachel Cohen, Toby Newton-John og Amy Slater (2021) refererer til eksisterende litteratur som viser at det å bli eksponert for idealiserte bilder av kvinner i sosiale medier er relatert til negativt kroppsbylde hos unge kvinner. Cohen et al. (2021) definerer idealiserte bilder som fotografier av tynne og/eller muskuløse kropper i seksuelt objektiverende positurer. I opposisjon til de idealiserte bildene har en bevegelse kjent som *body positivity*, oversatt til *kroppspositivisme*, dukket opp i sosiale medier. Kroppspositivisme har som mål å fremme aksept og respekt for alle kropper, uavhengig av form, størrelse og funksjon. Fokuset til bevegelsen er å sette pris på kroppens funksjonalitet og helse, i stedet for å bare fokusere på utseende (Cohen et al., 2021).

Influenseren sin helhetlige profil er, som nevnt, preget av mange bilder som fremhever kropp og lite bekledding. Det er en mulighet for at influenseren forsøker å være en del av kroppspositivitet-bevegelsen. Ettersom bevegelsen er positiv til deling av alle typer kropper synes det nærliggende å tenke at influenseren på denne måten vil kunne få aksept for å dele avkleddede bilder av seg selv. Imidlertid refererer Cohen et al. (2021) til undersøkelser som viser at kroppene som er avbildet som kroppspositivisme inneholder attributter som avviker fra samfunnsmessige skjønnhetsidealer, som for eksempel cellulitter, strekkmerker og fettvalker. Dette gjør at influenseren havner utenfor kroppspositivitet-bevegelsen, og inn i det som Cohen et al. (2021) definerte som idealiserte bilder, «fotografier av tynne og/eller muskuløse kropper i seksuelt objektiverende positurer». Flertallet av



Figur 4 Helhetlig Instagram-profil @sofiekarlstad

fotografiene i influenseren sin helhetlige profil er også preget av porn chic-estetikken når det gjelder posering og uttrykk. Slik Davis (2018) forklarte kan eksponering av slike bilder føre til kritisk selvovervåking hos betrakteren over tid.

## 2.5 Vedtakets begrunnelse

I denne delen av analysen skal jeg undersøke det endelige vedtaket som Fagutvalget for influencermarkedsføring har fattet for den innklagede influensermarkedsføringen. Fim har fattet følgende endelige vedtak:

Etter en helhetsvurdering knyttet til Fims retningslinjer finner Fim den innklagede influencermarkedsføringen for Sunny Bears fra Norisma i samarbeid Sofie Karlstad ikke er akseptabel. Vurderingen legger særlig vekt på at Karlstads generelle profil, samt virkemidlene i den konkrete kampanjen fremstår som avkledd og kroppsfokusert. Sofie Karlstad har mange unge følgere og hun må derfor utvise særskilt aktsomhet.

Klagen tas til følge.

I veilederen tilknyttet Fim sine retningslinjer skriver de at: «For mange avkleddede bilder kan i seg selv bidra til kroppspress og/eller utseendemisnøye». Influenseren som har blitt analysert i dette kapitlet har blitt felt av Fagutvalget totalt tre ganger. En av klagen fant sted i tiden før innleggene vi nå har undersøkt, mens den andre klagen fant sted på et senere tidspunkt. Alle vurderingene Fim har gjort, som omhandler den gitte influenseren, er gjort på bakgrunn av at den helhetlige profilen fremstår som kroppsfokusert. I de to andre fellelsene fremgår det at «Fim vurderer at Sofie Karlstad har en svært kropp- og utseendefokusert profil. Profilen er preget av svært mye posering med lite klær» (Fim, 2020b, Sak 7) og «[...] Vurderingen legger særlig vekt på Karlstads generelle kropps og utseendefokuserte profil [...]» (Fim, 2021, Sak 1). Av disse begrunnelsene synes det nærliggende å anta at den gitte influenseren er hindret i å annonsere for produktene i Fim sin produktliste. Jeg skal komme tilbake til en grundigere diskusjon rundt dette i et eget diskusjonskapittel (kapittel 7).

## Kapittel 3: Analyse av Sak 23

I denne analysen skal jeg undersøke en klage som Fagutvalget for influencermarkedsføring har mottatt på influencermarkedsføring publisert av influenseren Madeleine Kraiem. Fim har mottatt følgende klage på influencermarkedsføringen i denne saken:

Er det OK å bruke Madeleine Kraiem som er så kroppsfokusert til å reklamere for Vegamin D som er godterikosttilskudd?

Klagen oppfattes som noe forvirrende, da det her klages på at influenseren reklamerer for kosttilskuddet Vegamin D, mens Fagutvalget sin vurdering gjøres av et innlegg der det annonseres for kosttilskuddet Betakaroten Gold. Fim har sett bort fra feilen i klagen og foretatt en vurdering på bakgrunn av det innlegget som faktisk foreligger. Innlegget som foreligger består av et fotografisk stillbilde og en verbaltekst der influenseren markedsfører for kosttilskuddet *Betakaroten Gold*, som er et betakarotenprodukt. Som sett i forrige kapittel omfattes annonsering av betakaroten av Fim sine retningslinjer. Influencermarkedsføringen som Fim har vurdert i denne saken ble publisert på bildedelingstjenesten Instagram den 16.02.2020. På klagetidspunktet hadde influenseren om lag 4.300 følgere på bildedelingstjenesten.

I forbindelse med klagen har produsenten av Betakaroten Gold, Good For Me, sendt inn et tilsvarende svar til Fagutvalget, der de stiller seg kritiske til Fim sin praksis og retningslinjer. Tilsvaret fremkommer innledningsvis i vedtaket som Fim har publisert, men jeg vil komme tilbake til de mer prinsipielle sidene ved tilsvaret avslutningsvis i dette kapitlet.

I det forrige kapitlet ble det undersøkt et innlegg som hadde blitt felt av Fagutvalget. For å kunne få en bedre forståelse av Fim sin praksis er det ønskelig å undersøke et vedtak som *ikke* har blitt felt.

[...] den innklagede influencermarkedsføringen for Betakaroten Gold [...] i samarbeid med Madeleine Kraiem er akseptabel.

For å få en forståelse av Fim sin helhetlige vurdering vil denne analysen undersøke den innklagede influencermarkedsføringen med utgangspunkt i Fim sine retningslinjer, med størst vekt på retningslinje 3a-f. Analysen undersøker markedsføringens språklige og visuelle

virkemidler, influenseren sin helhetlige profil og avslutningsvis analyseres Fagutvalget sitt endelige vedtak av klagen. Selv om klagen og det faktiske innlegget ikke samsvarer gjøres min analyse ut ifra de samme kriteriene som Fim har satt.

### 3.1 Språklige virkemidler

Jeg skal begynne med å undersøke den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i Fim sin retningslinje 3f: «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Som tidligere nevnt oppfattes denne retningslinjen som knyttet til det konkrete innlegget som ligger til grunn for klagen, og ikke influenseren eller den helhetlige profilen. Jeg skal først analysere hvilke språklige virkemidler influenseren benytter i sitt innlegg, før jeg videre tar for meg de visuelle virkemidlene. Hvilke språklige virkemidler benytter influenseren i sitt Instagram-innlegg? Og på hvilken måte kan de benyttede virkemidlene potensielt bidra til å svekke unge sitt selvbilde?

Verbalteksten tilhørende det fotografiske stillbildet i Instagram-innlegget lyder som følger:


Reklame | I've been home for almost two months, but it feels like forever. Anyway.  
I'm still preparing my skin for the sun with @betakarotengold 🌸 #betakarotengold  
#goodforme.

Det første ordet i teksten er «Reklame», skrevet på norsk. Det synes rimelig å anta at dette er skrevet for å opplyse leseren om at dette er et annonseinlegg, altså et innlegg der influenseren har fått betalt av en annonsør for å reklamere for et produkt. Resten av innleggets tekst er skrevet på engelsk. På hvilken måte har engelsk språk betydning for mottakeren opplevelse og forståelse av teksten?

Ifølge nettmagasinet Inflyt Media (2021) er det nyttig for en influencer å sette seg inn i hvem man poster for og hvorfor, dersom man velger å skrive på engelsk. I Fim sin vurdering av klagen fremgår det av influenseren sine totalt 4.300 følgere, er 2.500 av disse norske. Dette vil si at ca. 40 prosent av influenseren sine følgere er internasjonale. I Fim sitt vedtak opplyses det ikke hvilken nasjonalitet de resterende følgerne har. Det finnes dermed en mulighet for at noen av disse følgerne kan være fra andre nordiske land, som forstår det

norske språket. Journalisten Lene Gunvaldsen (2019) skriver en blogg der hun veileder til langsiktige bedriftsstrategier på sosiale medier. På sin blogg foreslår Gunvaldsen (2019) at man lett kan fremmedgjøre seg selv overfor en stor andel av målgruppen dersom man skriver på engelsk. Hun forteller at dersom influenseren sin målgruppe er norsk bør man også skrive på norsk. På denne måten vil influenseren kunne oppleves som mer autentisk, og følgere stoler oftere på det man «kjenner» (Gunvaldsen, 2019).

Hvilke språklige virkemidler benytter influenseren i sitt innlegg? Ifølge litteraturforskerne Jon Hoem og Ture Schwebs (2008, s. 100) kjennetegnes tekster i sosiale medier av at innholdet ofte er uformelt og av privat karakter. Ifølge Blikstad-Balas (2016, s. 51-52) forholder barn og unge voksne seg til sammensatt tekst på en eller annen måte gjennom verbaltekst, bilder og/eller lyd, uavhengig av hvilket sosialt medium som benyttes. Skrifttegn kombineres ofte med andre semiotiske ressurser og modaliteter for å skape mening ut av teksten (Blikstad-Balas, 2016, s. 52). Influenseren sin tekst består av flere visuelle og skriftlige symboler, slik som *emotikoner* og *emneknagger*.

Influenseren sin tekst inneholder ett emotikon. Emotikonet som benyttes kalles *Woman Fairy* () (Emojipedia, u.å.d) og er en avbildning av en kvinnelig fe. Feer er små magiske vesener som kan bringe lykke. Emotikonet er plassert bak den avsluttende setningen: «I'm still preparing my skin for the sun with @betakarotengold». Ifølge Das et al. (2019) kan emotikoner brukes på slutten av en setning, i stedet for et standard tegn. I denne posisjonen vil ikonet kunne erstatte for eksempel punktum eller utropstegn. Setningen forteller at influenseren forbereder huden for sol med kosttilskuddet, men hva som menes med dette eller hvorfor dette gjøres. Da setningen ikke forteller noe som synes nærliggende å kunne underbygges av emotikonet, synes det rimelig å anta at det for eksempel erstatter annen tegnsetting, som for eksempel punktum eller utropstegn.

Dersom man Googler betydningen av Fee-emotikonet dukker det opp flere nettsider som tar for seg dets betydning. Ingen av nettsidene kan sies å ha faglig dybde, men jeg finner det likevel interessant å kunne sammenligne det nettsidene oppgir som betydning med hvordan emotikonet framstår i influenseren sin tekst. Blant annet forklarer Urban Dictionary (2020), som er en nettordbok for slangord og uttrykk, at *Fairy emoji* kan brukes til å få en ond kommentar til å virke morsommere. I tillegg foreslår Urban Dictionary (2020) at ikonet kan

brukes for å få frem en sarkastisk tone i tekst. I en studie gjort av medieforskeren Benjamin Weissman (2019, s. 478) fremgår det at dersom en setning avsluttes med et emotikon som samsvarer med setningens verdi, vil teksten kunne oppfattes enten negativ eller positiv avhengig av hvilket emotikon som benyttes. Dersom emotikonet derimot *ikke* samsvarer med setningens budskap fant Weissman (2019, s. 478) at setningen eller teksten kan oppfattes som ironisk. I influenseren sin tekst underbygger ikke emotikonet tekstens budskap og kan dermed føre til at teksten kan oppfattes ironisk. Det synes nærliggende å kunne anta at dersom teksten er ment å ha en ironisk tone vil det være mulig at innlegget henviser til tidligere innlegg hvor influenseren bruker samme ironiske tone. Vi kan heller ikke utelukke at influenseren generelt benytter en ironisk tone i sine innlegg, uten at dette er undersøkt nærmere. Da det ikke har blitt undersøkt andre innlegg publisert av influenseren er dette kun en antakelse.

I tillegg til emotikoner bruker influenseren såkalte *hashtags*, oversatt til *emneknagger*, i teksten tilknyttet det fotografiske stillbildet. En emneknagg er skrevet med et *hash-symbol* (#) foran. Markedsføringsforskerne Zhang Ye, Noor Hazarina Hashim, Fakhri Baghirov og Jamie Murphy (2018) opplyser at emneknagger er sentrale i organiseringen av informasjon i sosiale medier. Forskerne forklarer at emneknagger på Instagram blir brukt til å beskrive bilder og koble sammen brukere med like interesser. En slik tag er et nøkkelord som er tilordnet informasjon som beskriver noe, og hjelper brukere med å klassifisere bilder og uttrykke følelser (Ye et al., 2018). I innlegget benytter influenseren to emneknagger: #betakarotengold og #goodforme. Disse kan defineres som det medieforskerne Taeyeon Kim og Joe Phua (2020) kaller for *branded hashtags*. Medieforskerne forklarer at slike emneknagger er knyttet til en merkevare og brukes for å markedsføre en bedrift, tjeneste eller kampanje (Kim & Phua, 2020). Emneknaggen #betakarotengold viser til merkevaren og #goodforme viser til produsenten av produktet. Det å bruke emneknagger tilknyttet merkevaren eller bedriften er, ifølge Kim og Phua (2020), en av de vanligste måtene å bruke *branded hashtags* på, for å skape en bevissthet rundt merkevaren. Ettersom influenseren ikke sier noe spesifikt om produktet i sitt innlegg kan følgerne i stedet klikke seg inn via emneknaggene og se hva andre brukere mener og/eller erfarer med det samme produktet.

I tillegg til emotikon og emneknagger anvender influenseren et krøllalfa-symbol (@) i sin tekst. Medieforskeren Fitri Handayani (2015) forklarer at et krøllalfa-symbol brukes for å knytte bestemte venner eller andre Instagram-profiler til innleggene sine. Influenseren bruker

et slikt symbol for å knytte produsenten av produktet til sitt innlegg, @betakarotengold. Ved å gjøre dette opprettes det en lenke fra influenserens sitt innlegg til produsenten sin Instagram-profil. Medieforskerne Federico Mangiò, Giuseppe Pedeliento og Daniela Andreini (2021) viser til tidligere forskning som har funnet at det å omtale bedrifter, med en direkte lenke, har vist seg å øke troverdigheten til markedsføring i sosiale medier, «fordi etos er relatert til en overtalelsesretorikk knyttet til kildens pålitelighet og troverdighet» (Mangiò et al.). Med bakgrunn i det Mangiò et al. forteller synes det rimelig å anta at dette virkemiddelet undergraver influenseren sin troverdighet i annonse-innlegget.

Bildeteksten er kort og inneholder lite informasjon om produktet som annonseres for. Sett bort i fra emneknagger og direktelenke til produsentens Instagram-profil, blir det ikke informert om hva produktet er, hvilke egenskaper det har eller hva det koster. Teksten formidler at influenseren forbereder huden for sol med produktet som annonseres for. Da leseren ikke har fått noen informasjon angående produktet finner jeg det nærliggende å anta at det blir vanskelig for leseren å forstå innleggets budskap. Det å ikke oppgi informasjon om produktet gjør at følgerne blir nødt til å klikke seg videre inn på produsenten sin Instagram-profil, som influenseren linker til i innlegget, for å innhente den nødvendige informasjonen. Følgerne kan også klikke seg inn på emneknaggene som linkes til i slutten av innlegget, for å se andre innlegg som omtaler det samme produktet.

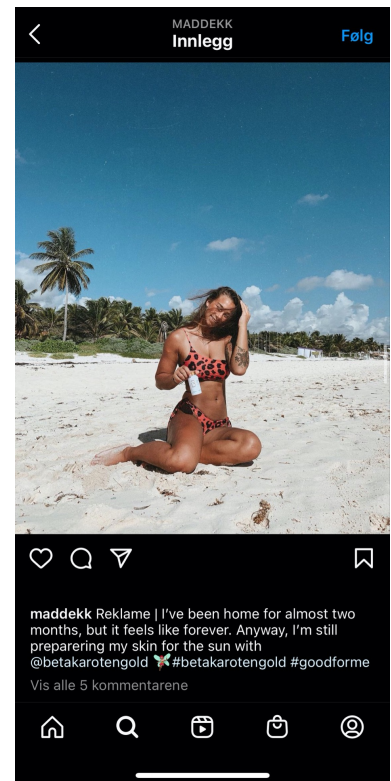
### 3.2 Visuelle virkemidler

Jeg skal nå fortsette analysen av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt retningslinje 3f, «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». De språklige virkemidlene har allerede blitt analysert, men på hvilken måte kan de visuelle virkemidlene bidra til å skape kroppspress blant barn og unge voksne?

I tillegg til verbalteksten består innlegget av et enkeltstående fotografisk stillbilde. Fotografiet viser influenseren sittende på en sandstrand med grønne palmer i bakgrunnen, iført en rød/rosa leopardmønstret bikini. En kan se influenseren sin fulle kropp i bildet, plassert i bilderammens nedre halvdel. Kroppen er plassert innover i billedrommet, slik at den nedre delen av bildet er dekket av sand. Influenseren sitter slik at høyre legg er plassert under rumpen, og det venstre benet er plassert parallelt med det høyre, men på utsiden av kroppen.



