

Til Emma og Ailin
I kjærlighet og takknemlighet
Jeg gjorde dette for dere

FORORD

Uten hjelp fra mine gode hjelpere og bidragsytere, som alle har bidratt på sin måte, som brikkene i et puslespill for å få til et helhetlig bilde, hadde det ikke vært mulig å fullføre denne studien. En takk går til mine nærmeste, og alle de som har kommet med tips og råd om tema som var aktuelle å analysere innenfor bloggsfæren.

Noen navn må nevnes. En takk til Ruth Grütters som i startfasen av masteroppgaven bidro til inspirasjon og oppmuntring, men også kunnskap innenfor feltet blogging. En takk går også til Magni Olaug Fuglerud for mange faglige innspill, tips og råd, både via telefon, epost og Messenger på Facebook. En takk går også til mine informanter, både de jeg har snakket direkte med og via epost og blogger. Ikke minst må jeg takke alle bloggerne jeg har hatt kontakt med, som alle har bidratt på sin måte i oppgaven. En takk går også til Vibecke og Geir H., for praktisk hjelp og bistand, til Jan ved Universitetsbiblioteket på Dragvoll, samt Tore ved Gunnerusbiblioteket på Kalvskinnet, som begge har gått mange runder for å hente frem bøker som jeg ikke fant selv.

En takk går også til veileder Anne Kathrine Larsen og veileder Trond Berge ved Sosialantropologisk institutt, til Stein Johansen – et «levende bibliotek» i seg selv - ved samme institutt for gode råd og tips om aktuell sosialantropologisk litteratur, samt de øvrige ved instituttet som har bidratt med både råd og tips, og også konstruktiv kritikk.

Trondheim, mai 2017

Arnt Egil Myhr

SAMMENDRAG

Denne oppgaven tar mål av seg til å gjøre en sosialantropologisk analyse av blogging sett opp imot noen sosialteoretiske begreper -og teorier som kan være aktuelle å se blogging i sammenheng med. Som tittelen antyder er det akkumulering av ulike former av kapital; sosial, kulturell -og økonomisk, som er hovedfokuset, og problemstillingen er derfor også: Hvordan kan sosial, kulturell -og økonomisk kapital akkumuleres ved å benytte blogg som plattform? I tillegg har jeg satt opp to forskningsspørsmål; 1) hvordan bloggere konverterer sosial -og kulturell kapital til økonomisk kapital, og 2) hvor jeg spør hvilke semiotiske ressurser bloggere benytter i et multimodalt samspill for å oppnå kapital ved å blogge. Det har i forbindelse med spørsmålene vært nødvendig å komme inn på både nettverksteori, spillteori og det som kalles «network sociality».

Jeg har foretatt en sammensatt undersøkelse av det som kalles bloggsfæren, ved at jeg har benyttet ulike metoder for å tilnærme meg problemstillingen og forskningsspørsmålene. En relativt grundig gjennomgang av blogggingens historie er foretatt og presentert, noe jeg mener har vært nødvendig for å forstå hva blogging opprinnelig var i starten, hvordan blogging har utviklet seg, og hva det er i dag, for blogging har gjennomgått store endringer siden oppstarten.

Jeg har analysert to *cases* som jeg mener er gode representanter for det som skjer i bloggsfæren i dag. Sånn sett kan man også kalle det et «øyeblikksbilde» av bloggsfæren slik den gjenspeiles i dag. Jeg har i tillegg supplert med andre eksempler for å komplettere og gjøre analysen bredere og mer signifikant.

Jeg fant at det er et gjennomgripende mønster blant bloggere av i dag at de forsøker å akkumulere økonomisk kapital, ved å benytte blogger som plattform, ved først å etablere en sosial kapital som gjør at de oppnår en kulturell kapital som blogger, noe som gir mange bloggere en posisjon som «toppblogger». Dette synes å være det ultimate målet for bloggerne, som ved å benytte seg av de totale opportunitetssituasjoner de har tilgjengelig, og som dekker de muligheter og begrensninger aktørene handler strategisk i relasjon til, oppnår en progresjon mot dette målet. Bloggerne foretar strategiske valg for å oppnå mest mulig nytte av å blogge. Ved å danne ulike bloggnettverk etableres det et hierarki blant bloggere, som kategoriseres etter både bloggsjanger og antall lesere. Jeg har tatt for meg rosablogger og

«svartbloggere», samt beskrevet «toppbloggeres» strategier for hvordan slike hierarkier oppstår.

Hovedfunnet, og derav også konklusjonen, er at blogging i dag er et individualistisk spill, der ulike metoder benyttes for å oppnå kapital – i første rekke økonomisk kapital, noe jeg mener i stor grad skyldes at bloggsfæren i dag er overtatt av de kommersielle kreftene i samfunnet. Blogging har blitt kommodifisert – en «vare» som kan omsettes i monetære ressurser. Og selv om også mange skriver ut i fra en genuin interesse av å formidle tanker, meninger, etc., ligger det en kommersialisering i bunn av bloggsfæren.

INNHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	3
SAMMENDRAG	5
INNHOLDSFORTEGNELSE	7
1. INNLEDNING	11
1.1. Blogg som fenomen	11
1.2. Bakgrunn for valg av tema	14
1.3. Problemstilling og forskningsspørsmål	14
1.4. Metode	15
1.5. Oppgavens disposisjon	15
2. METODE	17
2.1. Generelt	17
2.2. Det «eksotiske feltarbeidet» på hjemlig grunn	17
2.3. Deltagende observasjon	18
2.4. Deltagelse – noen bemerkninger om hvor å skulle delta	19
2.5. Fokusgrupper	21
2.6. Feltarbeidet	21
2.7. Kvalitative forskningsintervju	22
2.8. «Computer-mediated communication (CMC)	23
2.9. Refleksivitet	24
3. TEORI	27
3.1. «Hva er dette blogging egentlig for noe?»	27
3.2. Bakgrunnen for min interesse for blogger	27
3.3. Blogger – en del av de sosiale medier	28
3.4. Blogg og kommersialisering	28
3.5. Bloggingens historie: Hvordan ble blogger til?	29
3.6. 1997: «Blog» oppstår som begrep	30
3.7. 2000: Blogger oppstår i Norge	30
3.8. Hva skiller blogger fra andre sosiale medier?	31

3.9.	Hvilken betydning har blogger i dagens Norge?	31
3.10.	Hvem leser blogger? Aldersgruppe, kjønn og tidsbruk	31
3.11.	Hjemmesider og dagbøker på nett: En ny måte å skrive på	32
3.12.	Fra dagbok-sjanger til kommentar-sjanger	35
3.13.	Hva skiller blogger fra andre nettsider?	36
3.14.	Teoretisk rammeverk	38
3.15.	«Så hva er nå dette blogging <i>egentlig</i> for noe»?	39
3.16.	Forskning på blogging i Norge	42
3.17.	Masteroppgaver om blogging	42
3.18.	Kulturteori	44
3.19.	Bourdieu's «forms of capital»	45
3.20.	Kulturell kapital	46
3.21.	Sosial kapital	47
3.22.	Nettverksteori	48
3.23.	Barths «theory of games» - spillteori	52
3.24.	Semiotiske ressurser i et multimodalt samspill	53
3.25.	Wittels 'network sociality» - «networking as a practice»	53
3.26.	Hva kjennetegner nettverkssamfunnet?	56
3.27.	Rheingolds «virtuelle samfunn»	57
3.28.	«The imagination as a social practice»	59
4.	ANALYSE AV MATERIALE MED DRØFTING	61
4.1.	To blogger – to <i>cases</i>	61
4.2.	Blogg 1: «Sophie Elise»	62
4.3.	Blogg 2: «Mamma til Michelle»	65
4.4.	Analysen av bloggene	67
4.5.	Analyse av bloggen til «Sophie Elise»	67
4.6.	Analyse av bloggen til «Mamma til Michelle»	75
4.7.	«Rosabloggere»	80
4.8.	Rosabloggere og kommersialisering	82
4.9.	Hvem «eier» bloggerne?	86
4.10.	«Svartbloggere»	87
4.11.	«Følg meg på Instagram og Facebook»	90
4.12.	Generell analyse av bloggsfæren	93

4.13. Markedsføring på blogger: «Network sociality» i praksis	94
4.14. Blogger som forestilte fellesskap	96
4.15. Hvordan vi påvirkes av blogger	99
4.16. Formaliserte og uformaliserte retningslinjer for bloggere	99
4.17. Semiotiske ressurser i et multimodalt samspill: Bruk av bilder	107
4.18. Går blogging i feil retning?	111
5. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	113
KILDEHENVISNINGER	115
VEDLEGG 1: Ordliste	129
VEDLEGG 2: Figuroversikt	131

1. INNLEDNING

1.1. Blogg som fenomen

Blogg har siden 2001 vært et fenomen som for hvert år har vokst seg større og større i Norge. I dag er det ikke bare et nettfenomen, for blogg og bloggere har også fått en betydning utenfor Internett. Bloggerne har blitt en betydningsfull gruppe i samfunnet på flere måter. Bloggerne har til og med en egen TV-serie med samme navn, der de viser frem sine «virkelige liv»¹, utenfor bloggsfæren*². Det å bli kjent som blogger er blitt noe mange søker å oppnå, når de oppretter en blogg og starter å publisere blogginnlegg. Og særlig hvis man i tillegg kan tjene penger på å skrive blogginnlegg, så er dette blitt mer enn en hobby. For noen har det, som jeg skal vise, ikke blitt bare et levebrød, men en livsstil som har gjort dem til kjendiser, med mange venner og forbindelser som de deretter benytter for å oppnå noe. Det gir bloggerne en makt som vi kan sammenligne med Pierre Bourdieus begrep «symbolsk makt» (Bourdieu 1996).

Særlig har unge jenter tatt i bruk blogger som plattform for å oppnå både sosial, kulturell -og økonomisk kapital. Og dette oppnår de ved å blogge om noe så enkelt som klær, mote, sminke og «dagens outfit»*. I Norge oppstod fenomenet rosablogging etter hvert som den mest populære sjangeren innenfor blogger blant disse unge jentene. Fuglerud kaller rosablogging et «særnorsk» fenomen (Fuglerud 2015a: 20), selv om også Sverige har sine rosabloggere, uten å benytte samme begrep på tilsvarende blogger. Ved å blogge om hva slags klær de hadde på seg, hvilken sminke og hårshampo de brukte, ble mange helt vanlige jenters blogger populære og fikk store antall lesere. Og plutselig kunne man også tjene penger på å blogge, for de jentene som hadde flest lesere og «følgere»* fikk tilsendt gratis vareprøver fra ulike produsenter, mot at de skrev om produktet. Det kunne være så enkelt som en hårshampo de fikk tilsendt og som de skulle teste og skrive om på bloggen, gjerne med en lenke til produsentens side. Etter hvert så produsentene på disse jentenes personlige blogger som utmerkede kanaler, for å nå ut til den kundegruppen de før benyttet kun upersonlige

¹ Ved å sette «det virkelige liv» i anførselstegn indikeres det implisitt at samhandling på nettet ikke er det virkelige liv, men noe som er vesensforskjellig fra annen samhandling. I litteratur som omhandler samhandling på Internett er det vanlig å skille dette fra annen samhandling i samfunnet ved å sette «det virkelige liv» i anførselstegn, noe som i engelskspråklig litteratur ofte forkortes 'RL' - *real life*. Noen mener imidlertid at interaksjon via Internett er like virkelig som samhandling i andre typer av samfunn, f.eks. mener Wellman og Gulia (1999) at «[...] interaction over the internet is as much real life as anything else.» Jeg vil imidlertid fortsette å sette uttrykket «det virkelige liv» i anførselstegn.

² Ord merket med * er forklart i ordlista, vedlegg 1.

magasiner og TV-kanaler til. For blogger er, i motsetning til magasiner og TV, et personlig medium hvor en privatperson henvender seg til et ukjent antall av andre privatpersoner på Internett. Mange magasiner kan bare drømme om å ha like mange lesere som enkelte av de mest leste bloggerne har. De mest leste bloggerne har alt i fra ca. 20 000 til over 120 000 lesere daglig.³

Produsentene begynte for noen år siden å betale bloggerne for å ha reklamebannere på bloggen deres, samt at bloggerne begynte å skrive innlegg for produsentene, som de fikk betalt for å skrive, såkalt betalt redaksjonelt samarbeid mellom bloggeren og ulike bedrifter, kjeder, butikker, osv (se bl.a. Kemp 2016). Ved å skrive med utgangspunkt i en personlig blogg fremstår budskapet i bloggene for de som leser, som bloggerens eget og personlige. Det fremstår som ærlig og ekte. Men det som tilsynelatende fremstår som personlig og privat – for en blogg er i utgangspunktet det, og var det også i sin opprinnelse - så drives mange blogger i Norge i dag som kommersielle bedrifter -og/eller mediehus, og har millioninntekter. Enkelte bloggere som blogger kommersielt, tar mellom 30 000 – 40 000 kroner for å skrive ett blogginnlegg for en oppdragsgiver (ibid.). Og selv om prisen på annonser i riksdekkende aviser ligger i prissjiktet 20 000 – 300 000 kroner⁴, alt etter hvor reklamen skal stå i avisen, så er bloggernes inntekter for å inngå «redaksjonelle samarbeid» også såpass store at mange bloggere ser muligheten til å akkumulere økonomisk kapital som følge av bloggingen sin. Og mange gjør det, mens andre *prøver* å oppnå det samme. Det er en verden hvor individualisme råder og hvor hver enkelt blogger foretar strategiske og rasjonelle valg for å oppnå en fortjeneste av det de gjør, etter spillteoretiske prinsipper (Barth 1959). Og det er bloggen som er akkumulatoren, selv om det som lagres ikke er energi, men kapital.

Noen av bloggerne på bloggplattformen Blogg.no, og de som blogger på eget domene, tjener i dag over én million kroner i året på å blogge for ulike produsenter og ulike kommersielle oppdragsgivere, blant annet ved å inngå betalt redaksjonelt samarbeid med ulike aktører. De bloggerne jeg har benyttet som *caser* i oppgaven, «Sophie Elise» og «Mamma til Michelle», hadde begge i 2015 inntekter på henholdsvis 2,5 -og 2 millioner kroner som følge av bloggingen (Skatteetaten, u.d.), men bloggeren som står bak bloggen «Sophie Elise» sier hun doblet inntekten i 2016 fra året før (Kemp 2016). Og bloggeren som står bak bloggen «Mamma til Michelle» opplyser at hun i løpet av januar måned tjente 800 000 kroner på å

³ Dette er tall estimert ut i fra et gjennomsnitt tatt fra «Topplisten» på Blogg.no og tall fra Blogglisten.no

⁴ Se bl.a. <http://annonseinfo.vg.no/priser-2016-2/>.

blogge (Stalsberg 2017). Vi «snakker» derfor «store penger» for å blogge, dog for noen få «utvalgte».

Bloggerne er i dag de nye kjendisene i det norske samfunnet, for det er via blogging at mange av jentene som blogger har blitt «ekte» kjendiser, også utenfor bloggen (se bl.a. Fuglerud 2015a). Alt etter hvordan man definerer en kjendis så er man uansett kjendis hvis man blir kjent og populær, selv om enkelte kritiske og satiriske røster hevder at det eneste bloggere er kjent for, er at de er kjent. Så å si alle er unge kvinner, for alle bloggere som i Norge har blitt kjendiser i en eller annen form er unge kvinner. De omtales i media og ukepressen og deltar i TV-programmer, siteres i aviser, og det er til og med laget egne «reality-TV» -serier om dem. De blir sett opp -og lyttet til, og de oppnår på den måten både en sosial, kulturell -og økonomisk kapital i samfunnet de ellers sannsynligvis ikke hadde klart, uten å blogge. De benytter «enkle» virkemidler som vellykkethet og skjønnhet til å tjene seg rike på å blogge. De akkumulerer økonomisk kapital via bloggen, og bloggen er deres plattform, scene og arbeidsplass.

Men samtidig finnes det bloggere som benytter bloggen til noe helt annet enn å tjene penger. Et eksempel er «svartbloggere» som også søker å oppnå en kapital, men den er ikke økonomisk, men symbolsk, og er en ren sosial kapital, jf. Bourdieus tilsvarende begrep (Bourdieu 1986). For «svartbloggere» skriver om det motsatte av det rosabloggerne skriver om. Der rosabloggerne skriver om vellykket og skjønnhet, skriver «svartbloggerne» om det motsatte; ulykke og depresjon, angst, selvskading og spiseforstyrrelser. Og disse bloggerne har ikke noe å selge eller promotere, annet enn sin egen ulykke. Men ulykke og elendighet har aldri vært noe salgsfremmende tema for produsentene, som ikke ønsker å bli forbundet med «svartbloggerne», men med de bloggerne som fokuserer på «det lykkelige liv» - rosabloggerne. «Svartbloggere» er et uttrykk som benyttes som et slags binært opposisjonspar til rosabloggerne, for som en «svartblogger» sier på bloggforsiden sin: «Lenger vekk fra rosa perleøredobber kommer man ikke.» (Svartblogger 2011).

Siden slutten av 2015 og begynnelsen av 2016 har imidlertid en ny trend oppstått innenfor bloggverdenen. «Toppbloggere» og rosabloggerne har begynt å skrive om mye av det samme som «svartbloggerne». De skriver nå også om abort, sykehusinnleggelse og «kriser», ikke bare på blogg, men også i bøker som de gir ut, for som bloggeren «Sophie Elise» sier: «Nå vil folk ha det «ærlige»» (Kemp 2016). For det «ærlige» gjør dem enda mer attraktive og de kan tjene enda mer penger på bloggen sin. De har fått en kulturell kapital som gjør at de er

troverdige. Men for å oppnå dette må de først ha fremstått som *vellykkede* personer og blitt kjent via en blogg

1.2. Bakgrunn for valg av tema

Hvorfor trenger vi å forske på bloggere? Og hva har nå dette med *sosialantropologi* å gjøre? Ganske mye, spør du meg, for blogging er et fenomen som er betydningsfullt i det norske samfunnet i dag på mange måter, og det går ikke en dag uten at bloggere omtales i media. De siteres og blir spurt om meningen sin, og de har en stor påvirkningskraft overfor unge jenter og kvinner i dagens samfunn.

Blogging er en del av de nettbaserte «sosiale medier» som benyttes av de aller fleste i det norske samfunnet i dag, og særlig av barn og unge. Bruken av sosiale medier øker stort fra 12-årsalderen og oppover, og det er særlig jenter som leser blogger, se bl.a. undersøkelsen «Barn & Medier (2016), foretatt av Medietilsynet, samt Fuglerud (2013).

Bloggere har i dag stor påvirkningskraft overfor særlig unge jenter (ibid.), for flertallet av de som blogger i dag er jenter i slutten av tenårene (Fuglehaug 2013a). Og de får stadig flere lesere. Mange av bloggerne har flere lesere enn både aviser og magasiner. Og de har tjent seg «rike» på blogging i form av både økonomisk kapital (se bl.a. Onsøien 2013) og kulturell kapital. Fra å være unge jenter som skriver dagbok på nettet, har de utviklet seg til å bli profesjonelle -og kommersielle aktører ved å benytte blogg som arena for å akkumulere denne kapitalen.

1.3. Problemstilling og forskningsspørsmål

Jeg synes det er interessant å studere hvilke mekanismer som skjer på en blogg og hvilke metoder som benyttes av bloggere for å oppnå en sosial, kulturell -og/eller økonomisk kapital. Jeg har derfor satt opp følgende problemstilling:

«Hvordan kan sosial, kulturell -og økonomisk kapital akkumuleres ved å benytte blogg som plattform?»

Jeg vil se på problemstillingen ut i fra følgende forskningsspørsmål:

1. Hvordan kan sosial -og kulturell kapital som er akkumulert via blogging konverteres i økonomisk kapital?

2. Hvilke semiotiske ressurser benytter bloggere i et multimodalt samspill for å oppnå kapital?

Semiotiske ressurser i denne sammenheng er typer av tegn (tekst, bilder, undertitler, billedtekst, illustrasjoner, teksttyper, etc.) som vi benytter for å kommunisere, gjennom bruk av hjelpemidler som for eksempel penn og papir, PC, med mer. Generelt gjøres dette gjennom de «kulturproduktene vi tar i bruk for å kommunisere» (Jørgensen 2012: 34). Multimodalt samspill er hvordan ulike uttrykksmåter «virker sammen på for å kommunisere» som er «meningsbærende innenfor en gitt kontekst» (ibid: 3).

1.4. Metode

Jeg har sett på problemstillingen og forskningsspørsmålene i lys av to *caser*, men også ved å benytte andre norske blogger som empirisk materiale. Jeg har benyttet en sammensatt metode i studien og jeg henviser til kapittel 2 for en detaljert beskrivelse og drøfting av metodene jeg har benyttet.

Jeg har fulgt flere blogger over lang tid, siden mai 2014, samt gjort en feltstudie i perioden januar – juni 2016, og fortsatt å følge blogger fram til i dag. I perioden januar 2016 – d.d., har jeg i særdeleshet fulgt de to bloggene jeg benytter som *caser* i oppgaven. Jeg tar for meg blogging slik det eksisterer, benyttes og forstås som begrep i dag, og jeg har benyttet Norges største bloggportal, Blogg.no, som hovedkilde for norske blogger.

1.5. Oppgavens disposisjon

I kapittel 1 gir jeg en kort oversikt over fenomenet blogging, samt bakgrunn for valg av tema. Jeg presenterer også problemstilling og forskningsspørsmål og en kort redegjørelse for hvilke metoder som er valgt i studien.

I kapittel 2 presenterer jeg metoden på en grundig måte og kommer også med noen betraktninger om det å gjøre sosialantropologisk feltarbeid og en studie på kjent, hjemlig grunn i Norge.

I kapittel 3, som er det teoretiske rammeverket i oppgaven, gjør jeg en forholdsvis grundig presentasjon av blogging slik det oppstod, utviklet seg, og hvordan det praktiseres i dag, med hovedfokus på blogger i Norge. Jeg definerer blogger ut i fra hvordan det defineres på et generelt grunnlag; hva som kan forstås som blogger, og hva som ikke kan forstås som

blogger. Deretter gir jeg en oversikt over aktuelle teorier som jeg har anvendt for å analysere de dataene og den empirien jeg har innsamlet. Jeg gir også en oversikt over tidligere forskning på blogger og blogging, med utgangspunkt i den forskning som er foretatt i Norge.

I kapittel 4 presenterer jeg mine to *cases*, samt gjør en analyse av disse, og drøfter de funn jeg har gjort. Jeg har også foretatt en analyse og drøfting av rosabloggere og «svartbleggere» her. Til slutt gjør jeg en analyse og drøfting av noen av bloggfarens øvrige aktører.

I kapittel 5 gjør jeg en oppsummering og kommer med konklusjon.

2. METODE

2.1. Generelt

I denne studien har jeg benyttet flere metoder, som er tilpasset studien. Siden bloggsamfunnet ikke er et fysisk samfunn man kan reise til og oppholde seg på, kan ikke sosialantropologiens mest anvendte metode – deltagende observasjon – benyttes som eneste metode. Men også den er benyttet, til tross for at blogger kun eksisterer utenfor «den virkelige verden», for ved å observere hva som skjer på ulike blogger, kan man samtidig delta i interaksjon som en del av dette virtuelle samfunnet, analogt med det man gjør ved å reise til en fysisk kultur -og samfunn. For å få en helhetlig oversikt over dette samfunnet har jeg derfor benyttet flere metoder som begrunnes nærmere under. Et annet «problem», eller kanskje mer rettere ekstrautfordring, er at studien er gjort på «hjemlig» grunn, blant mennesker som tilhører det samme samfunn som meg – det norske. Også i forhold til dette «problemet» har jeg anvendt noen metoder som jeg mener har eliminert denne utfordringen tilstrekkelig til at jeg kunne gjøre en fullgod studie.