Føttene er dekket i sand. Influenseren sin høyre hånd er plassert opp mot hodet for å trekke vekk håret som ser ut til å blåse over ansiktet. I motsatt hånd holdes det en hvit, liten boks, på størrelse med en omega-3-boks. Boksen holdes slik at den befinner seg under influenseren sitt venstre bryst. Øvre halvdel av bilderammen er dekket av en blå og, mer eller mindre, skyfri himmel. Influenseren sin kropp er vendt noe mot høyre i bildet og hodet lenes på skrått i samme retning. Håret blåser over ansiktet slik at blikket er lukket. I motsetning til et direkte blikk kan det å vende blikket vekk fra betrakteren, som tidligere nevnt, bidra til å svekke influenseren sin troverdighet. Det kan svekke influenseren sin troverdighet fordi man som betrakter ikke får kontakt med influenseren, og på denne måten skaper en distanse mellom subjekt og betrakter. Likevel oppfattes influenseren som fornøyd og glad av den grunn at hun smiler med en lett, åpen munn. Kjeldsen (2002, s. 351) mener at det å smile med åpen munn kan sende signaler om at subjektet i fotografiet er åpenhjertig eller imøtekommende.



Figur 5 Instagram-innlegg publisert av @maddekk, 16.02.2020

Omgivelsene som bildet er tatt i kan minne om sydligere strøk. Tidligere har vi sett at Instagram gjør det er mulig å benytte en såkalt geotag som lar følgere vite den geografiske plasseringen der bildet er tatt (Budge, 2017). Innlegget gir ingen opplysninger om hvor fotografiet er tatt og man kan derfor ikke si med sikkerhet hvor, geografisk, influenseren befinner seg i bildet. Basert på omgivelsene, samt innleggets publiseringsdato (16. februar), synes jeg det rimelig å anta at fotografiet er tatt i varmere strøk. Når man befinner seg i varmere strøk synes det ikke urealistisk at influenseren er iført bikini.

Influenseren har en tydelig, brun hudfarge i bildene. Sett at fotografiene er tatt i varmere strøk kan influenseren ha solt seg i god tid før bildene ble tatt. Det synes også nærliggende å anta at influenseren kan ha benyttet selvbruning eller solarium for å oppnå den sterke brunfargen. En siste mulighet er at bildene er manipulert, for eksempel ved at fargene i bildet er endret på. I kapittel 2 så vi Kjeldsen (2002, s. 243) forklare det han kalte for manipulasjonshypotesen, som går ut på at det i den visuelle overtalelsen ofte kan forekomme et element av noe skjult. Dette kan bety at dersom influenseren har redigert fargene i

fotografiet vil betrakteren kunne bli lurt til å tro at man får en viss effekt av kosttilskuddet, som i realiteten er manipulert.

Ved første øyekast er det vanskelig å vurdere om influenseren kan ha benyttet tilleggsfiltre i fotografiet. Adjunkt i kirurgi Anthony Youn (2019) argumenterer for at sosiale medier handler om å vise sitt beste ansikt, og filtre kan enkelt legges til i bilder for å øyeblikkelig øke kontrast, lysstyrke og andre fotoegenskaper som gjør fotografiet mer tiltalende. Det opplyses ikke om fotografiet er modifisert/redigert, men fargetonene i bildet oppleves likevel som noe urealistiske. Da vi har observert at influenseren befinner seg i solfylte områder, og det nesten ikke er skyer på himmelen, finner jeg det nærliggende å tenke at fotografiet i utgangspunktet skulle vært lysere enn det som fremkommer i innlegget. Dermed er det tenkelig at influenseren har benyttet tilleggsfiltre for å gjøre fargene i bildet mer tiltalende. Blant annet oppleves himmelen mørkere og mindre «himmelblå», og influenseren sin rød/rosa bikini, sammen med hennes brune hudfarge, tydeliggjøres i kontrast til den mørkeblå himmelen. Disse observasjonene kan tyde på at det har blitt anvendt et filter som reduserer de blå fargetonene og fremhever de røde og gule. Fra tidligere analyse vet vi at betakaroten som kosttilskudd er ment å gi forbrukeren en brunere hudfarge. Ettersom hudens utseende dannes av en kombinasjon av røde, brune og gule fargetoner (Fleck, Forsyth & Bregler, 2005), vil hudfargen kunne oppleves som brunere ved å anvende et filter som fremhever disse fargene. Også ifølge Kjeldsen (2002, s. 354) kan sterke farger tiltrekke seg betrakterens oppmerksomhet og skape blikkfang. Selv om influenseren skaper en distanse fra publikum, med sitt blikk, kan oppmerksomheten likevel styres mot influenseren i bildet da den røde fargens tendens til isolering fremheves av den mørkeblå bakgrunnen, og sammensetningen fremstår som kontrastfylt.

For å analysere det visuelle vil jeg også benytte Phillips og McQuarrie (2004) sin meningsoperasjon *connection*, altså hvordan de verbale og visuelle elementene er knyttet til hverandre på en eller annen måte. I verbalteksten tilknyttet det fotografiske stillbildet skriver influenseren at hun har vært hjemme i to måneder, samt at hun forbereder huden for sol med produktet som annonseres for. Dette styrker antakelsene om at fotografiet er tatt i varmere strøk, da influenseren skriver at hun nå er hjemme. Det synes rimelig å anta at «hjemme» viser til Norge, av den grunn at influenseren er norsk. Meningsoperasjonen *connection* tydeliggjøres ved at bildet underbygger det språklige da fotografiet ikke er tatt i Norge. I analysen av de språklige virkemidlene fremkom det at verbalteksten ikke oppgir noen

informasjon om produktet eller dets virkning. Det at objektene i fotografiet er plassert langt bak i billedrommet gjør at det, i det visuelle, også blir vanskelig å oppfatte hva som annonseres for. Dersom man raskt scroller eller blar forbi innlegget er det tenkelig at betrakteren ikke legger merke til at influenseren holder produktet i sin høyre hånd. På bakgrunn av lite informasjon i det språklige blir det utfordrende å trekke sammenligninger mellom elementene i det språklige og visuelle.

Derimot kan vi belyse det visuelle i innlegget ved hjelp av det Kjeldsen (2002, s. 283) kaller for *retorisk realisme*. Som forklart i teori- og metodekapittelet innehar et fotografi retorisk realisme dersom det fremkaller responser som ville oppstått i virkeligheten. Kjeldsen skiller mellom *ikonisk* og *indeksikalsk* retorisk realisme. I influenseren sitt innlegg kan fotografiet sies å fungerer ikonisk ved at betrakteren kan identifisere seg med det avbildede. Jeg finner det rimelig å anta at flere av influenseren sine følgere har vært på en sandstrand, i varmere strøk, og kan identifisere seg med dette. Indeksikalsk retorisk realisme forekommer i fotografiet ved at influenseren viser sitt utseende og omgivelsene hun befinner seg i, altså at bildet fungerer som et avtrykk av virkeligheten. Det å publisere fotografier som betrakteren kan kjenne seg igjen i kan bidra til å fremkalle etos- og patosappell, slik vi tidligere har sett Kjeldsen (2002, s. 284) forklare.

Som sett i forrige kapittel gir Fim en vurdering av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i hver retningslinje, i deres gjennomgang av klagen. Når innleggets visuelle virkemidler nå er analysert skal jeg undersøke Fagutvalget sin vurdering av den innklagede markedsføringen ut ifra retningslinje 3f, «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne».

Bildet i kampanjen viser Madeleine Kraiem ikledd bikini. For å vise produkter som inneholder betakaroten mener utvalget at det må aksepteres at det vises brun hud i bilder. Utvalget vurderer det konkrete bildet som ikke spesielt egnet til å skape kroppspress.

I begrunnelsen av retningslinje 3f opplyser ikke Fagutvalget hvorvidt de språklige virkemidlene er egnet til å skape kroppspress. Analysen av de språklige virkemidlene fant at influenseren benytter ulik tegnsetting, som emotikoner og emneknagger, i verbtteksten

tilknyttet det visuelle. Teksten var kort og inneholdt lite informasjon omkring produktet som annonseres for. Det synes nærliggende å anta at virkemidlene som fremkom i analysen ikke kan sies å være egnet til å skape kroppspress blant barn og unge voksne.

Analysen av de visuelle virkemidlene fant at fotografiet viser en konkret situasjon som synes nærliggende at betrakteren kan finne gjenkjennelig. Influenseren ble observert sittende på en sandstrand i sydligere strøk, ikledd bikini. Basert på omgivelsene synes det ikke urealistisk å være iført bikini. I det fotografiske stillbildet var det vanskelig å oppfatte hva som annonseres for, da både influenseren og produktet befant seg langt unna betrakteren. På bakgrunn av det som fremkom i analysen, av det språklige og visuelle, synes det rimelig at Fagutvalget har vurdert det på den måten at verken det språklige eller visuelle er egnet til å skape kroppspress.

### 3.3 Påstander

For å få en bedre forståelse av Fim sitt endelige vedtak vil jeg undersøke den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinjene 3a og 3b: «Type vare eller tjeneste som annonseres for, samt assosiasjoner knyttet til den aktuelle merkevaren» og «I hvilken grad varen/tjenesten som markedsføres er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». I vedtaket gjør Fim følgende vurdering av den innklagede markedsføringen ut ifra retningslinjene 3a og 3b:

- a. Klagen er utformet som om det gjelder influensermarkedsføring av vegamin D-vitamintilskudd. Som Good For Me påpeker, er det faktiske produktet som influenceren viser Betakaroten Gold.
- b. Produktet Betakaroten Gold står på Fims liste, ved at der er et kosttilskudd. Avhengig av hvorledes produktet markedsføres vil det kunne medføre kroppspress.

I vurderingen av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinje 3a henvises det til tilsvaret som Fim har mottatt fra Good For Me, produsenten av kosttilskuddet. Jeg skal komme tilbake til en undersøkelse av tilsvaret i avsnitt 3.5 – Vedtakets begrunnelse. Vurderingen i lys av retningslinje 3b oppgir samme begrunnelse som vi så i forrige analyse. Ettersom vi tidligere i denne analysen har sett hvordan influenseren markedsfører kosttilskuddet via språklige og visuelle virkemidler, vil jeg i denne delen av analysen undersøke influenseren sine påstander angående kosttilskuddet. Er influenseren sine

påstander i strid med Fim sine retningslinjer? Og på hvilken måte vil påstandene kunne ha innvirkning på Fim sitt helhetlige vedtak?

Som vi vet fra analysen av de språklige virkemidlene forteller influenseren at hun forbereder huden med kosttilskuddet hun annonserer for, «[...] I'm still preparing my skin for the sun with @betakarotengold». Dette er den eneste informasjonen influenseren gir leseren angående produktet som annonseres for. På Good For Me (u.å.) sine hjemmesider skriver de følgende om deres betakaroten-produkt: «Betakaroten er nemlig en kraftig antioksidant som blir til vitamin A i kroppen. Det bidrar til å beskytte cellene dine mot skader, samtidig som det farger huden din». Det synes nærliggende å anta at det er dette influenseren refererer til når det fortelles at huden forberedes for sol. Tidligere har vi sett at Fim sine retningslinjer forteller at influensere ikke skal påstå at et kosttilskudd gir effekt dersom påstanden ikke kan dokumenteres.

Ifølge biologene Helmut Sies og Wilhelm Stahl (2004) er spesifikke tilskudd, som hovedsakelig inneholder betakaroten, mye brukt i det de kaller for «orale solbeskyttere». Biologene forteller i sin artikkel «Carotenoids and UV protection» at det finnes få studier som viser hvilken beskyttelse betakaroten som kosttilskudd har mot soleksponering, og at studiene rapporterer om motstridende resultater (Sies & Stahl, 2004). Selv om de fleste studiene viste moderat beskyttelse ved bruk av betakaroten som kosttilskudd, ble ingen gunstige effekter rapportert om (Sies & Stahl, 2004). På bakgrunn av det Sies og Stahl (2004) forteller synes det nærliggende å anta at det finnes en mulighet for at kosttilskuddet faktisk fungerer som solbeskyttelse for influenseren, men at det ikke finnes tilstrekkelig med forskning som kan dokumentere dette. Altså at betakaroten som solbeskyttelse kan fungere for noen, men ikke for alle.

### 3.4 Helhetlig inntrykk

Jeg skal nå undersøke den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinjene 3c, 3d, og 3e: «I hvor stor grad influenseren appellerer særlig til barn og unge voksne», «Influenserens alder», og «Influenserens generelle profil og om denne er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Hvor mange av influenseren sine følgere inngår i kategorien barn og unge voksne? Hva kategoriseres som barn eller unge voksne? På hvilken måte kan influenserens generelle profil potensielt skape kroppspress blant barn og unge voksne?

I Fim sin vurdering fremkommer det at influenseren var 24 år på vurderingstidspunktet. I vedtaket opplyser ikke Fim om influenserens totale antall følgere. På skrivende tidspunkt har influenseren om lag 4.500 følgere (25.05.2021). Som vi vet vektlegger Fagutvalget influenserens totale antall *norske* følgere, som på klagetidspunktet var 2.500 følgere. Fim gjør følgende vurdering av retningslinje 3c:

Fim har ikke mottatt informasjon fra Kraiem vedrørende antall følgere og følgerprofil. Tallene baserer seg på anslag fra Woomio og totaltall fra Good For Me. Madeleine Kraiem har totalt 2500 norske følgere. Andelen under 24 år er 45,5 % og utgjør ca 1130 personer. Kraiem omfattes av Fims retningslinjer gjennom sin andel på 45,5% under 24 år.

Som sett i forrige analyse deler Alassani og Göretz (2019) begrepet *influenser* inn i fire kategorier: nano-, mikro-, makro- og megainfluenser. Med sine firesifrede antall følgere inngår influenseren i kategorien *mikroinfluenser*. Ifølge Alassani og Göretz (2019) er denne kategorien påvirkere preget av troverdighet og har et stort engasjement fra sine følgere. Mikroinfluensere dyrker også i større grad den parasosiale relasjonen til sine følgere (Alassani & Göretz, 2019). Som vi så i kapittel 2 handler parasosiale relasjoner om måten mediebrukere oppfatter tilhørighet og vennskapelige forhold til mediepersoner som de interagerer med (Horton & Wohl, 1956). Medieforsker Aalen (2020, s. 169) foreslår at det er nettopp de parasosiale relasjonene som gjør det mulig for influensere å annonsere i sine kanaler, selv om de inngår i kategorien mikroinfluenser. Medieforskeren påpeker at dersom man beundrer en influenser er det kanskje vanskelig å tenke at produkter som vises frem bare er tøy (Aalen, 2020, s.169). I Alassani og Göretz (2019) sin studie fant de blant annet at kosmetikkbedrifter bruker mikroinfluensere i sin markedsføring, dette er fordi de blir sett på som rollemodeller og gjerne appellerer til et yngre publikum.

Når vi nå har kartlagt influenseren sin alder, samt i hvor stor grad influenseren når ut til barn og unge voksne, skal jeg videre undersøke i hvilken grad influenseren sin generelle profil potensielt er egnet til å skape kroppspress blant barn og unge voksne. I Fim sitt vedtak gjør de følgende vurdering av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinje 3e, «Influenserens generelle profil og om denne er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne»:

Kraiem har en profil hvor hun poserer i ulike antrekk, herunder bikini. Under en viss tvil mener utvalget at Kraiems profil ikke er spesielt egnet til å skape kroppspress.

Utvalget har lagt vekt på at profilen ikke er særlig avkledd og at poseringen ikke er spesielt kroppsfokusert.

I Fim sin vurdering fremgår det ikke hvilke innlegg som legges vekt på når den helhetlige profilen vurderes. Det fremgår heller ikke hvor lang tilbake i tid vurderingen gjøres. I mangel av dokumentasjon fra Fagutvalget velger jeg derfor å gjøre en vurdering av innleggene i tiden før den innklagede influensermarkedsføringen, som fremkommer i figur 6. Med utgangspunkt i de angitte bildene vil jeg undersøke om disse potensielt kan bidra til kroppspress blant barn og unge voksne.

Dersom vi ser på innleggene som er publisert i tiden før klagen, inneholder disse et fåtall bilder som kan sies å fremstå som «avkledd». Fagutvalget har utarbeidet en veileder i tilknytning til deres retningslinjer og av denne fremkommer det blant annet at «dersom mange bilder på profilen viser avkledd kropp, evt. med fokus på slankhet og/eller muskler, så vil slike bilder ha betydning for vurdering av kampanjen, selv om de konkrete annonsebildene er «godt påkleddt»» (Fim, 2019e). Sett tidligere i analysen er influenseren ikledd bikini i annonse-innlegget, som vil være nærliggende å kunne anta at fremstår som avkledd. I influenseren sin helhetlige profil fremkommer det derimot et fåtall lignende bilder. Fra mitt ståsted vil jeg kunne anta at 4 av de 15 bildene i figur 6 kan oppfattes som «avkledd». To av de nevnte fotografiene viser influenseren posere i bikini, inkludert innlegget som inngår i markedsføringen av kosttilskuddet Betakaroten Gold. De to andre fotografiene viser influenseren posere i magetopp eller sports-bh. Det er altså et fåtall av influenseren sine fotografier som kan betraktes som avkledd, og det helhetlige inntrykket er at dette er en influencer som er opptatt av kosthold og trening. Flertallet av innleggene publisert i tiden før den innklagede influensermarkedsføringen inneholder trening, kosthold og moterelaterte bilder. Det synes rimelig at influenseren publiserer bilder, for eksempel ikledd



Figur 6 Helhetlig Instagram-profil @maddekk

sports-bh, når hun befinner seg i omgivelser hvor det ikke er urealistisk med en slik bekleddning.