2.2. Det «eksotiske feltarbeidet» på hjemlig grunn

Å drive feltarbeid på norsk grunn hjemme i Norge, som jeg har gjort, stiller først og fremst noen krav til objektivitet, ikke minst når det gjelder faget sosialantropologi. For min del medførte det at jeg måtte legge alle mine fordommer om bloggere til side og deretter med et objektivt blikk forsøke å observere hva som skjedde på ulike blogger. For å gjøre feltarbeid i Norge av en «innfødt» nordmann er ikke karakterisert som det tradisjonelle antropologiske feltarbeid, hvor man gjør feltarbeid gjerne utenfor Europas grenser. Signe Howell har i en artikkel i Norsk Sosialantropologisk Tidsskrift fastslått at hun er en «energisk propagandør for det eksotiske feltarbeid» utenfor de europeiske grenser (Howell 2015: 178), og oppfordrer i samme artikkel masterstudenter innenfor antropologi å gjøre «feltarbeid utenfor Europas grenser» (ibid.). Dette har selvsagt – som også Howell poengterer – med det å bli stilt overfor ukjente kulturer og samfunn som man i utgangspunktet ikke kjenner til, og deretter foreta en komparasjon med det samfunnet man selv kommer fra med åpne øyne. Det å foreta en studie med utgangspunkt i det norske samfunnet stiller inngående krav til ens disiplin for å forsøke å se og forstå en kultur og samfunn som man selv er godt kjent med. Dette er det vanskelig å være uenig i, men – og her skal jeg ikke foreta noen lang drøfting av dette – «det norske

samfunnet» består ikke av én homogen masse som har de samme verdier, normer, skikker og levemåter – kort sagt; måter å gjøre ting på, som er felles for alle menneskene som bor i nasjonen Norge. Det finnes et stort antall ulike kulturer også innenfor det norske samfunnet hvis levesett og skikker, og ikke minst miljø, man er del av, som er eksotisk nok. Selv om vi kan si at vi har en slags felles kultur i Norge – noe som særtegnert det å være «norsk» - og som nordmenn sikkert også føler seg som en del av, så finnes det mange subkulturer som, for mange, er like fremmede som en hvilken som helst kultur i andre nasjoner, om disse er i eller utenfor Europa. Noen subkulturer er marginale og forholdsvis små, som eksempelvis subkulturene «satanister», «Vigrid»⁵ og «frimurerne»⁶ for å nevne noen få, som for de fleste som ikke er del av disse, sannsynligvis vil være like «eksotiske» for en student eller forsker innenfor de sosiale disipliner å gjøre feltarbeid innenfor, som en kultur eller samfunn som Malinowski, som Howell kaller «vår store forfar» i sin artikkel (ibid.), gjorde i sin tid på Trobriandene. Innenfor den subkultur jeg har studert, norske bloggere, så representerer den en kultur og et slags levende samfunn – virtuelt riktignok – som absolutt er verdt å studere antropologisk og som for mange representerer en ukjent, og kanskje også «eksotisk» verden.

2.3. Deltagende observasjon

Sosialantropologiens viktigste og mest anvendte metode har siden Malinowski gjorde feltarbeid på Trobriandene i 1920-årene, vært det som kalles deltagende observasjon. Man deltar på lik linje med de andre i samfunnet eller kulturen man studerer – som om man var et likeverdig medlem av det samfunnet man studerer - samtidig som man også skal være observatør med et objektivt blikk på samhandling og levemåter blant menneskene man studerer. En i utgangspunktet umulig oppgave, fordi man kan ikke både delta 100 prosent som et subjektivt medlem og samtidig være en objektiv observatør. Noe går alltid på bekostning av noe, og en slik metode stiller noen essensielle krav til objektivitet, og kanskje også subjektivitet. Den amerikanske antropologen Clifford Geertz har sagt at «[D]eltagende observasjon [kan] aldri bli mer enn en fiksjon» (Howell 2015: 181), men Howell sier at

⁵ Et «etnisk/religiøst felleskap som vil utvikle et Nordisk samfunn basert på Nordisk religion og Nordiske verdi- og kulturnormer.», jf. deres hjemmeside (Vigrid 2017). I tillegg baserer de ideologien sin på «norrøn mytologi og raselære», jf. Wikipedia ([https://no.wikipedia.org/wiki/Vigrid_\(organisasjon\)](https://no.wikipedia.org/wiki/Vigrid_(organisasjon))).

⁶ Frimurerne er en lukket medlemsorganisasjon for mennesker som, ifølge hjemmesiden til Den Norske Frimurerorden (2017), skal gi medlemmene «et pusterom der de kan finne ro til ettertanke og fokus på de store spørsmål, et pusterom i en ellers hektisk hverdag». Frimurerne benytter hemmelige og «eldgamle ritualer, symboler og allegorier» basert på over 200 år gamle tradisjoner (ibid.).

«illusjonen av innlevelse» (ibid.) likevel er viktig for å komme «back stage» i en kultur. Men skal man studere en kultur man ikke er født inn i – og hvem er vel i utgangspunktet det i det hele tatt, må man forsøke å gjøre det på den beste vitenskapelige metoden, og innen sosialantropologi er dette ansett som den beste måten å komme inn «under huden», eller «back stage», for å bruke Goffmans (1992) begrep, på et samfunn.

Innen antropologien er det imidlertid antropologer som hevder at det ikke bør være fagets eneste metode. Bl.a. har Frøystad (2003) pekt på at det er fullt mulig å få samhandlingsdata ved å gjøre feltarbeid blant sine «egne», altså i Norge. God antropologi på hjemmebane er fullt mulig, hevder hun (ibid.) og siterer blant flere Halvard Vike:

(...) selv det mest kulturelt nære feltarbeid kan gi opphav til god antropologi gjennom selveksotisering (å betrakte sitt eget samfunn med fremmede øyne), sammenlikning og observasjon av kulturmøter (Vike 1996 [1994], sitert i Frøystad 2003: 40).

I tillegg peker hun på et viktig moment, kanskje særlig innenfor studier av virtuelle kulturer, hvor den fysiske stedsforankringen ikke er det vesentlige for hvor man gjør feltarbeidet; at man følger informantene på de arenaer de ferdes på (Frøystad 2003), som for bloggsamfunnets del er på Internett. Om jeg for eksempel ville studere et bestemt *virtuelt* nettsamfunn blant indere i Bombay, hadde jeg ikke trengt å reise til Bombay for å studere dette *virtuelle* samfunnet. Jeg kunne like gjerne gjort det hjemmefra, i Norge, med internettilkobling hjemme i stua.

Et siste, men ikke desto viktigere moment, er at et samfunn ofte er innlemmet i en nasjon, noe som skaper en illusjon om at det innenfor én og samme nasjon eksisterer ett samfunn og en kultur som er lik for de menneskene som bor innenfor en opptrukken grense mellom to land. Dette gir da en illusjon at for eksempel indere lever i ett samfunn i nasjonen India, mens virkeligheten er at det i India finnes mange forskjellige kulturer, religioner og samfunn. Det samme er også overførbart på nasjonen Norge, som vi ikke kan si innehar én type samfunn eller én type kultur, selv om det er likheter i kulturen også. Men det er det også i mange andre land hvor vi har trukket opp nasjonale grenser. Det er ikke *ett* fellesskap; ofte er det kanskje like mye det som Benedict Anderson kallet et «forestilt fellesskap» (Anderson 1996) mellom en nasjons befolkning, der nasjonens grenser skaper innbilt samfunn eller et samfunn som kun ved å gi et navn til samfunnet skaper en slik innbilt tilhørighet.

2.4. Deltagelse – noen bemerkninger om hvor å skulle delta

I forhold til metode har også jeg anvendt deltagende observasjon, men det er ikke den eneste. I forhold til det samfunn jeg har studert, bloggsamfunnet, så eksisterer ikke dette samfunnet eller kulturen noe annet sted enn på nettet som et virtuelt samfunn, selv om bloggerne selvsagt er virkelige personer som rent fysisk oppholder seg et sted. Tidlig i feltarbeidet, eller egentlig før det startet, tok jeg derfor den avgjørelsen at jeg sannsynligvis ikke ville oppnå noe særlig ved å fysisk reise til ett eller annet sted, for – om mulig – å påtreffe noen bloggere, selv om det var noen som også foreslo det. Sannsynligheten for at det finnes et fysisk sted hvor det er samlet flere bloggere på samme sted på en og samme gang, er selvsagt noe som de fleste forstår ikke er særlig stor. Det blir nesten som man skulle forsøke å reise til et sted for å forsøke å treffe folk som er på Facebook. Det er i den digitale verden det skjer. Og det er også der min studie har funnet sted, for jeg var ikke interessert i å studere den som blogger i «det virkelige liv», på hjemstedet, i familien, på skolen eller i jobb, men det «liv» de førte på en blogg, samt den samhandlingen som skjer der.

Bloggere treffer man på blogger, eller via blogger, for hvis de ikke skriver ved hjelp av, og innenfor det formatet som jeg vil beskrive senere, så er de ikke bloggere. Og *blogger*; de er på Internett. Og derfor var det ikke nødvendig å reise til noe fysisk sted for å lokalisere disse. Siden jeg innledningsvis nevnte at man i dag ikke trenger å være på noen bestemt lokasjon for å være på nettet, så forstår alle at både deltagelse og observasjon kan gjøres fra hvilket som helst sted, så lenge man har nett-tilgang. Valget ble derfor ganske enkelt: Feltarbeidet kunne gjøres «hjemmefra», fra Trondheim.

Min deltagende observasjon har foregått ved at jeg selv har brukt min egen blogg til å komme i kontakt med bloggere, og jeg har begrenset det romlige, hvis man kan gjøre dette, til bloggere som skriver norsk og blogger på norske bloggplattformer. En «plattform» i bloggsammenheng er en tjeneste som lar deg benytte en internettbasert applikasjon -eller tjeneste, hvor man må registrere seg med navn og epostadresse, opprette en bloggadresse – eller blogg – og deretter er det bare å begynne å poste innlegg, eller «blogge» som man kaller det. Man kan anvende en avansert bloggdesigner, fritt etter eget valg, eller man kan benytte ferdiglagede design, som er gjort av bloggplattformen. Jeg har benyttet bloggplattformen Blogg.no, som eies av Mediehuset Nettavisen. Dette forumet, eller «tjenesten» som det kalles på deres nettside (Blogg.no u.d.), har over 2 millioner blogger. Blogg.no opplyser på sine sider at rundt 50 000 av bloggene oppdateres hver uke. «På blogg.no kan alle lage en gratis blogg og enkelt legge ut tekst, bilder og video» (ibid).

Min blogg ble opprettet i juni 2014 og jeg har blogget siden. Jeg har benyttet samme blogg som et slags «arnested» eller utgangspunkt for å drive med deltagende observasjon fra. Selv om jeg kunne ha *observert* uten å ha en egen blogg, kunne jeg ikke ha *deltatt* bare ved å lese, selv om jeg kunne ha skrevet anonyme kommentarer på andres blogger, for det kan alle gjøre selv om man ikke har egen blogg. For å komme med i bloggsamfunnet, og å benytte metoden deltagende observasjon, var det derfor helt essensielt å ha en egen blogg. Jeg måtte selv bli en blogger. Og det har jeg blitt.

For å komme inn under « huden » på et samfunn som bloggsamfunnet er det nødvendig å lese blogger over tid (Rettberg 2009), for å se hvilke metoder bloggere benytter. Jeg har også lest kommentarer på blogger og lest og sett en rekke reportasjer om blogging og bloggere utenfor bloggplattformen. Jeg har derfor bedrevet tekstinnsamling. Blant annet er mange av kildene i oppgaven hentet fra nettsteder som har skrevet om bloggere eller intervjuet dem. Jeg har også benyttet metoder utenfor det å rent faktisk være på nett.

2.5. Fokusgrupper

Jeg har arrangert tre fokusgrupper i Trondheim, etter en metode beskrevet hos Halkier (2010) og Krueger and Case (2009), hvor jeg ønsket å undersøke hva et tilfeldig utvalg forbandt med blogger i dag. Dette gjorde jeg på et arbeidssted hvor det arbeider, for det meste, unge mennesker i alderen 18 – 30 år, for det meste studenter, og de var fra ulike steder i Norge og begge kjønn var representert. Rekrutteringen ble gjort ved plakatoppslag ved analyseinstituttet Norstat i Trondheim og de tre gruppene ble avholdt i tidsrommet desember 2015 – mars 2016. Hver gruppe inneholdt mellom 3 – 5 personer, og de samme spørsmålene ble stilt alle gruppene.

Jeg stilte enkelt og greit et hovedspørsmål: Når du hører ordet ‘blogg’ – hva er det første du tenker på? Deretter stilte jeg noen oppfølgingsspørsmål til dette som deretter ble diskutert i gruppene i plenum. Dette ga meg et solid førsteinntrykk av hva som var hovedoppfatningen blant «folk flest» om hva som forbindes med blogging i Norge i dag.

2.6. Feltarbeidet

Som Jill Walker Rettberg sier i sin bok «Blogging» (Rettberg 2009) må man følge blogger over lang tid for virkelig å få forståelsen for hva en blogg er. Det hjelper ikke å lese et innlegg nå og da, eller litt her og litt der. Jeg brukte derfor feltarbeidsperioden til datainnsamling ved å lese noen blogger over tid. Feltarbeidsperioden ble foretatt i vårsemesteret 2016 i perioden 1. januar 2016 og ble avsluttet 15. juni 2016, men jeg hadde da lest mange av de samme bloggene siden mai 2014, og fortsatte også lesingen av blogger etter at feltarbeidsperioden «offisielt» var avsluttet. Faktisk har jeg også lest og fulgt med på ulike blogger helt fram til de siste dagene før avslutningen av denne oppgaven. Jeg har benyttet meg både av observasjon av blogger, samt deltatt i bloggsamfunnet som en «vanlig» blogger – så metoden er absolutt innenfor den metoden som går inn under betegnelsen «deltagende observasjon».

2.7. Kvalitative forskningsintervju

Jeg hadde tidlig i studien en plan om å gjennomføre mellom 7-10 dybdeintervju, såkalte «kvalitative forskningsintervju», hvor jeg hadde tenkt å intervjuere bloggere i Trondheimsområdet siden jeg hadde valgt å være «hjemme» å gjøre feltarbeid, samt eventuelt reist for å intervjuere bloggere som bodde på andre steder av landet, alternativt også foretatt telefonintervju. Jeg brukte min egen blogg som utgangspunkt for å rekruttere intervjuobjekter og postet på bloggen:

Dersom du kan tenke deg å bidra i oppgaven min - send meg gjerne en beskjed - først på kommentarfeltet - så oppretter jeg deretter en anonymisert kontakt. Eller du kan også sende meg en melding på blogg.no. Det er i første rekke intervju jeg tenker på. Disse vil finne sted tidligst i januar 2016. Håper noen melder seg (Rteworld 2015).

Jeg postet også flere slike «rekrutteringsposter» på bloggen, men det var få som meldte at de kunne tenke å la seg intervjuere. Av de ca. 20 personene som kommenterte innleggene, var det bare én person som konkret svarte «ja» til å stille opp til intervju, hvilket også ble gjennomført FTF⁷ (ansikt-til-ansikt). De øvrige kommentarene var «lykkeønskninger» med oppgaven, samt at flere også skrev at jeg bare kunne spørre dem hvis jeg ville ha noen opplysninger. Men, som sagt, noe intervju var det bare en person som sa konkret «ja» til. Jeg var inne på tanken om å bruke «snøball-metoden», ved at jeg kunne komme i kontakt med

⁷ «Face To Face» (FTF). Jeg bruker dette begrepet for å skille mellom ansikt-til-ansikt -intervjuer kontra CMC-intervju (Computer-mediated Communication), intervju foretatt via computer. Jeg skal komme tilbake til begrepet CMC-intervju relativt raskt.

andre bloggere via en eller to bloggere jeg «fulgte» på Blogg.no, og som jeg hadde hatt en viss kontakt med, men siden bloggere som «kjenner» hverandre via bloggen gjerne ikke bor på samme sted fysisk, men samhandler via nettopp bloggene til hverandre på nett, så anså jeg at heller ikke «snøball-metoden» ville gi noe bedre resultat i forhold til rekruttering. Jeg må innrømme at jeg var nær ved å gi opp å få noen bloggere i «tale», og dette allerede før feltarbeidet var påbegynt. Så hva gjorde jeg? Jeg hadde jo fokusgruppene, men der snakket jeg med flere personer samtidig, og de fleste som jeg snakket med der, blogget ikke selv, men kun leste blogger, og knapt nok det. Imidlertid mener jeg mangelen på *face-to-face* (FTF)-dybdeintervju i denne studien av blogger -og bloggere ikke gir noe dårligere empirisk materiale enn det jeg faktisk har oppnådd ved å benytte andre metoder. For å se det som folk faktisk gjør når de blogger gir etter min mening bedre empiri enn om jeg skulle fått fortalt hva de *sier* at de gjør, noe som Howell med støtte i Geertz begrep, kaller å gjøre «tykk beskrivelse» (Howell 2015: 181). Å intervju bloggere i form av kvalitative forskningsintervju er kanskje den metoden jeg har benyttet minst. Tidlig i feltarbeidet ble jeg derfor overbevist at jeg antakelig ikke hadde fått empiriske data hvis jeg skulle rette fokuset mot intervju. Særlig i forhold til forskning på digitale arenaer, hvor det man utøver gjøres på et individuelt plan og veldig lite – om noe – sammen med andre, som i en gruppe.

2.8. «Computer-mediated communication» (CMC)

Jeg har der det har vært nødvendig med opplysninger fra noen bloggere, i stor grad benyttet meg av den metoden som kalles «computer-mediated communication» (CMC), en metode som benytter PC i en tekstbasert kommunikasjonsprosess (Mann and Stewart 2000). Og dette gjøres på en asynkron måte, dvs. ikke i «sann-tid».

Rent tilfeldigvis kom jeg over boken *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online* (ibid.), som handlet om hvordan gjøre kvalitativ forskning via Internett, eller «the dot.com world» som boken kaller det på forsiden. Det er ingen overdrivelse å si at det jeg leste der ga meg håp om å gjennomføre en fullgod studie av bloggsamfunnet via «the cyberworld», og ikke minst; jeg ikke bare kunne foreta gode intervju via det de kalte «computer mediated communication» (CMC), men jeg kunne faktisk få bedre og mer signifikante data via denne metoden, kontra det de kalte «face-to-face»-intervju (FTF) (ibid.), altså dybdeintervju hvor jeg sitter med et intervjuobjekt fysisk foran meg og intervjuer. Nå skal man selvsagt ha i mente ved lesing av bokens omtale, at selv akademiske

utgivere av bøker har kommersiell interesse av at bøkene blir solgt – selv utgivere av Bibelen har sannsynligvis andre interesser utover det å spre det «glade» budskap – så litt kildekritisk er det selvsagt lov å være. Men Manns- og Stewarts bok (ibid.) er utgitt på det anerkjente Sage Publications. Og selv om boken var fra år 2000, som i Internett-litteraturens sammenheng ikke akkurat er *up to date*-litteratur, siden utviklingen på datafronten løper stadig raskere og raskere for hvert år, og det stadig kommer ny og moderne litteratur flere ganger i året, så var metodene beskrevet der noe som jeg også 15-16 år etter utgivelsen av boken, fremdeles kunne benytte, siden det ikke var Internett-teknologi i seg selv som var mitt forskningsfelt, men derimot det som ble formidlet via Internett. Det å være oppkoblet mot Internett er i prinsippet ikke annerledes i dag enn da det ble «allemannseie» en gang tidlig i 1990-årene, selv om hastighet og oppkoblingsmåten har endret seg radikalt siden de første analoge modemene kom og man måtte bruke den analoge fasttelefonlinja for å koble seg opp mot nettet; enten er man oppkoblet, eller så er man det ikke.

Ved epost opprettet jeg en digital kontakt med bloggere og forespurte om de ville svare på spørsmål og gi sin mening om tema jeg ønsket belyst. De som aksepterte å delta kommuniserte jeg deretter med pr. mail. Dette er en asynkron måte å kommunisere digitalt på, hvor spørsmål og svar ikke kommer umiddelbart etter hverandre i reell tid, men hvor respondentene kan svare når det passer dem. Kommunikasjon via Internett er i mange henseender en like god måte å foreta kvalitativ forskning på som «face-to-face» (FTF), og er også blitt kalt «'the fourth revolution' in communication and the production of knowledge» (Harnard 1992 nevnt i Mann and Stewart 2000: 3).

CMC fordrer selvsagt at man kjenner til eller må lære seg den tekniske måten slik kommunikasjon gjøres på, via epost. I tillegg må man oppspore epostadresser eller få disse på et vis, noe som ikke alltid trenger å være så enkelt. Og, som også Mann og Stewart skriver; sensitivitet i kontaktfasen er «a crucial aspect of building good research relationships in qualitative research» (ibid.: 27), men det er også en avgjørende faktor når en etablerer kontakt med respondenter FTF.

2.9. Refleksivitet

Jeg vil si litt om refleksivitet, for det er ikke til å komme bort i fra at jeg i dette prosjektet også måtte ta stilling til min egen deltagelse i det samfunn jeg skulle studere. Særlig all den tid jeg selv hadde vært en del av det samfunnet jeg nå plutselig skulle studere med «åpne» og

objektive øyne, ganske lenge. Siden jeg allerede i mai 2014 hadde begynt å blogge, og derfor under feltarbeidet i vårsemesteret 2016 allerede hadde god forhåndskunnskap om dette samfunnet fra «innsiden», måtte jeg – dersom jeg skulle kunne klare å foreta en objektiv analyse av det samme samfunnet – forsøke å se på det med et utenfor-blikk og legge min forhåndskunnskap om det til side. Det er ikke alltid like enkelt. Frøystad har i sin artikkel (2003: 51-55) beskrevet et «heuristisk grep», som Cato Wadel har beskrevet i boka *Feltarbeid i egen kultur* (1991, nevnt i Frøystad 2003). Wadel innførte «en oppkonstruert person som han kalte Bob» (ibid.: 52), som ikke hadde noen forhåndskunnskap om det han skulle observere, og deretter «brakte» Wadel sitt *alter ego* Bob for å gi en beskrivelse av ellers kjente hendelser, for Wadels del dreide det som en beskrivelse av spillet fotball:

Det som kjennetegner denne beskrivelsen, er at den som beskriver (*i dette tilfellet «Bob», min bemerkning*) ikke aner hva et fotballag er, ikke skjønner at den sortkledd er en dommer og verken eier begrep om mål og straffespark. For oss som kjenner spillet vil en slik beskrivelse være meningsløs, men som illustrasjon til den antropologiske observasjonsprosessens første trinn er dette nettopp poenget (Frøystad 2003: 51).

Selv tenkte jeg på noe av det samme da jeg skulle begynne med feltarbeid i et kjent miljø blant bloggere, hvor jeg hadde inngående forhåndskunnskap om det som foregikk på en blogg. Jeg tok på meg en rolle slik snømannen i boken jeg pleide å lese til min yngste datter Emma gjør, når han «ser» verden for første gang. Han vet ingenting! For å illustrere dette må jeg sitere litt fra boken, og vi går inn i handlingen der hovedpersonen «Pingvin Liten» går seg på «Snømannen» som nå snakker for første gang:

«Du var ikke her i går,» sa Pingvin Liten. «Har eskimoene laget deg?» «Hva er eskimoer?» sa Snømannen, som var laget den morgenen og ikke hadde hatt tid til å lære så mange ord ennå. «Hva er i går, forresten?» sa han. «Og hvem er de?» (...) «Kan jeg få gjemme meg under hatten din?» pep Pingvin Liten. «Hva er hatten?» spurte Snømannen (Inkpen 2005: 7-9).