### 3.5 Vedtakets begrunnelse

Avslutningsvis skal jeg undersøke Fagutvalget for influencemarkedsføring sin endelige vurdering av den innklagede influensemarkedsføringen, tilknyttet et Instagram-innlegg publisert av influenseren Madeleine Kraiem. Fim har fattet følgende vedtak for den innklagede markedsføringen:

Etter en helhetsvurdering knyttet til Fims retningslinjer finner Fim at den innklagede influencemarkedsføringen for Betakaroten Gold fra Good For Me i samarbeid med Madeleine Kraiem er akseptabel.

Når det gjelder de innvendinger Good For Me har mot Fim som ordning, viser Fim til at ordningen, inkludert organisering, omfang og innhold er etablert i dialog med Medietilsynet, Forbrukertilsynet og Barne og Familiedepartementet. Fim er delvis finansiert med en bevilgning over Statsbudsjettet. Alt dette er Good For Me kjent med etter tidligere dialog mellom Fim og selskapet. Good For Me har også benyttet seg av anledningen til forhåndsvurdering av fremtidige kampanjer som er omfattet av Fim. Det er en praksis som Fim vil oppmuntre til at selskapet fortsetter med fremover.

Fagutvalget for influencemarkedsføring sin vurdering synes å være i samsvar med de funnene som har blitt avdekket i løpet av analysen. I gjennomgangen av de språklige virkemidlene fremkom det at influenseren benytter svært få språklige virkemidler som synes å være uheldige for publikum sitt selvilde. Sett i analysen av de visuelle virkemidlene er influenseren ikledd bikini, men basert på omgivelsene vil det kunne anses som realistisk å være kledd slik. Til slutt ble influenseren sin helhetlige profil undersøkt. I analysen av den helhetlige profilen fremkom det at influenseren når ut til en stor andel mennesker i gruppen «barn og unge voksne». Likevel fant analysen at influenseren sin helhetlige profil i større grad fokuserer på kosthold og trening, fremfor nakenhet eller avkledd kropp. «For mange avkleddte bilder kan i seg selv bidra til kroppspress og/eller utseendemisnøye», skriver Fim i veilederen tilknyttet deres retningslinjer (Fim, 2019e). Med utgangspunkt i Fim sine retningslinjer, samt veilederen tilknyttet disse, synes det rimelig å kunne anta at verken den



innklagede markedsføringen eller influenseren sin helhetlige profil bidrar til kroppspress blant barn og unge.

Som tidligere nevnt har produsenten av kosttilskuddet, Good For Me, kommet med et tilsvarende svar til vedtaket. Tilsvaret fra Good For Me fremkommer øverst i vedtaket som Fim har publisert på sine nettsider. I tilsvaret stiller Good For Me blant annet spørsmål til selve klagen Fim har mottatt, som lød slik:

«Er det OK å bruke Madeleine Kraiem som er så kroppsfokusert til å reklamere for Vegamin D som er godterikosttilskudd?»

Den aktuelle Instagram-posten som Fim har vurdert annonserer for et annet produkt enn det klagen tar for seg, noe produsenten stiller seg kritisk til. Good For Me påpeker at dette gjør det krevende for produsenter/merkevarer å vite hva man skal forholde seg til og hva man skal forsvare seg mot. Produsenten stiller seg også kritisk til Fim sine retningslinjer og mener disse er vage. I tilsvaret skriver de at hensikten med Fim sine retningslinjer ikke skal være at alle influensere som poster bilder av seg selv skal anses som utseendefokuserte, i negativ forstand, ettersom de fleste influensere lever av å poste bilder av seg selv i sosiale medier.

I tillegg til at retningslinjene er vage og utpreget skjønnsmessige, er det Good For Me sin oppfatning at deler av retningslinjene er i strid med generelle sivilrettslige prinsipper om bevisbyrde. Hovedregelen for sivile saker i norsk rett er at det er saksøker/klager som har bevisbyrden. Hvis det er tvilsomt om et faktum er tilstrekkelig sannsynliggjort, skal denne tvilen komme innklagede til gode.

## Kapittel 4: Analyse av Sak 11

Denne analysen undersøker en klage som Fagutvalget for influensermarkedsføring har mottatt i tilknytning til et innlegg publisert av influenseren Kaja Seim Vorren. Den innklagede influensermarkedsføringen ble publisert 12 januar 2020 på sosiale medier-plattformen Instagram, hvor influenseren på klagetidspunktet hadde om lag 3.600 følgere. Innlegget består av et fotografisk stillbilde, med en tilhørende verbaltekst, hvor det annonseres for kosttilskuddet Tancare. I likhet med de foregående analysene er Tancare også et betakarotenprodukt og omfattes dermed av Fim sine retningslinjer. Klagen som Fim har mottatt lyder som følger:

En så kroppsfokusert profil bør ikke kunne reklamere for betakaroten.

Fagutvalget har vurdert at klagen i dette tilfellet tas til følge. For å kunne få en forståelse av Fim sin endelige vurdering vil denne analysen undersøke den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i Fim sine retningslinjer, med vekt på retningslinje 3a-f. Som i de to foregående kapitlene oppgir Fim også i dette vedtaket en kort begrunnelse av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i hver retningslinje, før det avslutningsvis gis et endelig vedtak. Jeg finner det nyttig å trekke inn de begrunnelsene Fim oppgir, for å kunne knytte de opp mot mine funn i analysen.

### 4.1 Språklige virkemidler

Jeg skal begynne analysen med å undersøke den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i Fagutvalget sin retningslinje 3f: «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Jeg skal først undersøke de språklige virkemidlene i Instagram-innlegget, før jeg under neste mellomtittel undersøker de visuelle virkemidlene. Hvilke språklige virkemidler benyttes i Instagram-innlegget? Og på hvilken måte kan disse potensielt bidra til å svekke unge sitt selvbilde?

I tilknytning til det fotografiske stillbildet finner vi teksten:

Sponset//TANCARE ✨ Hjelper deg å beholde brunfargen også nå på vinteren!

Tancare er et kosttilskudd som gir deg en fin og gyllen brunfarge året rundt. Funker også uten sol! Trykk på linken i bioen om du også vil prøve ✨ @tancareno #tancare #betakaroten #tancareno #brunutensol.

Ifølge språkforskerne David Machin og Theo van Leeuwen (2007, s. 145) kjennetegnes verbaltekst i sosiale medier av slang, moteord, forkortelser og koder. Forskerne kaller dette verbalspråket for *advertising style*, jeg velger å oversette dette til *reklamestil*. Reklamestil preges også av direkte tiltaleformer, poetiske innslag og hyppig bruk av adjektiver (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 139-140). Influenseren sitt innlegg bærer preg av en slik språklig stil. Ifølge Machin og van Leeuwen (2007, s. 140) spiller adjektiv en nøkkelrolle i reklamestil, fordi mange adjektiv kan gjelde både for det produktet som annonseres for og for verdien den gir produktet. I innleggets andre setning, «Tancare er et kosttilskudd som gir deg en fin og gyllen brunfarge året rundt» anvender influenseren adjektivene «fin» og «gyllen», for å si noe om hudfargen produktet er ment å gi forbrukeren. Adjektivene fungerer både som en beskrivelse av hudfargen produktet er ment å gi og som et skjønnhetstrekk som leseren kan oppnå ved hjelp av kosttilskuddet - du blir fin hvis du bruker dette produktet.

I tillegg til adjektiver er reklamestilen, ifølge Machin og van Leeuwen, også preget av direkte tiltaleformer. Machin og van Leeuwen (2007, s. 139) forklarer at reklame som regel har som mål å henvende seg direkte til leseren, enten personlig eller direkte. I praksis må annonser overtale lesere og seere til å gjøre eller tenke bestemte ting, og blir mer overbevisende ved å henvende seg direkte til den som betrakter. Ved å ta i bruk direkte tiltaleformer som «du», «dere» og «deg» er tanken gjerne at folk begynner å lytte, fordi man snakker direkte til mottakeren (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 139). Ifølge Linghong (2006, s. 71) kan det å bruke personlig pronomen i reklame begrenser gapet mellom annonsør og mottaker, samtidig som det bidrar til å gjøre språket varmt og vennlig. I influenseren sitt innlegg benyttes direkte tiltaleformer gjennom hele teksten. «Hjelper *deg* å beholde brunfargen også nå på vinteren!», «[...] kosttilskudd som gir *deg* en fin og gyllen brunfarge [...]». Teksten snakker direkte til leseren med det personlige pronomenet «deg» - *du* som leser kan oppnå *disse* effektene. Teksten forsøker å gi leseren et løfte om at produktet skal love en bestemt effekt. Bruken av direkte tiltaleformer synes å kunne skape en illusjon av intimitet med publikum, fordi man snakker direkte til den som leser. Sett tidligere, i kapittel 2, kan det å bruke direkte

tiltaleformer begrense gapet mellom influenseren og mottakeren, samt styrke influenseren sin troverdighet. På denne måten styrkes også de parasosiale relasjonene, som handler om måten mediebrukere oppfatter tilhørighet og vennskapelige forhold til mediepersonligheter som de interagerer med.

I tillegg til adjektiver og direkte tiltaleformer anvendes det såkalte emotikoner i innleggets tekst, to identiske emotikoner kalt *sparkles emoji* (🌟🌟). Emotikonet viser en klynge av tre små, gule og glitrende firepunktstjerner, en stor stjerne plassert til høyre for to mindre (Emojipedia, u.å.e). Ikonet brukes gjerne for å indikere forskjellige positive følelser, som for eksempel kjærlighet, lykke, skjønnhet, takknemlighet og spenning (Emojipedia, u.å.e). I innleggets tekst er emotikonet først plassert bak ordene «Sponset//TANCARE🌟🌟», som forteller leseren at innlegget er et sponset innlegg for kosttilskuddet Tancare. Det synes rimelig å anta at emotikonet er benyttet tidlig i teksten for å indikere skjønnhet, ettersom produktet lover forbrukeren en brunere hudfarge, som for noen kan oppfattes som skjønnhet. Emotikonet er også plassert bak den avsluttende setningen, «Trykk på linken i bioen om du også vil prøve🌟🌟». Her synes det nærliggende å tenke at emotikonet brukes på den måten at dersom publikum trykker på lenken tilknyttet kjøp av produktet, vil det være mulig å oppnå den skjønnheten som influenseren formidler i teksten.

Den avsluttende setningen bærer også preg av en direktiv språkhandling, som vi tidligere så Svennevig (2009, s. 61) definere med utgangspunkt i Searle (1981) sine teorier. En slik språkhandling er et forsøk fra taleren til å få lytteren til å utføre en handling, enten direkte eller indirekte. Eksempler på en direktiv språkhandling er å beordre, kommandere, be, invitere, tillate, utfordre eller spørre (Svennevig, 2009, s. 62). «Trykk på linken [...]» synes å kunne oppleves som en befaling fra påvirkeren om at publikum skal trykke på lenken knyttet til kjøp av produktet. Det synes også nærliggende å kunne anta at influenseren forsøker å få publikum til å utføre denne handlingen slik at de selv kan få oppleve de effektene av produktet som influenseren forteller om.

Som tidligere nevnt består tekster i sosiale medier ofte av en rekke symboler. I tillegg til emotikoner anvender influenseren såkalte *emneknagger* (hashtags) i sin tekst. På Instagram blir emneknagger brukt til å beskrive bilder og kobler sammen brukere med like interesser (Ye et al., 2018). I innlegget benyttes emneknaggene #tancare #betakaroten #tancareno

#brunutensol. Emneknaggene i innlegget beskriver produktet, produsenten og hvilken effekt kosttilskuddet er ment å gi forbrukeren. Emneknaggene #tancare, #betakaroten og #tancareno kan kategoriseres som *branded hashtags*. Som sett i kapittel 3 (3.1) knyttes slike emneknagger til en merkevare og brukes for å markedsføre en bedrift, tjeneste eller kampanje (Kim & Phua, 2020). Det synes rimelig å anta at det å bruke branded hashtags kan styrke argumentasjonen i innlegget, om produktets virkning. Argumentasjonen underbygges ved at influenseren sine følgere kan klikke seg inn via emneknaggene for å se hvilke opplevelser og/eller erfaringer andre brukere har med det samme produktet. Den siste emneknaggen, #brunutensol, synes nærliggende å kunne anta at viser til skjønheten forbrukeren kan oppnå ved å konsumere produktet.

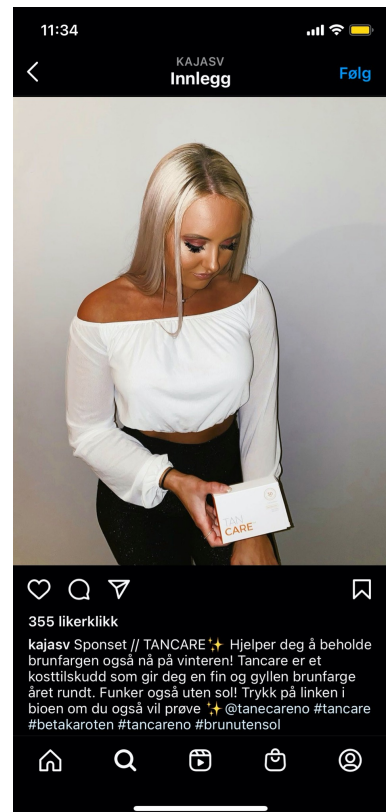
## 4.2 Visuelle virkemidler

Jeg skal nå fortsette analysen av den innklagede influensermarkedsføringen ut ifra Fim sin retningslinje 3f: «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Da de språklige virkemidlene allerede er analysert, vil denne delen av analysen undersøke hvorvidt de visuelle virkemidlene er egnet til å skape kroppspress blant barn og unge voksne.

I tillegg til verbalteksten består influenseren sitt innlegg av et enkeltstående fotografisk stillbilde. Fotografiet viser influenseren posere med kosttilskuddet i hånden. Det kan se ut til at fotografiet av influenseren er tatt innendørs. Dette baseres på at innlegget er publisert i januar, som er en årstid man som regel er godt påkledd utendørs, i Norge. Påvirkeren står oppreist foran en hvit vegg, ikledd en hvit, langermet magetopp. Toppen er kort og skulderløs, som gjør at skuldrene og deler av magen synes i bildet. Videre har influenseren på seg en svart høytlivsbukse som gjør at store deler av magen er tildekket. Det å være ikledd en lys magetopp fører til at hudfargen oppleves som mørk. Kontrastene mellom det lyse og mørke synes rimelig å kunne skape blikkfang i bildet og tiltrekke seg leserens oppmerksomhet.

Fotografiet kuttet omtrent midt på lårene, slik at mesteparten av influenseren sin kropp er synlig for tilskueren. Påvirkeren er vendt noe mot høyre i bildet, men mer eller mindre direkte mot betrakteren. Blikket er rettet nedover mot produktet som annonseres for, som influenseren holder i sin høyre hånd. Ifølge Kjeldsen (2002, s. 124) skjer den største påvirkningen gjennom blikket, da det er gjennom blikket man uttrykker ydmykhet, sorg, glede etc. Sett tidligere kan det å vende blikket vekk fra betrakteren svekke influenseren sin troverdighet. Kjeldsen (2002, s. 354) forteller at «direkte øyekontakt kan benyttes til å skape involvering, kontakt og troverdighet». Det å vende blikket vekk kan svekke influenseren sin troverdighet da betrakteren ikke oppnår kontakt med influenseren og dermed skaper en distanse mellom subjekt og betrakter. Som tidligere nevnt kan også smilet ha innvirkning på hvordan man oppfatter den avbildede. I det fotografiske stillbildet er smilet mer eller mindre fraværende. Influenseren har en lukket munn, men oppfattes verken som sur eller blid. I sammenheng med kroppens lette skrå vinkel signaliserer blikket og smilet en behersket karakter med distanse til betrakteren.

Jeg skal nå trekke inn Phillips og McQuarrie (2004) sine teorier om meningsoperasjoner for å kunne se sammenheng mellom det språklige og visuelle i det influenseren sitt innlegg. Som vi fant i analysen av de språklige virkemidlene skal produktet gi forbrukeren en langvarig brunfarge, uten hjelp av sol. I fotografiet kan en se at influenseren har en tydelig, brun hudfarge. Den brune hudfargen synes å kunne oppleves som noe urealistisk, med tanke på hvordan blonde, lyshudede nordmenn sin hudfarge vanligvis er på den tiden av året bildet er publisert (januar). I lys av meningsoperasjonen *connection*, hvordan de avbildede og språklige elementene er knyttet til hverandre, kan influenseren sin hudfarge knyttes til kosttilskuddet som annonseres for. Den brune hudfargen gjenspeiler influenseren sine påstander om at produktet skal gjøre forbrukeren brun året rundt, samt at kosttilskuddet fungerer uten sol. Meningsoperasjonen *connection* handler her om at kosttilskuddet skal være grunnen til at betrakteren kan se influenseren sin tydelige brunfarge i det visuelle. Det er likevel usikkert om kosttilskuddet alene har bidratt til dette. Influenseren kan også ha benyttet



Figur 7 Instagram-innlegg publisert av @kajasv, 12.01.2020

seg av selvbruning eller solarium for å oppnå en slik hudfarge. Ved å se på de språklige og visuelle virkemidlene i innlegget må man som publikum anta at det er kosttilskuddet som har ført til influenseren sin brune hudfarge, av den grunn at dette blir påstått i innleggets tekst og kommer til syne i det visuelle.

Fordi visuelle elementer ofte er mindre påtrengende enn ord, kan de ifølge Holiday et al. (2016), endre publikums oppfatning på kraftige måter. Publikum kan enklere godta det visuelle, delvis fordi bilder kan se realistiske ut, skape umiddelbare responser og fremkalle sterke følelsesmessige reaksjoner (Holiday et al., 2016). For å kunne undersøke hvordan de visuelle virkemidlene kommer til syne vil jeg også trekke inn det Gkiouzepas og Hogg (2011) kaller for *realistisk symbiose*. Realistisk symbiose representerer virkelige hendelser tilknyttet likheter i farge, posisjon eller synsvinkel. Produktet i bildet kan beskrives som en mellomstor, hvit, boks, på omtrent 10x15cm. Influenseren holder boksen i sin høyre hånd, plassert lavt i bildet. Boksen er hvit med en grå og brun/oransje logo. Logoen på produktet kommer tydelig fram i bildet og består av en tekst skrevet i store bokstaver, «TANCARE». Fargene på logoen kommer godt frem i kontrast til den hvite bakgrunnen. Logoen er skrevet over to linjer, ordet «TAN» skrevet i en gråfarge, og ordet «CARE» skrevet i en brun/oransje farge, på linjen under. I det visuelle oppleves en likhet mellom fargene på kosttilskudds-boksen og influenseren sin bekledding, samt hudfarge. Kosttilskudd-boksen sin hvite farge gjenspeiles i influenseren sin hvite magetopp og den hvite veggen i bakgrunnen. Gråfargen i ordet «TAN» reflekteres i influenseren sin svarte høytlivsbukse. Til slutt gjenspeiler den brun/oransje fargen i ordet «CARE» influenseren sin brune hudfarge.

I tillegg til Phillips og McQuarrie (2004), og Gkiouzepas og Hogg (2011) sine teorier finner jeg det nyttig å trekke inn det Kjeldsen (2002) definerte som *retorisk realisme*. Som vi husker skilte Kjeldsen mellom *ikonisk* og *indeksikalsk* retorisk realisme. Fotografiet i influenseren sitt innlegg opererer indeksikalskt ved at det viser hvordan influenseren sitt utseende påvirkes av å bruke kosttilskuddet. Det synes nærliggende å tenke at fotografiet fungerer på den måten at det synliggjør kosttilskuddets effekt ved at betrakteren kan observere påvirkerens tydelige, brune hudfarge i det visuelle.

Det har nå blitt undersøkt noen av innleggets benyttede visuelle virkemidler, med utgangspunkt i visuell retorikk. På hvilken måte kan de benyttede visuelle virkemidler bidra til kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne?

I Fagutvalget for influencermarkedsføring sin veileder, som ble belyst i kapittel 1, fremkommer det at «Billedbruk av avkledd kropp må unngås i den konkrete kampanjen» (Fim, 2019e). Fotografiet i denne saken viser en påkledd influencer, som ved første øyekast ikke kan se ut til å stride mot retningslinjene som angår avkledd kropp. I Fim sin gjennomgang av den innklagede influencermarkedsføringen gir de følgende vurdering ut ifra retningslinje 3f, «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne»:

Den konkrete kampanjen viser bilder hvor Kaja Seim Vorren fremstår som påkledd. Bildet i kampanjen er i seg selv ikke egnet til å skape kroppspress etter Fim sin vurdering. Kampanjen må imidlertid sees i en sammenheng med influencerens generelle profil – se punkt e over.

I Fagutvalget sin vurdering av den innklagede influencermarkedsføringen i lys av retningslinje 3f skriver de at innlegget i seg selv ikke er egnet til å skape kroppspress. I analysen av de språklige og visuelle virkemidlene har det ikke fremkommet elementer som tilsier at den konkrete markedsføringen skal kunne bidra til å skape kroppspress blant barn og unge voksne. I vurderingen med utgangspunkt i retningslinje 3f mener Fim at markedsføringen må sees i sammenheng med influenseren sin generelle profil og refererer til punkt 3e i deres vurdering. Jeg skal komme tilbake til Fim sin vurdering av punkt 3e senere i analysen, under punkt 4.4.

### 4.3 Påstander

For å få en bedre forståelse av Fagutvalget sin helhetlige vurdering vil jeg nå undersøke den innklagede influencermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinjene 3a og 3b, «Type vare eller tjeneste, samt assosiasjoner knyttet til den aktuelle merkevaren», og «I hvilken grad varen/tjenesten som markedsføres er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». I likhet med de foregående analysene oppgir Fim følgende vurdering av markedsføringen, med utgangspunkt i retningslinje 3a og 3b:

- a) Produktet betakaroten er omfattet av Fims retningslinjer, ref. produktlisten knyttet til kosttilskudd.



- b) Produktet betakaroten kan skape kroppspress/utseendepress avhengig av hvorledes produktet markedsføres.

Heller ikke i denne vurderingen har Fagutvalget gjort rede for om influenseren bryter med retningslinje 3a eller 3b. Ettersom vi tidligere i analysen har sett hvordan influenseren markedsfører kosttilskuddet via språklige og visuelle virkemidler vil jeg i denne delen av analysen undersøke influenseren sine påstander angående kosttilskuddet. Er influenseren sine påstander i strid med Fim sine retningslinjer? Og på hvilken måte vil påstandene kunne ha innvirkning på Fim sitt helhetlige vedtak?

Det å påstå noe kan defineres som en konstativ språkhandling. I influenseren sitt innlegg blir det blant annet påstått at kosttilskuddet skal gi forbrukeren en fin og gyllen brunfarge året rundt, og at en ikke trenger sol for å oppnå dette, «Tancare er et kosttilskudd som gir deg en fin og gyllen brunfarge året rundt», «Funker også uten sol!». Sett i kapittel 2 har forskning vist at betakaroten i tilskuddsform kan gi en merkbar gulning av huden, på kort sikt (Alaluf et al., 2002; Zerres & Stahl, 2020). Dersom forskning viser at kosttilskuddet kan ha en virkning på hudens farge, på hvilken måte markedsfører influenseren produktet slik at det potensielt kan føre til kroppspress blant barn og unge voksne?

Som tidligere nevnt har Fim utarbeidet en retningslinje som forteller at påvirkere ikke skal bidra til å spre uriktige påstander om kropp og helse, og at personlig opplevelse/erfaring ikke god nok dokumentasjon. To av influenseren sine påstander forteller at kosttilskuddet skal gi forbrukeren en brun hudfarge, «Hjelper deg å beholde brunfargen [...]», «[...] fin og gyllen brunfarge». Da forskningsartiklene, som omhandler betakarotens virkning på huden, viser at betakaroten som kosttilskudd kan gi en merkbar gulfarging av huden, på hvithudede mennesker, finner jeg det nærliggende å vurdere influenseren sine påstander som mer eller mindre korrekte. Forskningsartiklene vi tidligere har gjennomgått sier ingenting om at hudfargen vil ligne den man får av å bli eksponert for sollys, men at den heller vil oppfattes gulere. I tillegg påstår influenseren at produktet skal gjøre forbrukeren brun året rundt. Alaluf et al. (2002, s. 399), samt Zerres og Stahl (2020), redegjorde for at virkningen til produktet avtar etter kort tid. Slik influenseren beskriver produktet er det tenkelig at det er ment slik at forbrukeren skal konsumere produktet året rundt, «[...] gir deg en fin og gyllen brunfarge *året rundt*». Dersom man konsumerer produktet regelmessig vil denne påstanden kunne anses som mer eller mindre korrekt.

Påstandene vi nå har undersøkt kan ikke sies å være i strid med de retningslinjene som Fim har utarbeidet. Influenseren bidrar ikke til å spre uriktige eller udokumenterte påstander om produktet. Av retningslinje 3b vurderer Fim at betakaroten kan skape kroppspress avhengig av hvordan produktet markedsføres. Her er det noe uklart hva som vurderes av Fagutvalget. Vurderingen av retningslinje 3b forteller ingenting om hvordan influenseren markedsfører produktet, heller ikke om markedsføringen kan bidra til kroppspress. Dersom innlegget skaper kroppspress basert på hvordan produktet markedsføres, finner jeg det rimelig at dette burde opplyses om i vurderingen av den innklagede markedsføringen med utgangspunkt i retningslinje 3b. Det er tenkelig at vurderingen som ligger til grunn for retningslinjene 3a og 3b rettes tilbake mot retningslinje 3f, som gjaldt de språklige og visuelle virkemidlene. Altså at de visuelle og språklige virkemidlene vil kunne sies å være en del av hvordan kosttilskuddet markedsføres. Med utgangspunkt i analysen av influenseren sine påstander om produktet ble det ikke avdekket virkemidler som kan sies å være egnet til å skape kroppspress blant barn og unge voksne.

#### 4.4 Helhetlig inntrykk

For å få en forståelse av Fim sin helhetsvurdering skal jeg nå undersøke den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinjene 3c, 3d, og 3e. «I hvor stor grad influenseren appellerer særlig til barn og unge voksne», «Influenserens alder», og «Influenserens generelle profil og om denne er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Hvor mange av influenseren sine følgere inngår i kategorien barn og unge voksne? På hvilken måte kan influenserens generelle profil potensielt skape kroppspress blant barn og unge voksne?

I Fim sitt vedtak vises det til influenserens totale antall følgere, som på klagetidspunktet var 3.680 følgere. Av Fim sin Woomiobaserte innhenting av data fremkommer det at 75 prosent av influenseren sin totale følgerskare er norske. Av den norske følgerskaren er 65 prosent av disse under 24 år. Det vil si at den største andelen av influenserens følgere er i kategorien «barn og unge voksne». Selv var influenseren 23 år på vurderingstidspunktet. Med sine om lag 3600 følgere kan vi plassere influenseren i kategorien vi tidligere så Alassani og Göretz (2019) definere som *mikroinfluenser*. Som vi nå vet, er denne kategorien influensere preget av troverdighet og har et stort engasjement fra sine følgere.

Når vi nå har undersøkt i hvor stor grad influenseren appellerer til barn og unge, samt influenseren sin alder, vil jeg nå undersøke Fagutvalget sin vurdering av den innklagede markedsføringen ut ifra retningslinje 3e, «Influenserens generelle profil og om denne er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Fim gjør følgende vurdering ut ifra retningslinje 3e:

Kaja Seim Vorren har en kroppsfokusert profil. Svært mange bilder har fokus på minimal bekledding og posering med rumpe/puppebilder. Fim vurderer profilen som egnet til å skape kroppspress.

Fagutvalget vurderer at influenseren har en kroppsfokusert profil, med fokus på minimal bekledding. Vedtaket vurderer ikke profilens språklige virkemidler, og det synes dermed nærliggende å anta at det er det visuelle som vektlegges når det vurderes om den helhetlige profilen kan bidra til å skape kroppspress. I vedtaket fremgår det ikke hvilke bilder som vektlegges når den helhetlige profilen vurderes. Det fremgår heller ikke hvor langt tilbake i tid vurderingen gjøres. Jeg vil derfor, i likhet med de foregående analysene, undersøke influenseren til helhetlige profil med utgangspunkt i innlegg publisert i tiden før klagen, vel vitende om at Fagutvalget kan ha undersøkt innlegg utover dette. Med utgangspunkt i de angitte bildene, som fremkommer av figur 6, vil jeg undersøke på hvilken måte disse bildene eventuelt skulle kunne føre til kroppspress blant barn og unge voksne.

Ifølge medievider Aalen (2013, s. 88) har sosiale medier-plattformen Instagram fokus på bildet i seg selv. Zoe Brown og Marika Tiggemann (2016) er forskere innen psykologi, og i deres artikkel «Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image» vises det til forskning som forteller at enkeltpersoner vanligvis velger å laste opp bilder der de ser tynne og attraktive ut. Ifølge Marika Tiggemann, Susannah Hayden, Zoe Brown og Jolanda Veldhuis (2018) har de negative effektene av medieeksponering generelt blitt knyttet til sosial sammenligning. Det var psykologen Leon Festinger (1954) som introduserte begrepet *sosial sammenligning*. Teorien innebærer at en person sin identitet utvikles gjennom den sammenligningen vi gjør med andre mennesker i et tilhørende sosialt miljø, som innehar de egenskapene man selv ønsker å ha (Festinger, 1954). Flere forskere og teoretikere har trukket inn Festinger sine teorier i studier knyttet til sosiale medier. For eksempel mener Tiggemann et al. (2018) at sosial sammenligning spesielt er relevant for sosiale medier fordi sammenligningen i stor grad skjer med jevnaldrende, til

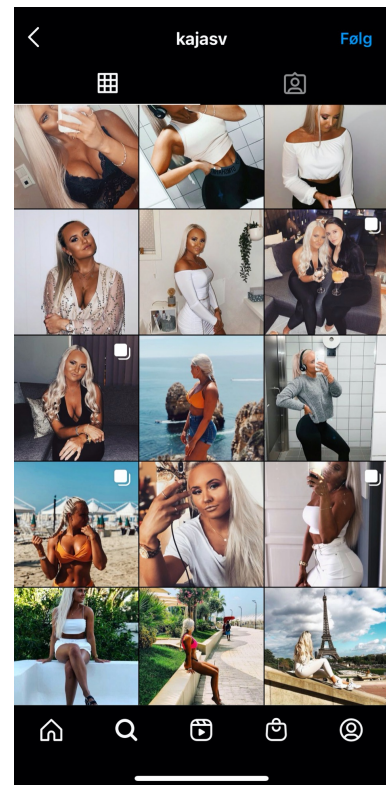
forskjell fra tidligere da man sammenlignet med modeller i moteblader. På hvilken måte kan sosial sammenligning med den innklagede influenseren potensielt føre til utseendemisnøye blant barn og unge voksne?

På klagetidspunktet hadde influenseren omkring 2.760 *norske* følgere, hvor 65 prosent av disse var under 24 år. Ettersom influenseren selv var 23 år på klagetidspunktet vil man kunne si at store deler av influenserens følgerskare er jevnaldrende. Basert på teoriene om sosial sammenligning er det tenkelig at influenseren sine unge følgere kan sammenligne seg selv med influenseren sine fysiske egenskaper, dersom influenseren publiserer attraktive bilder av seg selv. Ifølge teoriene om sosial sammenligning fører drivkraften til selvevaluering til at folk søker sammenligninger med andre som ligner dem framfor dem som er ulike (Tiggemann et al., 2018). Ifølge Tiggemann et al. (2018) blir kjente modeller og kjendiser ofte presentert som urealistiske skjønnhetsstandarder, mens jevnaldrende kan oppfattes som mer lik en selv og blir derfor mer relevant å sammenligne seg med. Tiggemann et al. (2018) viser til forskning som har vist at bruken av Instagram kan være relatert til en rekke kroppsbildeproblemer. Instagram-brukere kan nøye velge bildene som legges ut og forbedre dem med filtrerings- og redigeringsverktøy, for å administrere deres selvpresentasjon. Tiggemann et al. (2018) forteller at det foreløpig kun finnes innledende eksperimentell forskning som viser at eksponering av idealiserte Instagram-bilder, av for eksempel attraktive jevnaldrende, potensielt kan ha en skadelig innvirkning på kroppsbildet.

Bildene som fremkommer av influenseren sin helhetlige profil (figur 6) kan være manipulert/redigert, selv om influenseren ikke opplyser om dette. Brown og Tiggemann (2016) forteller at dette kan være problematisk dersom brukere i sosiale medier sammenligner seg med jevnaldrende som har manipulert bilder av seg selv. Publikum tror kanskje de sammenligner seg med mennesker som ligner dem selv, men i realiteten er bildene idealiserte, og skjønnheten er uoppnåelig (Brown & Tiggemann, 2016).

I Fagutvalgets sitt vedtak vurderes influenseren sin helhetlige profil som avkledd. Som vi vet vil det ha betydning for Fim sitt vedtak dersom den helhetlige profilen fremstår som avkledd, selv om den konkrete, innklagede markedsføringen er «godt påkledd»» (Fim, 2019e).

Av bildene som fremkommer i figur 6 finner jeg det rimelig å anta at 5 av 15 bilder vil kunne omtales som «avkledd». En kan stille spørsmål ved om dette kan betraktes som et høyt antall avkleddede bilder. Flertallet av de nevnte bildene ser ut til å være tatt i varmere strøk. Noen av bildene viser influenseren ikledd bikini eller shorts og magetopp. Det synes rimelig å vurdere dette som en realistisk bekledning når man befinner seg i varmere omgivelser. Flertallet av innleggene publisert i tiden før klagen synes å inneholde og dokumentere influenseren sin livsstil, og viser influenseren realistisk ikledd med tanke på hvor det ser ut til at hun befinner seg geografisk.



Figur 8 Helhetlig Instagram-profil @kajasv

#### 4.5 Vedtakets begrunnelse

Denne analysen har undersøkt den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i Fagutvalget sin retningslinje 3 a-f, da det er disse punktene Fim legger størst vekt på i sin vurdering. Jeg skal nå undersøke det endelige vedtaket Fagutvalget har fattet for den innklagede influensermarkedsføringen. Fim har fattet følgende vedtak for influenseren Kaja Seim Vorren:

Etter en helhetsvurdering knyttet til Fims retningslinjer finner Fim at den innklagede influensermarkedsføringen for Tancare fra Lab Pharma i samarbeid med Kaja Seim Vorren ikke er akseptabel. Vurderingen legger særlig vekt på at Vorrens profil fremstår som avkledd og kroppsfokusert. Klagen tas dermed til følge.