Og nettopp som Snømannen i boken «Pingvin Liten» (ibid.), utøvde jeg noe lignende da jeg skulle forsøke å se bloggsamfunnet med et profesjonelt blikk som antropologpretendant. Jeg måtte forsøke å legge min forhåndskunnskap til side og spørre meg selv – via mitt *alter ego* «Snømannen» - spørsmål om hva som foregikk på en blogg og et bloggnettverk som Blogg.no. Jeg mener selv jeg har klart dette på en god måte, for når jeg gjorde det på denne måten, så tvang det meg til å tenke annerledes når jeg leste blogger og også hadde samhandling med andre bloggere via bloggen min.

Dette har jeg hatt i bakhodet når jeg har skrevet oppgaven; at den eller de som leser oppgaven ikke vet, i utgangspunktet *noe* om blogging. Det er derfor blogging er beskrevet så detaljert som det er gjort.

3. TEORI

3.1. «Hva er dette blogging egentlig for noe?»

I dette kapittelet vil jeg først presentere blogging på et mer generelt grunnlag. Dette mener jeg er viktig for oppgaven for å forstå blogging generelt, også i forhold til begreper som benyttes av bloggere, og ikke minst for å forstå hva som er blogging, og hva som ikke er blogging.

De aller fleste jeg har snakket med som ikke har en blogg selv eller leser blogger, spør dette spørsmålet (se overskriften) når jeg sier jeg «forsker»⁸ innenfor «bloggverden». Også flere ansatte jeg har snakket med ved ulike læreinstitusjoner, også ved universitet, har «så som så» kunnskap om hva «dette» blogging er for noe.

3.2. Bakgrunn for min interesse for blogger

En gang på vårparten i 2010 ble jeg oppmerksom på noe som het «blogg» på norske nettsteder. Første gang jeg leste ordet var på en Facebook-side, men jeg fikk ikke helt forståelse for hva det egentlig var. Min Facebook-venn anbefalte meg å begynne å blogge, «for da kan du bli kjent med nye venner» skrev hun på Facebook-siden min. Jeg stilte min Facebook-venn, og også meg selv, spørsmål om blogging var noe jeg i det hele tatt burde bruke tiden min på? Hva ville det gi meg? Og hva gikk jeg eventuelt glipp av hvis jeg ikke hadde en blogg? Hva slags mennesker var disse bloggerne og hvorfor skulle jeg bli kjent med noen av dem? Skulle jeg lese blogger, og i så fall hvorfor det? Var det en slags digital «ordet fritt»-spalte, eller var det hobby-journalistikk for «hvermannen»? Jeg hadde mange spørsmål som jeg stilte meg selv siden jeg visste lite om hva blogging var, og jeg fant egentlig ingen gode grunner for å begynne å blogge etter å ha lest noen blogger. Men jeg har alltid hatt skrive lyst og hadde derfor lyst til å prøve dette «nye» fenomenet.

En kveld i 2010, mens jeg satt hjemme med PC-en, etter at jeg hadde brukt noen uker på å sporadisk lese blogger, bestemte jeg meg for å opprette min egen blogg. Jeg valgte den eneste bloggplattformen jeg kjente, og som mine venner brukte: Blogg.no. Siden det var ferdige bloggmaler tilgjengelig etter at jeg hadde registrert meg, tok det meg ca. 5 minutter å opprette

⁸ Jeg vil selvsagt på ingen måte hevde at jeg «forsker» innenfor emnet som en *forsker*, men skriver masteroppgave om emnet som sosialantropologpretendant.

bloggen. Det vil si, bloggen opprettet seg selv, etter at jeg hadde registrert meg og valgt bloggnavn og bloggmal, det som kalles «design»*. I 2010 var det lite rosabloggere å se på blogger. Jeg kan ikke huske at begrepet engang eksisterte, og det var få eller ingen bloggere som solgte noe, selv om det var enkelte som anbefalte filmer, andre nettsteder og musikk. Men noen kommersialisering slik vi ser i dag på blogger var det lite av. Men bloggingen ble lagt «på hylla» etter noen uker, for jeg fikk liten eller ingen respons fra noen på det jeg skrev. Hele fire år senere, i mai 2014, opprettet jeg en ny blogg som fremdeles er en aktiv blogg. Det jeg la aller mest merke til, var at bloggene hadde endret seg radikalt. Det var et mye større fokus på kommersialisering, og det å bli kjent som blogger preget blogginnleggene jeg leste, og for meg så virket det som de fleste skrev for å oppnå noe, enten sosialt eller økonomisk. Jeg fikk nesten inntrykk av at det hele virket litt «kynisk».

3.3. Blogger – en del av de sosiale medier

Blogger er i dag en del av det store feltet innenfor Internett som kalles sosiale medier, hvor vi er sosiale og har samhandling med andre mennesker digitalt, blant annet sammen med andre populære sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, m.fl. Men på de øvrige sosiale medier har man ikke samme mulighet til å oppnå en sosial -og kulturell kapital som kan konverteres i en økonomisk kapital, som man har og gjør via blogger. Min empiri har vist meg at blogger er en viktig plattform for å oppnå denne sosiale, kulturelle- og økonomiske kapitalen, og det brukes ulike metoder. Selv om den sosiale -og kulturelle kapitalen også kan oppnås via andre sosiale medier enn en blogg, noen ganger *sammen* med andre sosiale medier, er blogg den plattformen som har gitt jenter og unge kvinner den største muligheten til å gjøre dem til kjendiser (Fuglerud 2015a). Samtidig har de tjent store summer på bloggene sine. Den samme muligheten gir ikke andre sosiale medier.⁹

3.4. Blogg og kommersialisering

⁹ Her ser jeg bort i fra filmdelingsnettverket YouTube som også er et slags sosialt medium, hvor de som oppnår at videoene de legger ut blir sett av et visst antall seere, kan tjene penger på disse. Men for å tjene penger må videoene ofte ha blitt sett i størrelsesordenen 100 000 ganger og *oppover*. For eksempel tjente den sørkoreanske artisten Psy 5 millioner kroner på at hans video «Gangnam Style» ble vist 1,5 milliarder ganger på YouTube (Bergens Tidende, u.d.), et «lite» beløp sammenlignet med antall visninger.

I dag benyttes blogger, i motsetning til andre sosiale medier, som en plattform for å bli kjent, bli kjendis, tjene penger og oppnå andre sosiale -og økonomiske goder i samfunnet. Og det er antall lesere som bestemmer i hvor stor grad disse godene skal tilkomme bloggerne. Og selv om det i dagens samfunn er flere millioner bloggere – bare i Norge er det på bloggplattformen Blogg.no over to millioner registrerte bloggere (Blogg.no, u.d.) - så er det en liten «elite» av «toppblogger»* som danner mønster for hvordan denne akkumulerte kapitalen skal kunne tilegnes, og det er også denne «eliten» som gis muligheter til å fortsette å akkumulere kapital, ved å få flere og flere «oppdrag» fra ulike kommersielle aktører, og å inngå «betalt redaksjonelt samarbeid» med ulike mediehus (Kemp 2016). De fleste i denne «eliten» - toppbloggerne - har i dag egne aksjeselskap, registrert i Brønnøysundregisteret, der bloggerne står oppført med tittelen «administrerende direktør» i Enhetsregisteret. Blogger er derfor i dag ikke bare et «sted» hvor du kan gi uttrykk for dine personlige meninger eller anbefalinger, men et slags samfunn som styres etter kapitalistiske -og kommersielle metoder.

I dag er det rosablogging som dominerer som den sjangeren innenfor blogger hvor det er størst sjanse for å tjene penger, og denne sjangeren eller tema i bloggverdenen er også der vi finner de fleste bloggerne, men slik har det ikke alltid vært, og for å forstå hvordan bloggverdenen fungerer i dag, må vi også vite noe historisk hvordan det startet og utviklet seg frem til å bli det som det er i dag. For intet kommer dalende ned fra en sky som et ferdig produkt, heller ikke blogger. Blogger har gått gjennom flere stadier og er gjennom tid blitt konsolidert til det som det er i dag, selv om levetiden for blogger har vært forholdsvis kort.

3.5. Bloggingens historie: Hvordan ble blogger til?

Logger, som vi kan sammenligne tidlige blogger med, har i uoverskuelig fortid blitt nedtegnet, først som skipslogger (Grüters¹⁰ 2011), for lagring i en eller annen form. Både logger og blogger har noe essensielt felles til sammen; de er begge nedtegnelser over noe – en skrevet tekst som bevares og som er tilgjengelig for lesing i ettertid på ett eller annet medium. Og selv om Platon mente at det beste var å ikke nedtegne noe, for Platon klagde på at det som skrives var «uresponsivt og at det ødelegger folks hukommelse» (Rettberg 2009: 33; Platon 2008, se også Grüters 2011), gjorde boktrykkerkunsten da den ble innført, det skrevne ord

¹⁰ Ruth Grüters (fullt navn: Anna Ruth Grüters) er ansatt ved NTNU som instituttleder ved lærerutdanningen og har foruten å publisere en rekke artikler om blogging også skrevet doktoravhandling om blogging ved Det humanistiske fakultet, institutt for språk- og kommunikasjonsstudier, ved NTNU.

mulig å bevare for all ettertid, i alle fall i prinsippet. I Norge skrev den norske historikeren Gerhard Schøning (1722 – 1780) reisebeskrivelser fra sine reiser i Norge i perioden 1773-1775 på en slik måte, at hadde han levd i dag kunne Schøning godt tenkes å ha vært en habil blogger, dersom han hadde publisert det han skrev i en blogg (Schøning 1979). For dette illustrerer at innholdet ikke er det som bestemmer hva som skal kalles en blogg, men formatet.

3.6. 1997: «Blogg» oppstår som begrep

1997 er et merkeår hvor vi kan si at ordet «blogg» ble brukt for første gang. Det er konsensus om at Jorn Barger, nettdesigner og skribent, var den første som benyttet ordet «weblog»¹¹ på nettsiden sin¹². Kortformen – «blogg» - ble til i et ordspill av nettdesigneren Peter Merholz på hans nettside:

«I posted, in the sidebar of my homepage: «For What It's Worth I've decided to pronounce the word «weblog» as wee'-blog. Or «blogg» for short» (Merholz 2002 i Grütters 2011: 27).

Og dermed var «blogg», «blogg» på norsk, som begrep født. I følge *Merriam-Webster dictionary* var «blogg» det mest søkte ordet på Internettets søkemotorer i 2004, og ble samme år kåret til «*Word of the Year*» (Merriam-Webster 2004).

3.7. 2000: Blogger oppstår i Norge

Blogg, blogger og blogging var tre ord ingen visste hva var, før helt på slutten av 1990-tallet. I perioden 1997 til ca. 2001 var blogging som fenomen utelukkende for det meste et engelskspråklig fenomen. Blogging som fenomen i Norge oppstod først i oktober 2000, da Jill Walker Rettberg, i dag professor i digital kultur ved Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studier ved Universitetet i Bergen, begynte å blogge – på engelsk riktignok - som en av de første her til lands (Rettberg 2013a [2008]; Rettberg 2013b).

¹¹ Tidlig på 1990-tallet indikerte begrepet «weblog» noe annet enn det Barger benyttet det som. Bargers «weblog» lignet på dagens blogger (uttrykket 'we blog' (no: 'vi blogger') er også benyttet), mens det på 1990-tallet var en «log of visitors that a person who administers a Web server can see» (Rettberg 2008: 24 i Grütters 2011: 27). Med andre ord en slags logg ('web log') over antall besøkende på en webside.

¹² «Robot Wisdom: A weblog by Jorn Barger» (Blood 2000 i Grütters 2011).

3.8. Hva skiller blogger fra andre sosiale medier?

Jeg regner med at leseren av oppgaven før eller senere vil assosiere eller sette blogging opp imot andre sosiale medier som for eksempel Facebook og Twitter. Både Facebook og Twitter og lignende web-baserte «plattformer» som er «sosiale», kan sammenlignes med blogger, men *formatet* er annerledes. Begge blir ansett som «mikrobloggingstjenester» fordi de benytter seg av det samme enkle prinsippet: «publiser det du har på hjartet, del med fleire eller få, og få respons.» (Bjørkelo 2013: 9-10).