Fagutvalget skriver i sin vurdering at markedsføringen av kosttilskuddet Tancare ikke er akseptabel influensermarkedsføring. I analysen har innlegget, som ligger til grunn for klagen, blitt analysert ut fra Fim sine egne retningslinjer. Analysen fant ingen virkemidler, verken

språklige eller visuelle, i den innklagede markedsføringen som synes å kunne føre til kroppspress eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.

Klagen tilknyttet influenseren var som følger: «En så kroppsfokusert profil bør ikke kunne reklamere for betakaroten». Det endelige vedtaket viser at klagen har fått medhold av Fagutvalget, på bakgrunn av at influenseren sin helhetlige profil framstår som avkledd og kroppsfokusert. I tiden før klagen fant vi at influenseren hadde publisert 5 av 15 bilder som synes nærliggende at vil kunne oppfattes som avkledd. Da det så ut til at flertallet av de avkleddede bildene var tatt i varmere omgivelser vil det kunne anses som realistisk å være ikledd for eksempel bikini, eller shorts og magetopp. På bakgrunn av dette synes det nærliggende å anta at de «avkleddede» bildene ikke skal kunne være en årsaksfaktor til kroppspress. Det er ikke usannsynlig at også påkleddede bilder kan føre til kroppspress, eksempelvis hvis noen er ikledd tettsittende klær. Likevel ser det ut til at Fagutvalget legger stor vekt på ordet «avkledd», både i sine retningslinjer og i sine vurderinger, når det gjelder hvorvidt influensermarkedsføring kan føre til kroppspress.

## Kapittel 5: Analyse av Sak 13

I denne analysen skal jeg undersøke en klage Fagutvalget for influensermarkedsføring har mottatt angående influensermarkedsføring publisert av influenseren Nora Emilie Nakken. Klagen gjelder markedsføring av kosttilskuddet Tancare, i et innlegg publisert på sosiale medier-plattformen Instagram den 10.01.2020. På klagetidspunktet hadde influenseren om lag 7.000 følgere på Instagram. Innlegget som inngår i markedsføringen av kosttilskuddet består av et fotografisk stillbilde og en verbaltekst. Fim har mottatt følgende klage på influensermarkedsføringen i denne saken:

Nora Emilie har en kropps- og utseendefokusert profil. Hun reklamerer for Tancare. Det er ikke ok.

Tancare er det samme kosttilskuddet som ble undersøkt i kapittel 4. I motsetning til den innklagede influensermarkedsføringen som ble undersøkt i kapittel 4, har Fim vurdert at klagen i dette tilfellet *ikke* tas til følge.

For å få en forståelse av Fagutvalget sitt endelige vedtak blir det nødvendig å analysere den innklagede influensermarkedsføringen på samme måte som i forrige kapittel. På denne måten vil vi kunne få en forståelse for hva som gjør at den innklagede influensermarkedsføringen i denne saken frikjennes, mens den forrige ble felt. Den innklagede markedsføringen analyseres med utgangspunkt i Fim sine retningslinjer, med størst vekt på retningslinje 3 a-f. Analysen undersøker markedsføringens språklige og visuelle virkemidler, influenseren sin helhetlige profil, og avslutningsvis undersøkes Fagutvalget sitt endelige vedtak av klagen.

### 5.1 Språklige virkemidler

Jeg skal begynne med å undersøke den innklagede influensermarkedsføringen ut ifra Fim sin retningslinje 3f: «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Jeg skal først undersøke hvilke språklige virkemidler influenseren benytter i sitt innlegg, før jeg videre tar for meg de visuelle virkemidlene. Hvilke språklige virkemidler benytter influenseren i sitt Instagram-innlegg? Og på hvilken måte kan de benyttede virkemidlene potensielt bidra til å svekke unge sitt selvbilde?

I tilknytning til det fotografiske stillbildet finner vi teksten:

Har brukt Tancare i 2 måneder nå og er superfornøyd med resultatet! Man blir utrolig fort brun og jeg elsker den gylne brunfargen! 😍 Og det beste av alt, du blir brun

UTEN sol! Bestill din pakke på tilbudspris i dag! Link finner du i bio! 🙌

@tancareno #tancare

#betakaroten #tancareno

I en rapport skrevet av Ragnhild Brusdal fra 1999, på oppdrag fra Barne- og Familiedepartementet, kommer det fram at barns hverdag kommersialiseres, og i kjølvannet av dette vokser kjente og ukjente former for markedsføring fram som øker det kommersielle presset mot barn og unge voksne. Selv om rapporten er 22 år gammel er det aspekter ved denne som kan sammenlignes med dagens former for markedsføring. Ifølge Brusdal (1999) finnes det markedsføringsmetoder som henvender seg til forbrukere på måter hvor salgsbudskapet verken er fremtredende eller påtrengende. Det er tenkelig at forbrukere påvirkes lettere om de ikke identifiserer reklamen og dermed ikke merker at de utsettes for kjøpspåvirkning (Brusdal 1999). Dette kan relateres til dagens markedsføringspraksis i sosiale medier, via for eksempel påvirkere. Her blir reklamen flettet inn i hverdagslig innhold som kan gjøre det vanskelig, spesielt for barn og unge voksne, å oppfatte innhold som reklame. Influenseren sitt innlegg opplyser ikke leseren om at det inneholder reklame, som potensielt kan føre til at barn og unge voksne ikke oppfatter innlegget som reklame, men som annet hverdagslig innhold.

Som tidligere nevnt har såkalte emotikoner blitt en del av manges hverdagslige tekstpraksiser (Blikstad-Balas, 2016, s. 53-54). Ifølge Ge og Gretzel (2018) kan bruken av emotikoner være med på å etablere troverdighet, berøre andres følelser, og formulere logiske årsaker.

Influenseren sitt innlegg inneholder to emotikoner, og jeg skal nå undersøke meningspotensialet til de to emotikonene i teksten.

Neil Cohn, Tim Roijackers, Robin Schaap og Jan Engelen (2018) forklarer at emotikoner kan utgjøre to forestillinger i en setning: ikonet kan plasseres etter en setning for å forsterke budskapet (Ola liker pizza 🍕), eller erstatte skrevne ord i en setning (Ola liker 🍕). Det første



emotikonet som influenseren anvender i teksten kalles *Smiling Face with Heart-Eyes* (😍), som viser en gul smiley med et åpent smil og røde, tegneserie-aktige hjerter foran øynene. Emotikonet blir gjerne brukt for å formidle entusiastiske følelser av kjærlighet, forelskelse og tilbedelse, for eksempel at man elsker/er forelsket i en person eller ting (Emojipedia, u.å.f). Ikonet er plassert bak setningen «Man blir utrolig fort brun og jeg elsker den gyldne brunfargen!», som formidler en entusiastisk opplevelse til produktet som annonseres for, og fremhever dermed innleggets patos. I tillegg utløser emotikonet en ekspressiv språkhandling ved at influenseren uttrykker en enorm glede knyttet til produktets virkning, «[...] jeg *elsker* [...]». Sett bort i fra emotikonet uttrykker setningen en konstativ språkhandling ved at påvirkeren konstaterer fakta, «man blir utrolig fort brun».

Det andre emotikonet i teksten kalles *Star-Struck* (😍), som er en gul smiley med et bredt og åpent smil, som viser øvre tenner, med gule stjerner foran øynene. Emotikonet kan uttrykke at noen, eller noe, er fantastisk, fascinerende, imponerende eller spennende (Emojipedia, u.å.g). Emotikonet er plassert etter setningen: «Bestill din pakke på tilbudspris i dag! Link finner du i bio!». Denne setningen forsøker å overtale leseren til å kjøpe kosttilskuddet som annonseres for. Kjeldsen (2006, s. 37) påstår at det å bevege folk til handling styrker tekstens patos. Påvirkeren forsøker å engasjere sine følgere til å klikke på en lenke tilhørende kjøp av produktet, blant annet ved å informere om at produktet er på tilbud. Emotikonet utgjør også en ekspressiv språkhandling. I en slik språkhandling er avsenderen opptatt av å formidle sine holdninger eller følelser (Svennevig, 2009, s. 63). Det synes nærliggende å anta at emotikonet er brukt for å formidle at «det er spennende om du trykker på lenken knyttet til kjøp av produktet, for da får du et fantastisk produkt». Avslutningsvis inneholder teksten en direktiv språkhandling ved at influenseren, mer eller mindre, beordrer leseren til å kjøpe produktet, «Bestill din pakke [...] i dag!».

Avslutningsvis anvender influenseren et krøllalfa-symbol og tre emneknagger. Som tidligere nevnt brukes krøllalfa-symbolet for å knytte en bestemt profil til sine egne innlegg.

Influenseren anvender et slikt symbol for å knytte produktets egen Instagram-profil til sitt innlegg, @tancareno. Ved å gjøre dette kan influenseren sine følgere klikke seg inn på produktprofilen, for å deretter innhente mer informasjon om kosttilskuddet. Som tidligere nevnt viste medieforskerne Mangiò et al. (2021) til forskning som har funnet at det å omtale bedrifter, eller produkter, med en direkte lenke, har vist seg å øke influensermarkedsføringen

sin troverdighet. På bakgrunn av dette synes det rimelig å anta at dette virkemiddelet styrker innlegget og influenseren sin etos. Tidligere har vi også sett at emneknagger bidrar til å organisere informasjon i sosiale medier. Emneknagger brukes til å beskrive bilder og kobler sammen brukere med like interesser. I innleggets verbaltekst benytter influenseren tre emneknagger, #tancare, #betakaroten og #tancareno. Disse kan kategoriseres som *branded hashtags*, som tidligere ble definert som emneknagger tilknyttet en merkevare. Slike emneknagger brukes for å markedsføre en bedrift, tjeneste eller kampanje (Kim & Phua, 2020). På samme måte som krøllalfa-symbolet kan også emneknaggene styrke innleggets argumentasjon om produktets virkning. Influenseren sine følgere kan klikke seg inn via emneknaggene for å se andre innlegg som har benyttet de samme emneknaggene. På denne måten kan følgerne oppdage andre profiler sine erfaringer og/eller opplevelser til det samme kosttilskuddet.

## 5.2 Visuelle virkemidler

Jeg skal nå fortsette analysen av den innklagede markedsføringen ut ifra Fim sin retningslinje 3f: «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Da de språklige virkemidlene allerede er analysert, vil denne delen av analysen undersøke de visuelle virkemidlene. På hvilken måte kan de visuelle virkemidlene i influenseren sitt innlegg bidra til kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne?

I tillegg til verbalteksten består influenseren sitt innlegg av et enkeltstående fotografisk stillbilde. Fotografiet viser influenseren sittende i det som kan se ut som en seng, iført en trang, hvit kjole. Jeg finner det rimelig å anta at influenseren sitter i en seng av den grunn at influenseren sitter oppå det som kan se ut som en hvit dyne. Det å sitte på en dyne, i en seng, synes nærliggende å kunne oppfattes som privat og intimt for betrakteren, kanskje det også inviterer betrakteren inn i influenseren sitt liv. Influenseren sin fulle kropp er synlig i bildet. Kroppen er plassert langt fram i billedrommet, som gjør at influenseren sin kropp dekker store deler av bildet. Influenseren sitter med benene trukket opp under rumpen og lener seg på sin venstre hånd. I motsatt hånd holdes produktet som annonseres for, som er identisk med produktet vi observerte i analysen av visuelle virkemidler i kapittel 4: en mellomstor, hvit, boks, på omtrent 10x15cm.

I fotografiet er influenseren og blikket vendt direkte mot betrakteren. Som tidligere nevnt mener Kjeldsen (2002, s. 349) at direkte øyekontakt kan benyttes i det visuelle for å skape involvering, kontakt og troverdighet. Han foreslår at et direkte blikk kan vitne om at den avbildede er klar over at han/hun fotograferes (Kjeldsen, 2002, s. 349). Påvirkeren sin munn er lukket med det som kan oppfattes som en minimal «truttmunn». Når man smiler med lukket eller åpen munn tar man samtidig, ifølge Kjeldsen (2002, s. 351), et valg mellom de signaler man ønsker å sende til mottakeren - ønsker man å fremstå som behersket og kontrollert eller ærlig og imøtekommende. Selv om influenseren har en lukket munn synes det ikke å kunne oppleves som et smil. Det å ikke smile kan potensielt oppfattes som det Kjeldsen (2002, s. 353) kaller for «opphøyet», altså at man oppleves som viktigere enn den som ser på. Det synes nærliggende å anta at dette kan føre til at betrakteren føler seg distansert fra påvirkeren.



Figur 9 Instagram-innlegg publisert av @noraemilien, 10.01.2020

For å kunne undersøke det visuelle skal jeg benytte meg av Phillips og McQuarrie, Gkiouzepas og Hogg, og Kjeldsen sine teorier om visuell retorikk. I fotografiet kan en se at influenseren har en tydelig brunfarge. Den brune hudfargen kan oppleves som unaturlig, med tanke på hvordan hvithudede nordmenn sin hudfarge vanligvis er på den tiden av året bildet er publisert (januar). Ved å benytte Phillips og McQuarrie (2004) sin meningsoperasjon *connection*, altså hvordan de avbildede og språklige elementene er knyttet til hverandre på en eller annen måte, kan den tydelige brunfargen knyttes til kosttilskuddet som annonseres for. Den brune hudfargen gjenspeiler det produktet lover av effekt. I det språklige ble det påstått at man blir brun fort og uten sol ved bruk av produktet, og i det visuelle kan betrakteren se hvordan man potensielt kan se ut dersom man konsumerer kosttilskuddet. Som sett i de foregående analysene er det vanskelig å vurdere om påvirkerne har oppnådd brunfargen ved bruk av kosttilskuddet, eller om det er benyttet andre midler som for eksempel selvbruning, solarium etc. Det synes likevel rimelig å anta at influenseren sin overbevisning, av produktets effekt, skjer mellom det skriftlige og visuelle, ved at influenseren skriver i innleggets tekst: «Man blir utrolig fort brun [...]», og i det visuelle demonstreres sannheten eller det som synes sådan.

I tillegg til meningsoperasjoner synes det her relevant å undersøke det visuelle ut ifra det Gkiouzepas og Hogg (2011) kaller for *realistisk symbiose*. Den realistiske symbiosen representerer virkelige hendelser knyttet til likheter i farge, posisjon eller synsvinkel. I likhet med analysen av de visuelle virkemidlene i kapittel 4, innehar også dette fotografiet en likhet i fargebruken mellom produktet som annonseres for, samt influenseren sin bekleddning og hudfarge. Den hvite kosttilskudds-boksen kan sammenlignes med den hvite kjolen som influenseren er ikledd. Den hvite fargen går også igjen i dynen influenseren sitter på, samt veggen i bakgrunnen. Det at både dynen og veggen er hvit gir en illusjon av at omgivelsene/bakgrunnen i bildet går i ett. En annen likhet i fargevalg finner vi mellom logoen til produktet og influenseren sin brune hudfarge. Som observert i kapittel 4 er ordet «CARE» skrevet i en brun/oransje farge. Denne fargen likner influenseren sin brune hudfarge. Påvirkeren sin brune hudfarge står i tillegg i kontrast til den hvite bekleddningen og bakgrunnen. Ved å være ikledd lyse farger gjør at den mørke hudfargen kan skape blikkfang i bildet og potensielt tiltrekke seg leserens oppmerksomhet.

Realistisk symbiose synes å henge sammen med det Kjeldsen (2002) kaller for retorisk realisme. Kjeldsen skiller som vi vet mellom *ikonisk* og *indeksikalsk* retorisk realisme. Fotografiet i influenseren sitt innlegg kan sies å fungere retorisk både ikonisk og indeksikalsk. Ikonisk retorisk realisme kommer til uttrykk ved at influenseren synes å skape et visuelt nærvær til betrakteren når det gjelder synsvinkel, av den grunn at influenseren fyller store deler av bilderammen. På denne måten gir influenseren inntrykk av å være nærme betrakteren. Dette kan føre til at betrakteren får en fornemmelse av å se objektet med egne øyne, som ligner slik man ville sett det i virkeligheten. Som Kjeldsen (2006, s. 283) forklarte ikonisk retorisk realisme er «bildet realistisk i den forstand at det ligner det som er avbildet, eller har en viss form for virkelighetspreg». Ifølge Kjeldsen (2006, s. 283) forekommer indeksikalsk retorisk realisme ved at «fotografiet fungerer som dokumentasjon, for eksempel til å dokumentere at noen har et bestemt utseende». Det synes nærliggende å anta at fotografiet fungerer på den måten at det viser kosttilskuddets effekt, av den grunn at betrakteren kan se påvirkerens tydelige, brune hudfarge. Det at fotografiet fungerer ikonisk og indeksikalsk styrker influenseren sin troverdighet. Ifølge Kjeldsen (2002, s. 285) kan retorisk realisme få oss til å føle at vi kjenner den personen som er avbildet, og på denne måten gi dem troverdighet.

Når innleggets visuelle virkemidler nå er analysert skal jeg undersøke Fagutvalget sin vurdering av den innklagede influensermarkedsføringen ut ifra retningslinje 3f, «Om det er benyttet språk, bilder eller andre virkemidler som er særlig egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne».