3.9. Hvilken betydning har blogger i dagens Norge?

Hvor viktig blogging er for de som blogger skal jeg komme tilbake til, men på generell basis er blogging blitt sagt å være noe som særlig i løpet av de siste ti årene, har bygd seg opp til å bli en viktig del av ungdoms sosiale liv på nett i Norge. Det er blogg tjenesten Blogg.no (eid av Nettavisen som igjen er eid av Egmont), som er Norges største bloggplattform. Andre bloggplattformer -eller nettverk i Norge i dag er United Influencers, tidligere kjent som United Bloggers (eier svenske Mikz), Adlink (eier Aller Media) og Stylista (eid av Bonnier). Det er derfor naturlig å ta utgangspunkt i det største bloggnettverket i denne studien – Blogg.no - all den tid dette har de fleste leserne og flest antall bloggere i Norge (Kemp 2016). «Det som skjer på Blogg.no påvirker i dag en hel generasjon norske unger», skriver Magni O. Fuglerud som en av flere bidragsytere i boken *Gi meg en scene!* (Fuglerud 2013: 222). Fuglerud har selv skrevet en masteroppgave om blogging (2015a), hvor hun rettet fokuset på «rosablogging» (se også Edwards 2015).

3.10. Hvem leser blogger? Aldersgruppe, kjønn og tidsbruk

I forhold til hvem som leser blogger opplyser Medietilsynet i «Barn og medier-undersøkelsen 2016» (Medietilsynet 2016) at det er barn og unge som er mest aktive på sosiale medier, deriblant blogger, og ansvarlig for undersøkelsen i Medietilsynet, Thomas Haugan-Hepsø sier på tilsynets nettsider: «Norske barn og unge har en massiv bruk av medier generelt, og de har både tilgang og bruk i verdensklasse» (ibid.). Og samme undersøkelse opplyser at det er ved 12-årsalderen at økningen i bruk av sosiale medier, inkludert lesing og skrivning av blogger, er størst:

Fra 12-årsalderen skjer den største endringen, og *spesielt blant jentene (min uthevelse)* øker andelen som brukte sosiale medier i to timer eller mer. (Barnogmedier 2016).

Og undersøkelsen konkluderer videre i rapporten:

Ved 12–13-årsalderen øker andelen daglige brukere drastisk, og blant 15–16-åringene bruker 86 prosent sosiale medier én eller flere ganger om dagen (ibid.).

Et nettsted som kaller seg Barnevakten.no opplyste i 2012 at det er flest unger i alderen 9-15 år som *leser* blogger, basert på opplysninger i en undersøkelse foretatt av Statistisk Sentralbyrås Norsk Mediebarometer (Thomassen 2013), men ifølge Medietilsynets undersøkelse fra 2016 er det bare 9 prosent av de spurte i alderen 9-16 år (gutter og jenter) som bruker noe særlig tid til å lese blogger (Barnogmedier 2016), så hvilken aldersgruppe som leser blogger hyppigst er derfor vanskelig å konkludere helt sikkert. Men det er verdt å merke seg at undersøkelsen konkluderer med at mange ser på bl.a. blogger som en kilde for å få «foreldre til å kjøpe ting», selv om mange synes reklamen på blogger er «kjedelig» eller «irriterende» (ibid.). Og, som undersøkelsen sier:

Dette er et sentralt funn med tanke på mediekompetanse og barns forståelse for at de blir utsatt for kommersielt press. (ibid.)

Norsk mediebarometer (2015b) opplyser at tiden vi benytter på Internett generelt har økt mye de siste årene. I 2015 benyttet vi gjennomsnittlig 127 minutter per dag på Internett, og økningen er «betydelig på sosiale medier» (ibid.). I motsetning benyttet vi i snitt 85 minutter hver dag på Internett i 2010 (Norsk Mediebarometer 2015a). Så vidt jeg har funnet ut eksisterer det ingen tilsvarende statistikk på hvor mye tid vi benytter på lese blogger.

Randi Helen Nodeland har i en masteroppgave undersøkt hva som er årsaken til at mange blogger har så mange lesere, og hun fant at «lesing av blogger i stor grad erstattet fjernsynsseeing og magasinlesing» (Nodeland 2013 i Fuglerud 2015a: 22).

3.11. Hjemmesider og dagbøker på nett: En ny måte å skrive på

Etter hvert som PC og Internett ble «allemannseie» i midten av 1990-årene, kunne man kommunisere med andre personer via denne teknologiske nyvinningen fra «hjemmets lune rede». Det å eie og bruke en PC ble for mange som om en ny verden åpnet seg via en PC-skjerm. Og etter hvert som forbauselsen over at man kunne se det man skrev på et tastatur på en lysende skjerm ga seg, begynte man å benytte PC og Internett til noe man tidligere ikke

hadde hatt muligheten til. Der hvor man tidligere bare hadde hatt muligheten til å se bilder og skrevet tekst via papir og bøker, og etter hvert på TV, kunne man nå produsere og publisere noe selv som var synlig for andre. For mange begynte det med at man opprettet sine egne «hjemmesider», hvor man kunne presentere seg selv eller familien sin med tekst og bilder. For å gjøre dette måtte man kjøpe seg et «domene»*. Dette var en egen «url»* som man selv hadde eierskap til, fordi man hadde kjøpt seg en dedikert plass – domene - på en internett-server, og som man selv kunne bestemme innholdet av, på det som ble kalt en «side» på Internett. Akkurat som kommersielle medier, som for eksempel avisen VG, kunne man opprette en egen side på Internett med sin egen «adresse», for eksempel «familienhansen». Med egen url, kunne sidens adresse og «url» på Internett være som dette:

[\(ikke-eksisterende url\)](http://www.familienhansen.no). Dette var statiske sider som ble opprettet som en slags presentasjonsfolder på nettet over hvem man var, og hva man gjorde i hverdagen. Som regel var «hjemmesiden» illustrert med bilder av familien, tatt i ulike sammenhenger, og siden var åpen i den forstand at den var tilgjengelig for alle som klikket seg inn på den på nettet, eller tastet inn den spesifikke url-en hvis man visste den. Teksten som sto på siden var en presentasjon av den måten man ønsket å fremstille seg på, altså en «front stage»-versjon for å bruke Goffmans begrep (1992). Kanskje kan vi også kalle det «online»-versjon kontra «offline», som da blir det samme som Goffmans «front stage» -og «back stage»-modell (ibid.). Disse «hjemmesidene» ble sjelden endret, de var derfor statiske eller mer eller mindre permanente. Klikket du deg inn på siden en måned etter at du sist hadde vært inne på siden, så var siden likedan. Og selv om det var fullt mulig – teknisk – å legge inn både ny tekst og nye bilder, så ble dette sjelden gjort.

Slike «hjemmesider» hadde en slags kommunikasjonsmulighet, eller responsmulighet, i det personer som gikk inn på siden kunne skrive en kommentar i et felt som het «gjesteboka», som man via en link på «hjemmesiden», kom til. Kommentarfeltet, eller «gjesteboka», var ikke et felt man kommuniserte med andre i, annet enn på samme måte man gjør i hytters -og hotellere papirbaserte gjestebøker; å legge igjen en hyggelig hilsen og «tak for oppholdet» i. Noe nettverk av «hjemmesider» da de var populære på nettet en tid på 1990-tallet, kan man neppe snakke om. Man hadde ingen ting til felles med andre personer/familier som opprettet «hjemmesider» annet enn formatet.

Dagbøker er skriftlige nedtegnelser av personlige tanker man har, noe man har opplevd, beskrivelser av følelser, sinnsstemninger, med mer (se bl.a Grütters 2011). Dagbøker i tradisjonell forstand var en bok av papir med blanke eller linjerte ark, ofte inndelt i dager,

hvor man selv skrev teksten for hånd. Dette var beregnet kun lest av personen som eide dagboken og som skrev den. Når den ikke var i bruk lå den ofte nedlåst i en skuff.

Når dagbøker begynte å komme på nett ble intimitetsgrensen for hva som opplevdes personlig forskjøvet. Plutselig gikk dagbøker fra å være «hemmelige» og «lukket og låst» (bokstavelig talt), til å bli publisert for en offentlighet, når de ble skrevet og publisert på nettet.

Nettdagbøker er stort sett ikke-eksisterende i dagens Internett-verden. I 2003 lanserte Nettavisen en tjeneste de kalte *SprayBlogg*, en nettpublikasjonstjeneste man kunne opprette sin egen dagbok og hjemmeside på, og deretter kunne du, ifølge reklamen for siden: «[P]ublisere dine sterke meninger, bilder og annet som opptar deg» (Tyssebotn 2003) i. Tjenesten ble populær i starten, men ble lukket for nye medlemmer i desember samme år som den ble opprettet, uvisst hvorfor (Johnsen 2003). Men samtidig meldte brukere om problemer med å bruke *SprayBlogg* og begynte å stille spørsmålstejn ved tjenestens annonserte fortrefelighet¹³.

I oktober 2000 ble de første blogger opprettet i Norge (se bl.a. Rettberg 2009), de første på engelsk. Noen forsøkte seg også på en slags liste eller oversikt over personer i Norge som skrev blogg og nettdagbøker, men etter hvert som antallet blogger stadig økte utover året 2002, ble det vanskelig å holde en slik liste ajour. Interessen av å lese en slik indeksert liste var heller ikke stor. En person som hadde tatt mål av seg å vedlikeholde en slik indeks skrev på sin blogg:

This list will **no longer be maintained**. I've lost interest, and it never had more than a couple of hits per day, so I'm not sure I see the use either. The contents of this page is hereby placed in the public domain. If you want to take over maintenance of the list, send me a mail and I'll make a link (Stærk 2002, *forfatterens uthevelse*).

Publisering av «tanker» på nettet tok deretter en ny retning fra å være rene dagbøker, til å bli virkemidler i den offentlige debatt, med kommentarer og meninger fra «folk flest», noe neste avsnitt beskriver. Men få eller ingen bloggere var kommersielle ennå. Det var den sosiale *meningsutvekslingen* som stod i fokus og ikke det kommersielle aspektet. Og selv om noen bloggere klarte å få navnene sine i ulike aviser og ble omtalt i media, var det i svært begrenset omfang. Bloggere ble ikke sett på noe annet enn mennesker som likte å skrive og ble ikke sett som noe annet enn noen personer som gjorde det, nærmest som en hobby.

¹³ Se bl.a. «Åpent forum» på Doktoronline.no.

3.12. Fra dagbok-sjanger til kommentarer-sjanger

Det er lenge siden blogger kun hadde en ren dagboklignende stil, hvor man skrev ned det man hadde gjort, tenkt og opplevd i løpet av en dag og dermed publiserte det for et potensielt stort antall virtuelle lesere i bloggsfæren. Etter terrorangrepene i USA 11. september 2001 så man en radikal endring fra dagboksjangeren i blogger, til at blogger ble et virkemiddel for å kommentere hendelser i samfunnet, både innenrikspolitiske og utenrikspolitiske, og gjerne i kritiske og satiriske ordelag. Catherine Seipp, en Los Angeles-basert forfatter som i lengre tid observert den lokale media-scenen, skrev følgende i et innlegg i *American Journalism Review*, hvor hun så en overgang fra dagbok-blogger til kommentar-blogger:

In general, "blog" used to mean a personal online diary, typically concerned with boyfriend problems or techie news. But after September 11, a slew of new or refocused media junkie/political sites reshaped the entire Internet media landscape. Blog now refers to a Web journal that comments on the news--often by criticizing the media and usually in rudely clever tones--with links to stories that back up the commentary with evidence. "Bloggers became Internet sherpas--experienced guides to all the information and wackiness out there," Andrew Sullivan, former editor of *The New Republic*, wrote in a February Sunday Times of London piece called "A Blogger Manifesto." (Seipp 2002).

Også Meg Hourihan, en universitetsutdannet amerikansk kvinne som benyttes mye på konferanser i USA som omhandler online-journalisme, samt grunnlegger av Blogger.com, en amerikansk bloggplattform kjøpt opp av Google i 2003, beskriver det samme i en artikkel fra samme år:

Every day it seems another article about weblogs appears in the press. At first, most of these stories seemed content to cover the personal nature of blogging. But more and more I'm seeing articles that attempt to examine the journalistic and punditry aspects of weblogs prominent in many of the so-called "warblogs," or sites that began in response to the events of September 11th. (Hourihan 2002).

Også i Norge endret bloggsfæren seg, slik at den ble sett på som en konkurrent til journalistikken, som ble bedrevet av profesjonelle og etablerte medier. Blogger gikk fra å være «ufarlige» dagbøker til å bli viktige midler i samfunnsdebatten også her i landet. Og dermed fikk blogger også en større leserskare, for de omhandlet noe folk var opptatt av - samfunnsforholdene. Folk som leste i aviser om kritikkverdige forhold i samfunnet og så på TV-nyheter om det samme, begynte å lese blogger. Og bloggene var ikke underlagt «Vær varsom-plakaten», som avisene var, og kunne således skrive fritt og uavhengig uten å bli redigert av en redaksjon som var redd for hva eierne av avisen skulle si om de kom med noen oppslag som skapte for mye furor. Blogger ble nå en konkurrent til den etablerte pressen, og

de hadde meninger både på ytre venstre side av politikken og på den høyre. Aftenposten meldte i oktober 2001 at «en ny form for undergrunnsjournalistikk er født» i artikkelen «Her kommer bloggerne!» (Aftenposten 2001, papirutgaven, 24.10.2001, side 7, omtalt i Bjørkelo 2013: 210). En blogger som fremdeles er aktiv og skriver politisk blogg er bloggen til Pål Steigan¹⁴, selv om «bloggen» egentlig er mer en «personlig nettside med meninger» enn en blogg i dag, men siden har kommentarfelt på lik linje med en annen blogg, så siden kan også defineres som en blogg. Og hva som skal til for at en side kan defineres som en blogg skal jeg gå nærmere inn på i neste avsnitt.

3.13 Hva skiller blogger fra andre nettsider?

Hva skiller blogger fra en hvilken som helst annen nettside? Og når kan en blogg kalles en blogg og ikke en vanlig nettside? Det er flere som påpeker at det er *formatet* som avgjør hva som gjør en blogg til en blogg og ikke bare en hvilken som helst annen nettside. Det er generell enighet (Miller og Shepherd 2004) om at blogger kjennetegnes av og består av:

- Reversert kronologi med det siste eller nyeste publiserte innlegget først på siden, i motsetning til en bok eller en nettside hvor det man skrev først vises øverst.
- Hyppige oppdateringer, vanligvis fra flere nye blogginnlegg om dagen eller minst én gang i uka.¹⁵
- Hyperlenking til andre blogger eller nettsider, hvor man kan trykke på en hyperlenke i teksten som tar en til en annen nettside med en spesifikk url.
- Et kommentarfelt¹⁶ hvor hvem som helst kan legge igjen en kommentar, i utgangspunktet om hva som helst, men «tanken bak» er at man skal kommentere eller diskutere blogginnlegget.

Se også Hourihan (2002) for en lignende beskrivelse av hva som kjennetegner bloggers utforming og format. Hourihan fant at «kombinasjonen av linker (hyperlenker, min bemerkning) og medfølgende kommentarer er det særegne trekket på en blogg (min oversettelse)», og at dette «binder bloggere sammen til et samfunn» (ibid., *min oversettelse*).

¹⁴ <http://steigan.no/>

¹⁵ Hyppigheten varierer dog noe. Noen bloggere kan la det gå uker eller måneder mellom hvert blogginnlegg, selv om dette er sjelden.

¹⁶ Eieren av bloggen kan velge å «godkjenne» kommentaren før den publiseres, eller la den bli lagt ut automatisk uten noen handling. En del bloggere har blokkert bloggen sin for innlegging av kommentarer i sin helhet.

Det er derfor formatet som kjennetegner en blogg og ikke innholdet. For det samme som skrives på en blogg kan også skrives på en annen nettside, enten dette skrives av en privatperson eller av en etablert medieaktør eller nettavis. Skriver man samme innhold som gjøres i en eksempelvis nettavis, så kan man kalle det et blogginnlegg dersom formatet består av - og skrives som nevnt i punktene over. Av den grunn hadde også noen nettaviser og andre aktører (firma, lag, foreninger, universitet, med mer) tidligere en egen «blogg» der artikler ble skrevet i bloggformat. For nettavisenes del, med unntak av Nettavisen.no som eier Blogg.no, er «blogg» blitt erstattet med egne sider med undertittelen «Meninger»¹⁷. De fleste nettaviser har derfor ikke egne bloggsider i dag, noe man imidlertid kunne finne rundt 2008¹⁸ i bl.a. VGs nettutgave. Sistnevnte side er fremdeles å finne på nettet, men det meldes på siden at «VGB er avsluttet» (VGB 2008). Nettavisen.no har imidlertid inkorporert blogger som en viktig del av sine nyhetssider, og disse bloggene er en sentral del av nettavisens ulike web-sider. Også universiteter og institutt har sin egen blogg. Slike blogger er ikke-kommersielle blogger hvor faglig stoff er i fokus. Blant annet har «Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap» ved NTNU, sin egen blogg på NTNUs hjemmesider (SVT, u.d.).

Hyperlenking er fremdeles frekvent på blogger, men min empiri har vist at det ikke er alle blogger eller blogginnlegg som nødvendigvis består av en eller flere hyperlenker («linker») til andre blogger eller nettsider, i alle fall de som ikke er kommersielle. I de kommersielle bloggene inneholder så å si hvert eneste blogginnlegg hyperlenking til ulike produsenters nettsider.

I en survey foretatt av *The Perseus Development Corporation* i 2003 inneholdt 80 prosent av et estimat på 1,4 millioner aktive blogger på verdensbasis «external links» (Henning 2003 i Miller and Shepherd 2004: 9), altså hyperlenker til andre nettsider.

Andre har også hevdet – etter min mening feilaktig - at foruten frekvens eller hyppighet av innlegg, så er også «kortfattethet» et kjennetegn ved blogger (Mortensen and Walker 2002, nevnt i Miller and Shepherd 2004). Siden «kortfattethet» kan forstås på flere måter, uten at man har noen fastsatt standard på dette abstrakte begrepet, så kan man ikke etter min mening si at dette er noe som kjennetegner formatet på blogger. Da passer en slik beskrivelse mer på Facebook, hvor nettopp «kortfattethet» er et kjennetegn. Min empiri har vist at noen skriver korte blogginnlegg, mens andre skriver lengre, men uansett er begrepene «kort» og «langt»

¹⁷ Se eksempelvis nettavisene VG.no, Dagbladet.no og Aftenposten.no

¹⁸ Se eksempel «VG Blogg» fra 2008 (VGB.no).

noe som forstås individuelt, og siden det ikke er noen fastsatt mal for hva som er et «kort» eller «langt» blogginnlegg, så er det umulig å si at «kortfattethet» er et kjennetegn ved blogger. Det er ikke, som det bl.a. er med Twitter - som begrenser innleggene til maks 140 tegn – noen praktisk begrensning i hvor langt man kan skrive på blogger, selv om Blogg.no setter en begrensning på 64 000 tegn i innleggene og 5000 tegn i kommentarfeltet (Fuglerud 2015a: 66).

Som Saakvitne m.fl. (2011 [2017]) beskriver, består blogger av ren tekst med eventuelle bilder, og de fleste blogger og blogginnlegg jeg har lest ledsages av bilder, og den senere tiden har Blogg.no også lansert «videoblogg» (Blogg.no 2017), hvor man i stedet for å skrive det man vil si, og å illustrere med bilder, nå også kan lage en videoblogg hvor man kan publisere videoer. Dette er et forholdsvis nytt tilbud på Blogg.no¹⁹ som det skal bli interessant å se om kommer til å bli like populært blant bloggere som den ordinære tekstbaserte bloggen. I den første uken etter lanseringen ser jeg at enkelte har opprettet en «videoblogg». Ved et enkelt søk på emneknaggen (#) «videoblogg» på blogg.nos sider 14. februar 2017 fikk jeg opp flere titalls treff med ulike innlegg med videoblogger.

«Videoblogg», eller «vlog» som det også kalles, ligger ikke innenfor det formatet som ovennevnte definisjoner av blogger setter opp (Miller and Shepherd 2004; Grütters 2011, m.fl.), implisitt fordi blogger er å betrakte som tekstbaserte. Men uttrykket «videoblogg» ble allerede i 2011 benyttet av bloggeren «Sophie Elise» (Isachsen 2011b) i de første innleggene på hennes nåværende blogg, selv om formatet på «videobloggen» var videoer publisert på YouTube, et nettsted for deling av videoklipp. Men «videoblogger» på Blogg.no ble altså ikke for fullt lansert eller tilbudt innenfor bloggportalen før i 2017.

3.14. Teoretisk rammeverk

I de følgende avsnittene tar jeg for meg noen teoretikere og teorier som jeg mener er sentrale for min oppgave om bloggsfæren. Dette er i første rekke kulturteori og nettverksteori; førstnevnte med basis i Bourdieus begreper om kapital (Bourdieu 1986). Jeg omtaler også Wittels analyse av «Network Sociality» med bakgrunn i hans artikkel (2001) med samme navn. Jeg tar også for meg tidligere forskning som er gjort i Norge spesifikt på blogg og

¹⁹ Lansert 1. februar

blogging på ulike akademiske nivå, og jeg vil starte med sistnevnte, men først en liten innledning:

3.15. «Så hva er nå dette blogg *egentlig* for noe?»

En blogg er i utgangspunktet en personlig tekst – gjerne supplert med bilder - man skriver på Internett og som er synlig for potensielt alle som kan lese det språket som teksten er skrevet i. Men blogg er også en sjanger (Fuglerud 2015a; Fuglehaug 2013) innenfor de sosiale medier, som skrives i et fastlagt format (Miller and Shepherd 2004; Grütters 2011; Rettberg 2009; Hourihan 2002). En oppgave som omhandler «fenomenet» blogging innebærer nødvendigvis at man etter min mening må analysere blogging akademisk som et tverrfaglig eller holistisk emne. Også Fuglerud (2015a) sier noe av det samme, og hun siterer Jill Walker Rettberg:

(...) [B]loggen kan ses i sammenheng med og undersøkes fra mange vitenskapelige disipliner og nevner «media studies, the history of technology, sociology, ethnology, literary studies, marketing, [and] journalism» (Fuglerud 2015a: 19, med engelsk sitat fra Rettberg 2014: 1-2).

Og selv om dette gjelder kanskje de aller fleste disipliner innenfor samfunnsvitenskapen, så er kanskje særlig blogging - siden dette kan ses på fra både et psykologisk, sosiologisk, litteraturmessig, språklig -og kommunikasjonvitenskapelig ståsted – noe som kan analyseres innenfor de aller fleste sosiale disipliner, og da også etter min mening innenfor sosialantropologi. For sosialantropologi handler jo om «mennesker i samfunn» (Eriksen 2010), og hva vi mennesker gjør sammen med hverandre. Så at emnet blogging er en del av det sosialantropologiske studiet *også*, synes jeg derfor er en naturlig konklusjon. Sosialantropologi forsker først og fremst innenfor «kulturer» og «samfunn» hvor mennesker samhandler, selv om begge sistnevnte begrep ikke har noen «klare eller entydige definisjoner» (Howell 2015: 183).

Førsteamanuensis ved Mediesenteret ved Høgskolen i Bergen, nå Høgskulen på Vestlandet, Jostein Saakvitne, (Saakvitne m.fl., 2017 [2011], skriver at en blogg «i begynnelsen» inneholdt «tekst og lenker.» Den kan ses på som en «slags dagbok på nett, men inneholder også rester av sjangere som brev, skolestil og fotoalbum» (ibid.). Foruten en overskrift på blogginnlegget, eventuelle bilder med billedtekst og selve teksten, har blogger også et kommentarfelt der hvem som helst kan legge igjen kommentarer. Bloggerne kan ha «åpne» kommentarfelt, eller velge å «godkjenne» kommentaren før den legges inn i kommentarfeltet, eller bloggeren kan velge å ikke motta kommentarer ved å stenge av for kommentarer.