For å vise produkter som inneholder betakaroten mener utvalget at det må aksepteres at det vises brun hud i bilder. Bildet i kampanjen viser Nora Emilie ikledd en kort kjole. Utvalget vurderer det konkrete bildet som ikke spesielt kroppsfiksert og heller ikke spesielt egnet til å skape kroppspress.

Fim sin begrunnelse av markedsføringen med utgangspunkt i denne retningslinjen tar kun for seg de visuelle aspektene, og de språklige uteblir. Det ville blant annet være av interesse å få en vurdering angående at innlegget ikke er merket som reklame. Det å ikke opplyse leseren om at innlegget er et annonseinlegg kan potensielt føre til at barn og unge voksne ikke oppfatter innlegget som reklame, men som annet hverdagslig innhold. Sett bort ifra dette fremkom det ingen fremtredende språklige eller visuelle virkemidler i analysen som kan sies å kunne føre til kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne.

### 5.3 Påstander

For å få en bedre forståelse av Fagutvalget sin vurdering skal jeg nå undersøke den innklagede influensermarkedsføringen i lys av retningslinjene 3a og 3b: «Type vare eller tjeneste som annonseres for, samt assosiasjoner knyttet til den aktuelle merkevaren» og «I hvilken grad varen/tjenesten som markedsføres er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». I likhet med de foregående analysene oppgir Fim følgende begrunnelse av markedsføringen ut ifra retningslinje 3a og 3b:

- a) Produktet betakaroten er omfattet av Fims retningslinjer, ref. produktlisten knyttet til kosttilskudd.
- b) Produktet betakaroten kan skape kroppspress/utseendepress avhengig av hvorledes produktet markedsføres.

Hittil i oppgaven har vi sett Fim oppgi, mer eller mindre, identisk begrunnelse av innklaget influensermarkedsføring med utgangspunkt i retningslinjene 3a og 3b. Hvorvidt Fim oppgir denne begrunnelsen i alle deres vedtak er usikkert. Det kan være en tilfeldighet at dette har

vært gjentakende i alle analyseobjektene i denne oppgaven. Jeg har likevel valgt å inkludere begrunnelsen av retningslinje 3a og 3b i alle analysene, for å kunne gjøre en grundig analyse av Fim sin behandlingspraksis.

Produktet influenseren annonserer for er et kosttilskudd som inneholder virkestoffet betakaroten. Som sett i de foregående analysene omfattes annonsering av denne produktgruppen av Fim sine retningslinjer. Da vi tidligere i analysen har sett hvordan influenseren markedsfører kosttilskuddet via språklige og visuelle virkemidler, vil jeg i denne delen av analysen undersøke influenseren sine påstander angående kosttilskuddet. Er influenseren sine påstander i strid med Fim sine retningslinjer? Og på hvilken måte vil påstandene kunne ha innvirkning på Fim sitt helhetlige vedtak?

Påvirkeren sin markedsføring av kosttilskuddet forteller at man som forbruker skal oppnå en brun hudfarge, uten å sole seg, «man blir utrolig fort brun [...]», «[...] du blir brun UTEN sol!». Som sett i kapittel 2 redegjorde Alaluf et al. (2002) og Zerres og Stahl (2020) for at virkningen av betakaroten som kosttilskudd avtar etter kort tid, men vil kunne gi en gulfarging av huden, på kort sikt. Influenseren påstår at man oppnår brunfargen raskt. Biologene Zerres og Stahl (2020) sine undersøkelser viste at effekten av betakaroten vanligvis observeres dagen etter at kosttilskuddet inntas, og at gulfargens varighet avtar etter få antall dager. På bakgrunn av forskning som viser at betakaroten, som kosttilskudd, kan gi en merkbar gulning av huden, og at den vanligvis observeres etter ett døgn, gjør at det synes rimelig å kunne anse influenseren sine påstander som korrekte.

Som vi vet har Fim utarbeidet en retningslinje som forteller at influensere ikke skal bidra til å spre uriktige påstander om kropp og helse, og at personlig opplevelse/erfaring ikke god nok dokumentasjon. «Det er ikke forenlig med retningslinjene til Fim å uttale at kosttilskudd gir effekt hvis påstander ikke kan dokumenteres. [...] Personlig opplevelse/ erfaring er ikke en slik dokumentasjon» (Fim, 2019e). Allerede i første setning, i innleggets tekst, presenterer influenseren en personlig erfaring om kosttilskuddet, «Har brukt Tancare i 2 måneder nå og er superfornøyd med resultatet!». Som tidligere nevnt foreslår Kjeldsen (2006, s. 33) at troverdigheten i en tekst kan styrkes med å fortelle om egne erfaringer og opplevelser, «talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig». I innledningen så vi også Alassani og Göretz (2019) fortelle at forbrukere i større grad følger anbefalinger fra uavhengige eksperter (opinionsledere). Selv om innlegget verbaltekst ikke

viser til dokumentasjon som underbygger de nevnte påstandene, synes det nærliggende å kunne anta at forskningen, som omhandler betakarotens virkning, samt influenserens troverdighet som opinionsleder, ikke bidrar til å skape kroppspress blant barn og unge voksne.

#### 5.4 Helhetlig inntrykk

Jeg skal nå undersøke den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinjene 3c, 3d, og 3e. «I hvor stor grad influenseren appellerer særlig til barn og unge voksne», «Influenserens alder», og «Influenserens generelle profil og om denne er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne». Hvor mange av influenseren sine følgere er i kategorien barn eller unge voksne? Hva kategoriseres som barn eller unge voksne? På hvilken måte kan influenserens generelle profil potensielt skape kroppspress blant barn og unge voksne?

I Fagutvalget sin vurdering fremkommer det at influenseren var 22 år på vurderingstidspunktet. I vedtaket opplyser Fim at influenseren totalt hadde 7.050 følgere på samme tidspunkt, og av disse var 2.900 *norske*, rundt regnet. Som tidligere nevnt vektlegger Fagutvalget påvirkerne sitt totale antall norske følgere, av den grunn at de fokuserer på markedsføring mot norske forbrukere. I tillegg fokuseres det på antallet norske følgerne under 24 år fordi de, ifølge Fim, inngår i kategorien «barn og unge voksne». I vedtaket fremgår det at 1.900 av influenseren sine norske følgere befinner seg i denne kategorien. Med sine 7.050 følgere vet vi nå at influenseren kan kategoriseres som mikroinfluenser. I kapittel 3 så vi medieforsker Aalen (2020, s. 169) foreslå at det er de parasosiale relasjonene som gjør det mulig for mikroinfluensere å annonsere i sine digitale kanaler. Det synes nærliggende å anta at dette er fordi de parasosiale relasjonene som skapes, mellom influenser og publikum, i sosiale medier kan minne om forhold publikum har til mennesker de kjenner i det virkelige liv (Abidin, 2015).

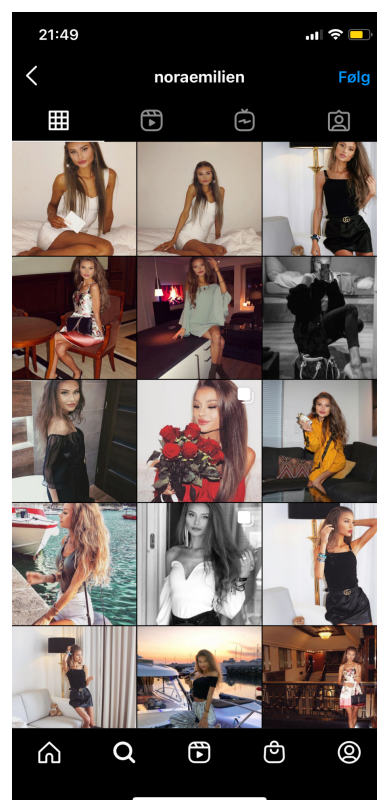
Når vi nå har kartlagt influenserens alder, samt i hvor stor grad influenseren når ut til barn og unge voksne, skal jeg nå undersøke i hvilken grad influenseren sin generelle profil potensielt er egnet til å skape kroppspress blant barn og unge voksne. I Fagutvalget sin gjennomgang av den innklagede markedsføringen oppgir de følgende vurdering ut ifra retningslinje 3e,

«Influenserens generelle profil og om denne er egnet til å skape kroppspress og/eller utseendemisnøye blant barn og unge voksne»:

Nora Emilie har en profil hvor hun hovedsakelig fokuserer på mote og posering med ulike klær. Profilen er etter utvalgets syn ikke preget av spesielt avkleddte bilder og er heller ikke spesielt kropps- eller utseendefokusert.

Som i de foregående analysene opplyses det ikke hvilke innlegg som legges vekt på når den helhetlige profilen vurderes. I mangel av dokumentasjon velger jeg også i denne analysen å gjøre en vurdering av innleggene i tiden før den innklagede influensermarkedsføringen, se figur 10. Med utgangspunkt i de angitte bildene skal jeg nå undersøke om disse potensielt kan bidra til kroppspress blant barn og unge voksne.

Av bildene som fremkommer i figur 10 synes det vanskelig å kategorisere noen av disse som «avkledd». Den helhetlige profilen ser ut til å fokusere på mote og livsstil, slik Fim nevner i sin vurdering av markedsføringen, ut ifra retningslinje 3e. I tidligere analyser har vi sett at Fim legger stor vekt på avkleddte bilder i sin vurdering. På bakgrunn av de fotografiene som fremkommer i figur 10, synes det rimelig at influenseren sin helhetlige profil ikke er egnet til å skape kroppspress blant barn og unge voksne.



Figur 10 Helhetlig Instagram-profil @noraemilien

## 5.5 Vedtakets begrunnelse

Avslutningsvis i denne analysen skal jeg undersøke det endelige vedtaket som Fagutvalget for influencemarkedsføring har fattet for den innklagede influensermarkedsføringen. Fim har fattet følgende vedtak for Nora Emilie sin markedsføring av kosttilskuddet Tancare:

Etter en helhetsvurdering knyttet til Fims retningslinjer finner Fim at den innklagede influencemarkedsføringen for Tancare fra Lab Pharma i samarbeid med Nora Emilie er akseptabel. Vurderingen legger særlig vekt på at Nora Emilies profil ikke fremstår som spesielt avkledd, samt at de konkrete virkemidlene ikke er spesielt kroppsfixerte. Klagen tas dermed ikke til følge.



Det kan være nyttig å minne om at klagen som ble mottatt på dette innlegget var at «Nora Emilie har en kropps- og utseendefokusert profil. Hun reklamerer for Tancare. Det er ikke ok.». Klagen fremstiller influenseren altså som kroppsfokusert i sin helhetlige profil. I løpet av analysen har det ikke fremkommet observasjoner som kan støtte denne anklagelsen. Det finnes en mulighet for at den som har sendt inn klagen har hatt tilgang til andre bilder enn de som jeg, som forsker, har observert. På grunn av at klager er anonym i sin innsendelse, og bildene vedkommende sikter til ikke er vedlagt, har vi ikke noe grunnlag for å vurdere dette.

Fagutvalget sitt vedtak synes å være i samsvar med de funnene som har fremkommet i analysen. I gjennomgangen av de språklige og visuelle virkemidlene fremkom det ingen virkemidler som potensielt vil være uheldige for barn og unge voksne sitt selvbylde. Heller ikke den helhetlige profilen fremsto som «avkledd», noe vi tidligere har sett Fim legge stor vekt på i deres endelige vedtak.

## Kapittel 6: Diskusjon

I løpet av analysene har det dukket opp noen spørsmål jeg skal diskutere mer generelt og prinsipielt. Hensikten med diskusjonskapittelet er å få en mer helhetlig forståelse av Fagutvalget for influensemarkedsføring som selvjustisordning, samt deres praksis. Da spørsmålene omhandler Fim generelt, som selvjustisordning, og ikke innklaget influensemarkedsføring, har jeg valgt å plassere diskusjonen i et eget kapittel. Målet med kapitlet er å diskutere følgende spørsmål:

- Hva kjennetegner influensemarkedsføring som Fim mottar klager på?
- På hvilken måte skiller markedsføring av kosttilskudd og kosmetiske inngrep seg fra for eksempel markedsføring av andre produkter som skal påvirke kroppens utseende og egenskaper?
- Vil det å annonsere for produktene i Fim sin produktliste alltid føre til fellelse dersom den helhetlige profilen fremstår som avkledd?
- Hva eller hvem kan klages inn til Fagutvalget, og hva eller hvem felles?

I arbeidet med prosjektet har jeg flere ganger forsøkt å stille Fagutvalget spørsmål angående sider ved selvjustisordningen og deres retningslinjer som underveis i arbeidet har blitt oppfattet som noe uklare. Da jeg etter en del forsøk ikke har fått svar fra Fim vil dette kapitlet blant annet baseres på funn fra analysene. For å kunne belyse noen av spørsmålene vil det være hensiktsmessig å trekke inn andre klager som Fim har vurdert. Ettersom alle vedtakene Fim har fattet mellom januar 2020 og fram til i dag ligger offentlig tilgjengelig, finner jeg det rimelig å kunne trekke inn deler av dette i diskusjonen. I vedtakene som Fim publiserer offentlig blir navn på influensere oppgitt, men jeg velger å utelate dem i diskusjonen av hensyn til personvernet.

Til å begynne med skal jeg se nærmere på hva som kjennetegner klagen Fim mottar og undersøke om det er noen fellestrekk ved influensemarkedsføringen som klages inn. For å finne svar på dette fant jeg det nærliggende å se gjennom andre klager som Fim har mottatt. Av vedtakene fremgår det at flertallet av klagen som Fim mottar, i alle produktkategorier, omhandler innlegg med fotografier eller videoer som har blitt publisert på billeddelingstjenesten Instagram. Klagen angår både innlegg som er publisert på influensere sin Instagram-profil, samt tjenesten *Instagram Stories*. Forskjellen fra et vanlig Instagram-

innlegg er at bilder og videoer som publiseres i *Instagram Stories* forsvinner etter 24 timer. Selv om Instagram er den mest utbredte plattformen for klagen som Fim mottar, informeres det ikke om klager er begrenset til kun denne plattformen. Det synes nærliggende å anta at man står fritt til å klage inn influensermarkedsføring uavhengig av plattform. Det antas dermed at det også er mulig å klage inn influensermarkedsføring publisert på for eksempel blogg, Snapchat eller TikTok.

Jeg skal nå undersøke de to produktkategoriene Fim har vurdert at kan føre til kroppspress blant barn og unge voksne. Som sett i innledningen er formålet til Fagutvalget å bidra til god og ansvarlig markedsføringspraksis for aktører som arbeider med influensermarkedsføring. Deres hovedmål er å redusere utseende- og kroppspress blant barn og unge voksne. Ifølge Fim kan influensermarkedsføring av visse varer og tjenester føre til misnøye med kropp og utseende. Av den grunn har de utarbeidet en produktliste der de lister opp varer og tjenester de mener kan føre til nettopp dette. Alle klagen som Fim mottar gjelder innlegg eller publikasjoner hvor det annonseres for produkter eller tjenester tilknyttet deres produktliste, dette er fordi retningslinjene kun gjelder for influensermarkedsføring av disse produktene. Som tidligere nevnt består produktlisten av kategoriene «kosmetiske inngrep» og «kosttilskudd». Kosmetiske inngrep gjelder blant annet: plastikkirurgiske inngrep, laser, injeksjoner (botox, restylane etc.). Markedsføring av kosmetiske inngrep er allerede lovregulert, under Helse- og omsorgsdepartementet sin *Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep*. Denne forskriften trådte i kraft 01.07.2005. Det fremgår av bestemmelsen at forskriftens regler gjelder for annonsering og markedsføring «av enhver art» og i «ethvert medium», og stiller følgende krav til markedsføringen:

Markedsføring av kosmetiske inngrep skal ikke utformes på en måte som er egnet til å virke støtende eller krenkende eller som spiller på folks lyter eller fordommer mot normale kroppsvariasjoner (Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep, 2005, §4).

I tillegg fremgår det av forskriftens bestemmelser at «ungdom har større behov for beskyttelse enn voksne, og markedsføring rettet mot denne gruppen krever derfor større grad av varsomhet enn markedsføring generelt» (Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep, 2005, §2). Etersom markedsføring av kosmetiske inngrep, rettet mot barn og unge voksne, allerede er lovregulert finner jeg det noe uklart hva som skiller denne forskriften fra

Fim sine retningslinjer. En mulig antakelse vil være at Fim sine retningslinjer også kan gjelde dersom en influencer har vært gjennom en kosmetisk operasjon, og senere for eksempel annonserer for kosttilskudd. På denne måten vil det være tenkelig at en influencer potensielt vil kunne bidra til kroppspress blant barn og unge voksne ved at det for eksempel annonseres for produkter som skal love en bestemt effekt (for eksempel slankepiller), men i realiteten er influenseren operert for å se ut på denne måten - altså ikke en direkte annonsering av kosmetiske inngrep.

Den andre kategorien som omfattes av Fagutvalget sine retningslinjer er «kosttilskudd». Denne kategorien er rangert etter i hvilken grad Fim mener produktene kan føre til kroppspress eller utseendemisnøye. Rangert nederst på listen er produktkategorien «kosttilskudd», altså en egen produktkategori under hovedkategorien «kosttilskudd». I gjennomgangen av alle vedtak som Fim har fattet fant jeg at mesteparten av influensermarkedsføringen som har blitt felt annonserer for enten kosttilskudd eller proteinholdige varer, som for eksempel proteinpulver og proteinbarer. Proteinholdige varer inngår i produktkategorien «sportsnæring». Både «kosttilskudd» og «sportsnæring» ligger på nedre halvdel av produktlisten og skal dermed, ifølge Fim, ikke utgjøre like stor fare for kroppspress som for eksempel «vektreduksjon» eller «muskelvekst», som er rangert høyest.

Som tidligere nevnt mener Fim at det å markedsføre for visse varer og tjenester kan føre til misnøye med kropp og utseende, men på hvilken måte skiller markedsføring av kosttilskudd seg fra markedsføring av for eksempel tannbleking, vippeserum eller olje som reduserer strekkmerker? Det synes rimelig å anta at influensermarkedsføring av andre varer, som har som mål å endre kropp og utseende, også kan føre til kroppsmisnøye blant barn og unge voksne. Hva gjør at «visse varer» er begrenset til kosmetiske inngrep og kosttilskudd? På sine nettsider har Fagutvalget mottatt spørsmål angående hvorfor det kun er de ovennevnte produktene som omfattes av deres retningslinjer, og svarer følgende på dette:

[...] Fim regulerer de kategoriene som Barne og Familiedepartementet, Medietilsynet og Forbrukertilsynet mente var de viktigste kategorier å få satt fokus på knyttet til influencermarkedsføring. Det er ANFO og MBL enige i. Det kan ikke utelukkes at andre produktgrupper vil omfattes etter hvert (Fim, 2019e).

Ettersom produktkategorien «kosttilskudd» er rangert nederst på produktlisten, på hvilken måte vil markedsføring av kosttilskudd kunne føre til en fellelse av Fagutvalget? Dersom innklaget influensermarkedsføring av dette produktet fører til en fellelse synes det nærliggende å anta at det er andre årsaksfaktorer, enn kun produktkategorien, som fører til dette. I gjennomgangen av Fim sine vedtak merket jeg meg noen begrunnelser som jeg ønsker å diskutere.

Ut fra Fims retningslinjer og veiledning skal rollemodeller som er så vidt kroppsfixerte med mange unge følgere [...] ikke promotere kosttilskudd og kosmetiske inngrep. Utvalget presiserer at det ikke hjelper at det konkrete bildet i kampanjen er noenlunde påkledd så lenge [influenseren] generelle profil er såpass avkledd som den er (Fim, 2021, Sak 1).

Når profilen er så kroppsfokusert, setter det begrensning på muligheter for influencermarkedsføring av produkter/tjenester på Fims liste (Fim, 2020a, Sak 6).

Vurderingen legger særlig vekt på at [influenseren] profil fremstår som svært avkledd og kroppsfokusert. Når influenseren har en slik kroppsfokusert profil så er det ikke tilstrekkelig for å hindre kropps- og utseendepress at det konkrete bildet i kampanjen er med klær (Fim, 2020c, Sak 14).

Det er først når man blir presentert for disse konkrete vedtakene at det gjøres kjent at influensere ikke kan annonsere for produktene listet opp i Fim sin produktliste, dersom deres helhetlige profil fremstår som (så vidt) avkledd. Det forstås slik at Fim med dette mener at en influencer aldri/sjelden kan poste bilder av seg selv for eksempel ikledd bikini eller shorts og magetopp når man er på feire i varmere omgivelser, og senere annonsere for produkter tilknyttet Fim sin produktliste. Av Fagutvalget sine retningslinjer fremgår det ikke om en klage vil få medhold *uansett* dersom en profil inneholder mange (så vidt) avkleddede bilder. Det fremgår heller ikke hvorvidt influensere med en slik helhetlig profil ikke kan annonsere for produkter tilknyttet Fagutvalget sin produktliste. Av de nevnte vedtakene kan det likevel se ut til at dette er en del av Fim sin praksis.

I kapittel 3 så vi at en klage fikk medhold med begrunnelse i at den helhetlige profilen fremsto som avkledd. Da vi undersøkte den helhetlige profilen, på det aktuelle tidspunktet,

var det imidlertid vanskelig å oppfatte at det fantes grunnlag for å vurdere denne profilen som avkledd. Som det ble nevnt i analysekapitlene finnes det en mulighet for at Fim har foretatt en vurdering med utgangspunkt i andre innlegg, fra den helhetlige profilen, enn det som ble gjort i analysen. I så fall ville det være ønskelig å få fremlagt de bildene som Fim tar utgangspunkt i, for å kunne få en forståelse for vurderingene som gjøres. I kapittel 3 så vi også produsenten av kosttilskuddet Betakaroten Gold, Good For Me, stille seg kritiske til at Fim feller influensere med grunnlag i deres helhetlig profil. Good For Me kommenterte følgende angående Fim sine retningslinjer:

Influencere lever av å poste bilder av seg selv i sosiale medier [...]. Hensikten med Fims retningslinjer kan ikke være at alle influencere som poster bilder av seg selv, skal anses som utseendefokuserte i negativ forstand. Dette vil gjøre retningslinjene umulig å overholde.

Med bakgrunn i det Good For Me kommenterer synes det nærliggende å anta at flere aktører som driver med influensermarkedsføring vil kunne oppfatte det som uforståelig at profilens estetikk blir avgjørende i et vedtak, framfor den konkrete markedsføringen som klages inn. Formålet med Fim er å bidra til god og ansvarlig markedsføringspraksis for aktører som arbeider med influensermarkedsføring, for å bekjempe kroppspress blant barn og unge voksne, men skal denne praksisen gå utover influenseren sin uttrykksmåte i sosiale medier? I influenseren sin helhetlige profil, som ble undersøkt i kapittel 3, inngikk flertallet av de avkleddede fotografiene i hverdagslig innhold og ikke som en del av annonsert innhold. Dersom de avkleddede bildene ikke inngår som en del av annonsert innhold, er de da en del av markedsføringspraksisen?

Avslutningsvis vil jeg diskutere hva eller hvem som klages inn til Fagutvalget, hva eller hvem som felles, og hvorvidt dette skiller seg fra selvjustisordningen Pressens Faglige Utvalg (PFU). Sett i kapittel 1 er det *influenseren* som klages inn til Fim, basert på et innlegg eller publikasjon hvor det annonserer for et produkt listet opp i Fim sin produktliste (Fim, 2019e). Selv om Fim forteller at det er influenseren som klages inn, har det i analysekapitlene blitt oppfattet som om det er konkrete innlegg som klages inn. En annen selvjustisordning som tidligere har blitt nevnt i oppgaven er Pressens Faglige Utvalg (PFU). Grunnlaget for en fellelse av PFU handler om at en innklaget redaksjon har «brutt god presseskikk» eller «har opptrådt kritikkverdige» (PFU, u.å.c), altså et presseetisk overtramp i en konkret publisering.

Det forstås slik at ikke alle publikasjonene i den innklagede redaksjonen ligger til grunn for fellelse eller frikjennelse av denne selvjustisordningen. Analysen av innklaget influensermarkedsføring fant at influensere kan felles med grunnlag i deres helhetlige profil, i motsetning til PFU der en *konkret* publisering felles. Tidligere i oppgaven ble det, som nevnt, forstått slik at det er influenseren som klages inn til Fagutvalget, men på sine nettsider skriver Fim også følgende angående hva som kan klages inn til utvalget:

Det er viktig å forklare hva man klager på og dokumentere klagen – f.eks informasjon om tidspunkt for kampanjen, kanal/medium, produkt/tjeneste med bilder, screenshot, video og hvilket budskap det klages på med (Fim, 2019b).

Ut ifra det Fim skriver på sine nettsider forstås det slik at influensere også kan felles på grunnlag av et konkret innlegg hvor det markedsføres for et produkt i tilknytning til Fim sin produktliste. Likevel opplyses det ikke på Fagutvalget sine nettsider hvorvidt influensere sin helhetlig profil kan klages inn. Sammenhengen mellom hva eller hvem som klages inn, og hva eller hvem som felles, synes å kunne oppfattes som noe utydelig. På samme måte som PFU feller en redaksjon med grunnlag i et presseetisk overtramp i en konkret publisasjon, synes det nærliggende å kunne tenke at influensere mulig burde felles på grunnlag av den konkrete markedsføringen som klages inn, og ikke alle bildene de publiserer av seg selv på Instagram eller andre plattformer i sosiale medier.

## Kapittel 7: Avslutning

I denne studien har jeg gjennomført en kvalitativ tekstanalyse for å forsøke å besvare den overordnede problemstillingen: *«På hvilken måte vurderer Fagutvalget for influensemarkedsføring om innklaget influensemarkedsføring felles eller frikjennes?»*.

Kapittel 2, 3, 4 og 5 undersøkte fire klager som omhandlet influensemarkedsføring av kosttilskuddet betakaroten. To av klagen fikk medhold, mens to av klagen ble avvist av Fagutvalget. Ved hjelp av teori og analyse har jeg forsøkt å belyse vesentlige aspekter ved Fim sin behandlingspraksis. I dette kapitlet skal jeg oppsummere hovedfunnene fra analysen.

### 7.1 Oppsummering av hovedfunn

Alle analysene tok for seg de samme spørsmålene for å få en best mulig forståelse av hvordan Fagutvalget gjennomfører sin klagebehandling. For å kunne få en bedre forståelse av Fim sin behandlingspraksis fant jeg det nødvendig å gjennomføre en grundig analyse av hver klage. Analysene gikk systematisk gjennom fire klager tilknyttet innklaget influensemarkedsføring. Influensemarkedsføringen ble analysert med utgangspunkt i Fim sine retningslinjer, før analysen ble knyttet opp mot Fagutvalget sitt endelige vedtak. Kapittel 2 og 4 analyserte klager som har fått medhold av Fagutvalget, mens kapittel 3 og 5 tok for seg klager som har blitt avvist. Det å analysere innklaget influensemarkedsføring som både har blitt felt og frifunnet bidro til en bredere forståelse av behandlingspraksisen.

Analysen av den innklagede influensemarkedsføringen viste at Fagutvalget, i alle 4 vedtakene, vektlegger det visuelle framfor det språklige. Det visuelle vektlegges både i Fim sin vurdering av den innklagede markedsføringen og i vurderingen av påvirkerne sin helhetlige profil. Ettersom Fim ikke fremla noen vurdering av de språklige virkemidlene i deres gjennomgang av innklaget markedsføring, i noen av de 4 analyserte vedtakene, synes det nærliggende å anta at dette ikke vektlegges i Fagutvalget sine vedtak.

Videre fant analysene at Fagutvalget generelt ga lite begrunnelse for hvordan den innklagede influensemarkedsføringen ble vurdert med utgangspunkt i hver retningslinje. En av analysene fant at vurderingen av innklaget markedsføring med utgangspunkt i én retningslinje kunne peke tilbake på en annen retningslinje. I kapittel 4 ga Fim følgende



begrunnelse av den innklagede markedsføringen med utgangspunkt i retningslinje 3f: «Kampanjen må [...] sees i en sammenheng med influencerens generelle profil – se punkt e over». Andre vurderinger av innklaget influensermarkedsføring kunne oppfattes som kortfattet, og uten forankring i den markedsføringen som ble vurdert. For eksempel i vurderingen av innklaget influensermarkedsføring med utgangspunkt i retningslinjene 3a og 3b ga Fagutvalget, mer eller mindre, den samme begrunnelsen i alle analysene:

- a) Produktet betakaroten er omfattet av Fims retningslinjer, ref. produktlisten knyttet til kosttilskudd.
- b) Produktet betakaroten kan skape kroppspress/utseendepress avhengig av hvorledes produktet markedsføres.

Dersom retningslinje 3a og 3b skal ha en utslagsgivende effekt på vedtaket burde det her legges fram en tydelig begrunnelse fra Fagutvalget. Det å unngå tydelige begrunnelser kan også mulig føre til at aktørene ikke er i stand til å forstå hva som kjennetegner «god markedsføringspraksis». Fim sin begrunnelse av retningslinje 3a fikk en annen betydning i diskusjonskapittelet. Her fremkom det at influensere som Fagutvalget mener fremstår som «avkledd» ikke kan markedsføre for produkter, listet opp i deres produktliste, uavhengig av hvordan den konkrete kampanjen er utformet. Det kan dermed synes som om begrunnelser ut ifra retningslinje 3b ikke utgjør noen betydning dersom Fagutvalget allerede har definert den helhetlige profilen som «avkledd».

Felles for funnene i analysekapitlene var at Fagutvalget legger størst vekt på påvirkerne sin helhetlige profil i vedtakene som vurderes. I kapittel 2, 3 og 4 ga Fagutvalget følgende begrunnelse av den innklagede influensermarkedsføringen med utgangspunkt i retningslinje 3f, som omhandlet bruk av språk, bilder eller andre virkemidler:

«For å vise produkter som inneholder betakaroten mener utvalget at det må aksepteres at det vises brun hud i bilder [...]».

Dette vil si at selv om den innklagede influensermarkedsføringen, alene, kan fremstå som avkledd, ved å vise mye hud, ikke er god nok grunn til fellelse. I analysen av de klagenes som har fått medhold fant vi at influensere felles med grunnlag i at den helhetlige profilen fremstår som avkledd, og ikke på bakgrunn av den markedsføringen som klages inn. I diskusjonskapitlet så vi at Fim på dette punktet skiller seg fra selvjustisordningen PFU, der en

redaksjon felles med bakgrunn i presseetisk overtramp i en *konkret* publisering. Det vil altså si at Fim kan felle innklaget influensermarkedsføring på grunnlag av alle bildene som influenseren har publisert av seg selv, mens PFU feller en innklaget redaksjon på grunn av den konkrete publikasjonen som er klaget inn. I diskusjonskapitlet ble det stilt spørsmål ved hvorvidt de avklede bildene, som ikke inngår som en del av annonsert innhold, også er en del av markedsføringen? Det synes nærliggende å tenke at influensere mulig burde felles på grunnlag av den konkrete markedsføringen som klages inn, og ikke alle bildene de publiserer av seg selv på Instagram eller andre plattformer i sosiale medier.

## 7.2 Forslag til videre forskning

Gjennom den kvalitative tekstanalysen har vi klart å belyse noen av de vesentlige aspektene ved Fagutvalget for influensermarkedsføring sin behandlingspraksis, samt utfordringene som kan oppleves for de aktørene som arbeider med influensermarkedsføring. Ettersom det er lite eller ingen forskning som omhandler Fagutvalget for influensermarkedsføring finnes det flere muligheter for videre forskning. En mulig forskningsmetode er ved bruk av kvalitativ undersøkelse der det legges vekt på spørreundersøkelser framfor tekstanalyse, eller en mulig kombinasjon. Det å benytte spørreundersøkelse vil gjøre det mulig å få svar fra barn og unge voksne, som er målgruppen, om de felte innleggene bidrar til kroppspress slik som Fim vurderer. Denne metoden vil også kunne gjøre det mulig å finne ut hvilke aspekter barn og unge voksne mener kan være faktorer til kroppspress. På denne måten vil man potensielt kunne forbedre selvjustisordningen mot den målgruppen den er ment for.

# Referanseliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.
- Aalen, I. (2020). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8).
- Abidin, C. (2018). *Internet celebrity : Understanding fame online*(SocietyNow). Bingley: Emerald Publishing.
- Alaluf, S., Heirich, U., Stahl, W., Tronnier, H., & Wiseman, S. (2002). Dietary carotenoids contribute to normal human skin color and UV photosensitivity. *The Journal of Nutrition*, 132(3), 399-403.
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. In *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities* (Lecture Notes in Computer Science, pp. 251-267). Cham: Springer International Publishing.
- Attwood, F. (2010). "Introduction: Porn Studies: From Social Problem to Cultural Practice". I, Attwood F (Red.), *Porn.com. Making Sense of Online Pornography* (s. 1-13). New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Blikstad-Balas, M. (2016). *Literacy i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget
- Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere* (2. utg. ed., Forskningsmetoder). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43.
- Brusdal, R. (1999). *Kommersielt trykk og markedsføring mot barn og unge* (Arbeidsrapport nr. 5). Hentet fra: [https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5272/file53883\\_arbeidsrapport\\_nr\\_5-1999.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/5272/file53883_arbeidsrapport_nr_5-1999.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Budge, K. (2017). Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. *Curator* (New York, N.Y.), 60(1), 67-85.
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365-2373.
- Cohn, N., Roijackers, T., Schaap, R., & Engelen, J. (2018). Are emoji a poor substitute for words?: Sentence processing with emoji substitutions. *Proceedings of the 40th Annual Conference of the Cognitive Science Society*, 1524-1529.
- Cox, D., Cox, J.G., & Cox, A.D. (2017). To Err is human? How typographical and orthographical errors affect perceptions of online reviewers. *Computers in Human Behavior*, 75, 245-253.
- Das, G., Wiener, H.J.D, & Kareklas, I. (2019). To emoji or not to emoji? Examining the influence of emoji on consumer reactions to advertising. *Journal of Business Research*, 96, 147-156.
- Davis, S. E. (2018). Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience. *Social Media Society*, 4(3), 205630511878672.
- Det Norske Akademis ordbok (NAOB). (u.å.). *Selvjustis*.  
Hentet fra: <https://naob.no/ordbok/selvjustis>
- Drenten, J., Gurrieri, L., & Tyler, M. (2020). Sexualized labour in digital culture: Instagram influencers, porn chic and the monetization of attention. *Gender, Work, and Organization*, 27(1), 41-66.
- Emojipedia. (u.å.a). 🙏 *Pleading Face*.

- Hentet fra: <https://emojipedia.org/pleading-face/>  
Emojipedia. (u.å.b). 🥰 *Smiling Face with Hearts*.
- Hentet fra: <https://emojipedia.org/smiling-face-with-hearts/>  
Emojipedia. (u.å.c). 🦋 *Butterfly*.
- Hentet fra: <https://emojipedia.org/butterfly/>  
Emojipedia. (u.å.d). 🧚♀️ *Fairy*.
- Hentet fra: <https://emojipedia.org/fairy/>  
Emojipedia. (u.å.e). ✨ *Sparkles*.
- Hentet fra: <https://emojipedia.org/sparkles/>  
Emojipedia. (u.å.f). 😊 *Smiling Face with Heart-Eyes*.
- Hentet fra: <https://emojipedia.org/smiling-face-with-heart-eyes/>  
Emojipedia. (u.å.g). 🌟 *Star-Struck*.
- Hentet fra: <https://emojipedia.org/star-struck/>  
Emojis.wiki (u.å.). *Meaning of 🥰 Pleading Face Emoji*.
- Hentet fra: <https://emojis.wiki/pleading-face/>
- Eriksen, I., Sletten, M., Bakken, A., & Soest, T. (2017) *Stress og press blant ungdom*.  
Hentet fra:  
<https://oda.oslomet.no/oda-xmlui/bitstream/handle/20.500.12199/3480/Nettutg-Stress-og-press-blant-ungdom-NOVA-Rapport-6-17-bokmerk.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Fim. (2021). *Vedtak gjort av fagutvalget i Fim*. Sak 1.  
Hentet fra: <https://fim.as/62313-Vedtak>
- Fim. (2020a). *Vedtak gjort av fagutvalget i Fim*. Sak 6.  
Hentet fra: <https://fim.as/62313-Vedtak>
- Fim. (2020b). *Vedtak gjort av fagutvalget i Fim*. Sak 7.  
Hentet fra: <https://fim.as/62313-Vedtak>
- Fim. (2020c). *Vedtak gjort av fagutvalget i Fim*. Sak 14.  
Hentet fra: <https://fim.as/62313-Vedtak>
- Fim. (2019a). *Om Fim*.  
Hentet fra: <https://fim.as/62330-Om-Fim>
- Fim. (2019b). *Klage*.  
Hentet fra: <https://fim.as/klage>
- Fim. (2019c). *Hvem bestemmer i Fim?*.  
Hentet fra: <https://fim.as/62404-HVEM-BESTEMMER-I-FIM>
- Fim. (2019d). *Retningslinjer for influencere*.  
Hentet fra: <https://fim.as/62304-Retningslinjer-for-Influencere>
- Fim. (2019e). *Veileder til retningslinjene*.

- Hentet fra: <https://fim.as/62326-Veileder>
- Fim. (2019f). *Fims forhåndsvurderinger redder annonsører fra feilskjær*.  
Hentet fra: <https://fim.as/62881-Fims-forhandsvurderinger-redder-annonserer-fra-feilskjar>
- Fleck, M.M., Forsyth, D.A., & Bregler, C. (2005). Finding naked people. In *Computer Vision — ECCV '96* (Vol.1065, Lecture Notes in Computer Science, pp. 593-602). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Forbrukertilsynet. (2018, 11. oktober) *På tide med bransjejustis mot kroppspress i sosiale medier*.  
Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/pa-tide-med-bransjejustis-mot-kroppspress-sosiale-medier>
- Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep. (2005). Forskrift om markedsføring av kosmetiske inngrep (FOR-2021-09-20-2838). Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-07-01-749>
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of marketing management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Gill, R. (2003). From Sexual Objectification to Sexual Subjectification: The Resexualisation of Women's Bodies in the Media. *Feminist Media Studies*, 3(1), 100.
- Gill, R., Henwood, K., & McLean, C. (2005). Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity. *Body & Society*, 11(1), 37-62.
- Gkiouzepas, L., & Hogg, M. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. Journal of Advertising: A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation. *Journal of Advertising*, 40(1), 103-120.
- Good For Me. (u.å.). *Betakaroten Gold*.  
Hentet fra: [https://www.goodforme.com/no/prod/betakaroten-gold-abonnement?attr1\\_id=0](https://www.goodforme.com/no/prod/betakaroten-gold-abonnement?attr1_id=0)
- Gunvaldsen, L. (2019, 7. mai). *13 Tips til flere og mer engasjerte følgere på Instagram*.  
Hentet fra: <https://lenegunvaldsen.no/engasjerte-folgere-pa-instagram/>
- Handayani, F. (2015). Instagram as a teaching tool? Really?. *Proceedings of ISELT FBS Universitas Negeri Padang*, 4(1), 320-327.
- Harrigan, P., Daly, T., Coussement, K., Lee, J., Soutar, G., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, International journal of information management, 2021-02, Vol.56.
- Hoem, J., & Schwebs, T. (2008). *Se, her er jeg! : Selvframstilling på en læringsarena* (pp. 97-113). Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Holiday, S., Lewis, M., Nielsen, R., Anderson, H., & Elinzano, M. (2016). The Selfie Study: Archetypes and Motivations in Modern Self-Photography. *Visual Communication Quarterly*, 23(3), 175-187.
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.  
doi:10.1080/00332747.1956.11023049
- Inflyt Media. (2021). *Norsk eller engelsk?*. Hentet fra:  
<https://www.inflyt.no/post/norsk-eller-engelsk>

- Jacobsen, J. (2011). *Speil, speil på veggen der...*  
 Hentet fra: <https://www.sv.uio.no/psi/forskning/aktuelt/aktuelle-saker/2011/kroppsbilde.html>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (2006). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications* (2nd ed.). New Brunswick, N.J: Transaction.
- Kim, T., & Phua, J. (2020). Effects of Brand Name versus Empowerment Advertising Campaign Hashtags in Branded Instagram Posts of Luxury versus Mass-Market Brands. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 95-110.
- Kjeldsen, J. E. (2002). Visuel retorik. (Doktorgradsavhandling). Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Kjeldsen, J. (2006). *Retorikk i vår tid : En innføring i moderne retorisk teori* (2. utg. ed.). Oslo: Spartacus.
- Klausen, A. O. (2015). «Rosablogger» et nedsettende begrep, mener professor i digital kultur.  
 Hentet fra:  
<https://journalisten.no/rosablogger-blogg-bloggere/rosablogger-et-nedsettende-begrep-mener-professor-i-digital-kultur/303328>
- Kolnar, K. (2011). *Pornutopia: Glamour, kjendiskult, porno-chic, livsstilsex, konsum og begjær*. Trondheim: Tapir akademisk forl.
- Lademann, J., Meinke, M., Sterry, W., & Darvin, M. (2011). Carotenoids in human skin. *Experimental Dermatology*, 20(5), 377-382..
- Larsen, P. (2008). *Medievitenskap: Medier - teksteori og tekstanalyse* (2. utg. ed., Vol. B. 2). Bergen: Fagbokforlaget.
- Linghong, Z. (2006). The Linguistic features of English advertising. *Celea Journal*, 29(1), 71-78.
- Lønøy, K. (2019). *#Influencer. En Kvalitativ Studie Av Influencerens Rolle I Unge Kvinners Liv*. Masteroppgave. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Machin, D., & van Leeuwen, T. (2007). *Global Media Discourse: a Critical Introduction*. London: Routledge.
- Mangiò, F., Pedeliento, G., & Andreini, D. (2021). Branding Rhetoric in Times of a Global Pandemic: A Text-Mining Analysis. *Journal of Advertising*, 50(3), 240-252.
- Mathisen, T. F., & Olsen, T. (2016). Når kroppsfokus blir patologisk: Sosiale medier, fitness og spiseforstyrret atferd. *Norsk tidsskrift for ernæring*, 3.
- Medietilsynet. (2019). *Bransjeutvalg mot kroppspress i sosiale medier lansert*. Hentet fra:  
<https://www.medietilsynet.no/om/aktuelt-2019/bransjeutvalg-mot-kroppspress-i-sosiale-medier-lansert/>
- Medietilsynet. (2020a). *Barn og Medier: Reklame i sosiale medier* (Delrapport 7). Hentet fra:  
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200915-delrapport-7-barn-og-medier-reklame-i-sosiale-medier.pdf>
- Medietilsynet. (2020b, 15. september). *Nye tall fra Medietilsynet: Ungdom utsettes for store mengder reklame som kan bidra til kroppspress*. Hentet fra:  
<https://www.medietilsynet.no/nyheter/aktuelt/nye-tall-fra-medietilsynet-ungdom-utsettes-for-store-mengder-reklame-som-kan-bidra-til-kroppspress/>
- Mogstad, K. (2017). *Kroppsklemma: Hvordan være trygge og gode voksne for barn og unge i et kroppsfiksert*

- samfunn*. Oslo: Cappelen Damm.
- Morris, M., Counts, S., Roseway, A., Hoff, A., & Schwarz, J. (2012). Tweeting is believing? *Proceedings of the ACM 2012 Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 441-450.
- Orbach, S., & Formo, T. (1981). *Fedme - et kvinnespørsmål* (Vol. 713., Paxbok). Oslo: Pax.
- Perrett, D., Talamas, S., Cairns, P., & Henderson, A. (2020). Skin Color Cues to Human Health: Carotenoids, Aerobic Fitness, and Body Fat. *Frontiers in Psychology*, 11, 392.
- Phillips, B., & McQuarrie, E. (2004). Beyond Visual Metaphor: A New Typology of Visual Rhetoric in Advertising. *Marketing Theory*, 4(1-2), 113-136.
- Postholm, M. (2010). *Kvalitativ metode : En innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kausstudier* (2. utg. ed.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Pressens Faglige Utvalg (PFU). (2015, 15. juni). *Bloggere under Vær Varsom-plakaten*.  
Hentet fra: <https://presse.no/np-nyhet/bloggere-under-vaer-varsom-plakaten/>
- Pressens Faglige Utvalg (PFU). (u.å.a). *Spørsmål og svar*.  
Hentet fra: <https://presse.no/pfu/sporsmal-og-svar/>
- Pressens Faglige Utvalg (PFU). (u.å.b). *Dette er PFU*.  
Hentet fra: <https://presse.no/pfu/dette-er-pfu/>
- Pressens Faglige Utvalg (PFU). (u.å.c). *Ordlister/-forklaringer*.  
Hentet fra: <https://presse.no/pfu/statistikk/ordliste-forklaringer/>
- Rysst, M., & Roos, G. (2014). *Retusjert reklame og kroppspress* (Vol. Nr. 1-2014, SIFO Oppdragsrapport (online)). Oslo: Statens institutt for forbruksforskning.
- Rønneberg, K. (2020, 11. februar). *Norske influensere: Er bransjen i ferd med å bli voksen?*. [podcast] Forklart.  
Hentet fra: <https://open.spotify.com/episode/4RtF2kNybqEMmSKfkmrHZD>
- Sannvoll, L. A. (2018). «Det påvirker ikke meg, men man blir jo påvirket da». En kvalitativ studie om jenters opplevelse av kropp og kosthold i sosiale medier (Masteroppgave). Høgskolen i Innlandet.
- Searle, J. (1981). *Expression and meaning : Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Senft, T. (2008). *Camgirls : Celebrity & community in the age of social networks* (Vol. Vol. 4, Digital Formations). New York: Peter Lang.
- Sies, H., & Stahl, W. (2004). Carotenoids and UV protection. *Photochemical & Photobiological Sciences*, 3(8), 749-752.
- Steinnes, Teigen, & Bugge. (2019). *Photoshop, Fillers Og Falske Glansbilder? En Studie Blant Ungdom Om Kropp, Kjønn Og Markedsføring I Sosiale Medier*.  
Hentet fra: <https://oda.oslomet.no/oda-xmllui/bitstream/handle/10642/9033/SIFO-rapport%203-2019%20-%20Photoshop%20fillers%20og%20falske%20glansbilder.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Støre, M. (2020, 24. oktober). *Sofie Karlstad felt i Fim for markedsføring: «Skaper kroppspress»*.  
Hentet fra: <https://www.vg.no/rampelys/i/rgAJgK/sofie-karlstad-felt-i-fim-for-markedsfoering-skaper-kroppspress>
- Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling : Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg. ed.). Oslo: Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.
- Svennevig, J. (2020). *Språklig samhandling : Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*

- (3. utgave. ed., LNUs skriftserie). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitative metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image*, 26(September), 90-97.
- Tjemsland, H. M. (2019). *Se På Meg, Se På Meg? Om Eksposering Av Kropp Og Utseende På Instagram* (Masteroppgave). Universitetet i Sørøst-Norge.
- Tvedt, H. A. (2020, 2. oktober). *Førstemann til mølla*.  
Hentet fra: [https://snl.no/førstemann\\_til\\_mølla](https://snl.no/førstemann_til_mølla)
- Urban Dictionary (2020). *Fairy emoji*. Hentet fra:  
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fairy%20emoji>
- Weissman, B. (2019). Emojis in Sentence Processing: An Electrophysiological Approach. *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 478-479.
- Woomio. (2021). *The All-In-One Influencer Management Software*.  
Hentet fra: <https://home.woomio.com/features/>
- Wykes, M., & Gunter, B. (2004). *The Media and Body Image*. London: SAGE Publications.
- Ye, Z., Hashim, N. H., Baghirov, F., & Murphy, J. (2018). Gender Differences in Instagram Hashtag Use. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(4), 386-404.
- Youn, A. (2019). What Is the Ideal Instagram Filter?. *Aesthetic Surgery Journal. Open Forum*, 1(2), Ojz019.
- Zerres, S., & Stahl, W. (2020). Carotenoids in human skin. *Biochimica Et Biophysica Acta. Molecular and Cell Biology of Lipids*, 1865(11), 158588
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. (2013). *Metodebok for mediefag*(4. utg. ed.). Bergen: Fagbokforl.

### **Figurer:**

- Figur 1. Fim. (2019g). Vare- og produktgrupper for kosttilskudd [Tabell].  
Hentet 29. september 2021 fra: <https://fim.as/62325-Hva-er-kosttilskudd>
- Figur 2. Karlstad, S. [@sofiekarlstad]. (2020, 5. april). Annonse: som dere allerede vet bruker jeg sunnybears året rundt for en fin og langvarig brunfarge [Fotografi]. Instagram.  
Hentet fra: [https://www.instagram.com/p/B-m0KWaXdm/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B-m0KWaXdm/?utm_medium=copy_link)
- Figur 3. Karlstad, S. [@sofiekarlstad]. (2020, 10. mai). Annonse: savner sol og sommer men elsker at bjørnene mine fra @betakarotenofficial hjelper til med brunfargen [Fotografi] [Video]. Instagram.  
Hentet fra: [https://www.instagram.com/p/CAAwN-vFINI/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CAAwN-vFINI/?utm_medium=copy_link)
- Figur 4. Karlstad, S. [@sofiekarlstad]. (u.å.). Innlegg [Instagram-profil]. Instagram.  
Hentet 24. februar 2021 fra: [https://instagram.com/sofiekarlstad?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/sofiekarlstad?utm_medium=copy_link)
- Figur 5. Kraiem, M. [@maddekk]. (2020, 16. mai). Reklame | I’ve been home for almost two months, but it feels like forever [Fotografi]. Instagram.  
Hentet fra: [https://www.instagram.com/p/B8ogj9WpREn/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B8ogj9WpREn/?utm_medium=copy_link)
- Figur 6. Kraiem, M. [@maddekk]. (u.å.). Innlegg [Instagram-profil]. Instagram.  
Hentet 27. april 2021 fra: [https://instagram.com/maddekk?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/maddekk?utm_medium=copy_link)
- Figur 7. Vorren, K.S. [@kajasv]. (2020, 12. januar). Sponset//TANCARE. Hjelper deg å beholde brunfargen også nå på vinteren! [Fotografi]. Instagram.



Hentet fra: [https://www.instagram.com/p/B7OdLHXB2n0/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B7OdLHXB2n0/?utm_medium=copy_link)

Figur 8. Vorren, K.S. [@kajasv]. (u.å.). Innlegg [Instagram-profil]. Instagram.

Hentet 1. juni 2021 fra: [https://instagram.com/kajasv?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/kajasv?utm_medium=copy_link)

Figur 9. Nakken, N.E. [@noraemilien]. (2020, 10. januar). Har brukt Tancare i 2 måneder nå og er superfornøyd med resultatet! [Fotografi]. Instagram.

Hentet fra: [https://www.instagram.com/p/B7Ja4fng6WV/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/B7Ja4fng6WV/?utm_medium=copy_link)

Figur 10. Nakken, N.E. [@noraemilien]. (u.å.). Innlegg [Instagram-profil]. Instagram.

Hentet 12. juli 2021 fra: [https://instagram.com/noraemilien?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/noraemilien?utm_medium=copy_link)

### **Analysemateriale:**

Fim. (2020d). *Vedtak gjort av fagutvalget i Fim*. Sak 12.

Hentet fra: <https://fim.as/62313-Vedtak>

Fim. (2020e). *Vedtak gjort av fagutvalget i Fim*. Sak 23.

Hentet fra: <https://fim.as/62313-Vedtak>

Fim. (2020f). *Vedtak gjort av fagutvalget i Fim*. Sak 11.

Hentet fra: <https://fim.as/62313-Vedtak>

Fim. (2020g). *Vedtak gjort av fagutvalget i Fim*. Sak 13.

Hentet fra: <https://fim.as/62313-Vedtak>