Bloggeren selv kan også velge å svare på kommentaren. Og ikke minst inneholder bloggen en annen siste «ingrediens»; reklamebanner/e plassert sentralt enten over bloggteksten eller «headeren»*, eller på en annen sentral plass i bloggen. Bloggere kan også legge inn lenker til sine annonsører eller til de firmaene de eventuelt skriver såkalte sponsede blogginnlegg på vegne av. Men før vi forlater Saakvitnes beskrivelse av en blogg, så må jeg fremheve noe som han helt riktig skriver (ibid.): «Utfordringen er å gjøre seg synlig og bemerket, for ellers forsvinner bloggen din blant millioner av andre.» Og heri ligger hele poenget med blogging for mange, og det finnes noen metoder for å gjøre bloggen synlig bl.a. på forsiden til [Blogg.no](#).

For å kunne forstå hvordan en blogg fungerer er det nødvendig å lese blogger over tid, for som Jill Walker Rettberg (2009: 4) sier:

To really understand blogs, you need to read them over time. Following a blog is like getting to know someone, or like watching a television series. Because blogging is a cumulative process, most posts presuppose some knowledge of the history of the blog, and they fit into a larger story. There's a very different sense of rhythm and continuity when you follow a blog, or a group of blogs, over time, compared to simply reading a single post that you've found through a search engine or by following a link from another Web site.

Rettberg er professor i digital kultur ved Institutt for lingvistiske, litterære og estetiske studier ved Universitetet i Bergen, og har skrevet og utgitt flere artikler og bøker om temaet «blogging». (UiB, u.d., se også [Jilltxt.net](#), u.d.).

Grüters kaller blogg et «multifunksjonelt tekstverktøy som har mye til felles med tidligere nettbaserte uttrykksformer som personlig hjemmeside, e-post, chat og diskusjonsliste» (Grüters 2011: 25), og legger til:

Bloggskrivere inviterer til interaksjon, og denne funksjonen gjør bloggen til en arena der skriveren legger ut sine refleksjoner, lager linker til andre nett- og bloggsider og blir deltaker i sin egen bloggdiskurs. Hvert innlegg dateres og legges øverst på siden (ibid.).

Sammenligner vi med Facebook, som kalles en «mikrobloggtjeneste», så blir det vanskelig å skille mellom en blogg- og en Facebook-side etter Grüters beskrivelse av en blogg. For også Facebook har mye til felles i «definisjonen» over. Hovedskillet ligger etter min mening i, at mens Facebook består av synlige «oppdateringer» med tekst og bilder publisert av de «vennene» vi har, inkludert eieren av Facebook-kontoen, ulike lag, foreninger, firma, organisasjoner, og «grupper» og annet vi er medlemmer av – følger eller «liker», som det heter på Facebook - så er en blogg noe som kun eieren av bloggen har muligheter for å

oppdatere og som man ikke kan trykke «liker» på i en «boks» som på Facebook. Den eneste muligheter man har for å «like» en blogg er å skrive en kommentar i kommentarfeltet på bloggen man vil «like». Og en oppdatering er da eventuelt et nytt og frittstående blogginnlegg, redigering eller å slette blogginnlegget. Selve bloggen er dynamisk i den forstand at den inviterer til dialog via et kommentarfelt i hvert av de frittstående innleggene, samt at nye innlegg som eieren publiserer dateres og legger seg øverst på bloggsiden.

Jill Walker Rettberg presiserer at en blogg må ses som noe mer enn bare en samling av ord med bilder som publiseres på en nettside, uavhengig av innhold. Hun setter det opp mot avisartikler som publiseres av avisenes nettredaksjoner og sier:

In most forms of print publishing, such as newspaper articles, novels or poetry, the author is not in charge of the way the text will look (Rettberg 2009: 4).

Men på en blogg er det bloggeieren som er «sjef og herre» og kan selv bestemme hva som skrives, vel og merke hvis man holder seg innenfor norsk lov. Og hun fortsetter:

A blog, however, cannot be read simply for its writing, but will always be seen as the sum of writing, layout, connections and links, and tempo (ibid.).

Dette indikerer eksplisitt at en blogg må ses som en helhet i forhold til både utforming, layout, linker og tempo eller hyppighet på publiserte innlegg, med andre ord det som kalles semiotiske ressurser i et multimodalt samspill, hvor helheten av de ulike semiotiske ressursene som presenteres er det som skaper helheten i et blogginnlegg. I andre sosiale medier, som eksempelvis Facebook, har ikke den som skriver og/eller publiserer bilder samme herredømme over utformingen av layout, osv., noe som helt og holdent er innenfor Facebooks herredømme. De forskjellige applikasjonene som de ulike sosiale mediene benytter, bestemmer i stor grad utformingen av teksten og bildene og kan derfor ikke sammenlignes med den store friheten man har ved å publisere på en blogg, selv om det som nevnt over er visse begrensninger der også. Enkelte opplyser også at det som skrives på en blogg er noe annet enn de mer «flyktige» meldingene som skrives på Facebook. En av mine informanter svarer slik på direkte spørsmål fra meg om hva som er forskjellen mellom et innlegg på et annet sosialt medium som for eksempel Facebook, og et blogginnlegg:

Ja, si det du... Facebook er ett media som stort sett blant private brukes til korte meldinger om hva som skjer der og da.. En blogg er vel gjerne mer gjennomtenkte tanker og litt mer utfyllende... Kanskje... (personlig kommunikasjon med teknisk leder i Gaula IKT, Geir Høgås, via Facebook, Messenger, 26. februar 2017).

Det er etter min mening *helheten* av de enkeltstående bestanddelene som skaper en blogg, ikke de ulike bestanddelene alene. For som Mary Parker Follett sier: «[...] the whole determines the parts as well as the parts determine the whole.» (sitert i Homans 1961: 8).

3.16. Forskning på blogging i Norge

Det eksisterer lite forskning som konkret går på temaet blogging i Norge, foruten det jeg har nevnt over, som er foretatt av Ruth Grütters (2011) og Jill Walker Rettberg (2008), som har basert noe av forskningen sin bl.a. på *The weblog handbook* av den amerikanske bloggeren Rebecca Blood (Blood 2002, nevnt i Grütters 2011 og i Rettberg 2008), en av de første bøkene som kom på markedet om blogging. Ellers har også Torill Elvira Mortensen²⁰ skrevet vitenskapelig om blogging (Mortensen 2004; Mortensen and Walker, nevnt i Fuglerud 2015a: 19). Øvrig forskning er fokusert på sosiale medier generelt, men uten at blogging er konkret forsket på. Karolina Dmitrow-Devold (2013), har i et doktorgradsarbeid ved Høgskolen i Lillehammer blant annet forsket på medieomtale av jenter som blogger. Jeg har ikke funnet noe norsk sosialantropologisk forskning innenfor blogging, selv om det eksisterer noe utenlandsk forskning. Men blogging utenfor Norge er noe annerledes enn den som gjøres i Norge; for eksempel er rosablogging et særnorsk fenomen, selv om noe lignende også skjer i Sverige uten at det har fått «merkelappen» rosablogging som i Norge. Det øvrige som er skrevet akademisk i Norge om blogging er masteroppgaver²¹. Jeg har funnet noen masteroppgaver som spesifikt omhandler blogging som jeg presenterer under.

3.17. Masteroppgaver om blogging

Magni Olaug Fuglerud²² skrev i 2015 (Fuglerud 2015a) masteroppgave om rosablogging spesifikt og konkluderte med at rosablogging skaper en «nisje» og et «marked» på Internett, og at det er tenåringsjenter som har vært «*early adopters* av blogg som en arena for interpersonell kommunikasjon» (ibid.: 86). Hun skrev også om bl.a. «parasosial interaksjon»

²⁰ Mortensen er tidligere ass. professor i media og kommunikasjon ved Høgskulen i Volda (1991-2010), nå ass. professor ved IT-universitetet i København (Mortensen, u.d.).

²¹ Det er imidlertid gitt ut en rekke norske ikke-akademisk populærlitterære bøker om blogging, hvor man kan lære å blogge, bruke sosiale medier, etc., bl.a. Bjørkelo (2013), Moen (2012) og Jackson (2010), for å nevne noen.

²² Fuglerud skrev masteroppgave i språk, kultur og digital kommunikasjon ved Avdeling for lærerutdanning og naturvitenskap ved Høgskolen i Hedmark.

som en taktikk som bloggere benytter, særlig de som har blitt såkalte «mikrokjendiser» på grunnlag av blogging. Mikrokjendisen oppnår at «fans opplever illusjonen av å få en ekte relasjon til idolet sitt» (ibid., se også Edwards 2015). Hun konkluderer med at rosabloggere «utnytter [...] en rekke modale og semiotiske ressurser», særlig i forhold til bruk av tekst og bilder som «utfyller hverandre» (Fuglerud 2015a: 86).

Anette Grønby Kristoffersen skrev i 2011 masteroppgave i medievitenskap ved Institutt for medier og kommunikasjon ved UiO, hvor temaet også var rosablogger²³. Som jeg også fant, konkluderte hun blant annet med at bloggerne «ønsker å fremstå som troverdige for leserne sine [...]» (Kristoffersen 2011), noe jeg setter i sammenheng med Bourdieus begrep «kulturell kapital» og med de metoder og semiotiske ressurser man benytter på blogg i et multimodalt samspill for å oppnå denne kapitalen.

Lene Anette Beck (2013) har skrevet masteroppgave om «[b]logg som et interaktivt verktøy for å fremme (psykisk) helse», ved Avdeling for helse- og sosialfag ved Høgskolen i Lillehammer, «en temabasert innholdsanalyse av ulike tekster skrevet av unge kvinner som et verktøy i forhold til sykdomsforløp» (ibid.: 3). Også hun skriver om de bloggerne som jeg har studert, de som kalles «svartbloggere» (Bjørkelo 2013) og som skriver om psykisk sykdom, selvskading og spiseforstyrrelser.

Solveig Onsøien (2013) har skrevet masteroppgave om bloggøkonomi hvor hun har studert kommersialiseringen av blogger og bloggsfæren i Norge, og hvilke mekanismer som «karakteriserer de økonomiske mekanismene som opererer i den norske bloggsfæren» (ibid.: 7), og hun konkluderer:

Bloggerne motiveres både av indre og ytre faktorer (Renolen 2008). I hovedsak blogger de for å tilfredsstille egen skrive lyst og egne interesser, samtidig som det er viktig for dem å inspirere andre (Rettberg 2008). Bloggerne fungerer som en kilde til informasjon om temaer som andre medier ikke går grundig nok inn på, og leserne bruker derfor bloggerne som referansepersoner (Cook 2006). Bloggerne ser også ut til å være opptatt av det kommersielle aspektet. Dette er ikke hovedmotivasjonen, men det er en viktig faktor for å drive bloggen framover (ibid.: 69).

Anette Ruth (2014) skrev masteroppgave i spesialpedagogikk om «[...] unge jenters selvoppfatning i møte med blogg», hvor hun særlig fokuserte på tema som «kroppspress» og

²³ Oppgavens tittel var «Rosablogger – Fra dagbok til markedsføringskanal».

«idealkroppen»²⁴. Hun opplyser at hun valgte temaet for oppgaven etter en forelesning av psykiater Finn Skårderud høsten 2013, hvor han uttalte at «(...) internett er livsfarlig, spesielt for de som har det vanskelig på ulike måter» (ibid.: V {Sammendrag}). Temaet er relatert til mitt tema om «svartbloggere» og hvilken akkumulering de foretar i forhold til sosial kapital. Jeg tar med denne oversikten også for å vise, blant annet at det til nå, ikke er skrevet noen masteroppgaver om blogging innenfor sosialantropologi.

I de neste avsnittene beskriver jeg kort noen teorier som jeg mener er relatert til min problemstilling og forskningsspørsmål. Dette er teorier som ikke omhandler blogging *per se*, men som danner grunnlag for noen begreper som kan være nyttige å ta utgangspunkt i når man skal analysere blogger. Det danner også et slags «skjelett» i forhold til sosiale teorier som kan gi en komparasjon mellom samspill i «det virkelige liv» og det som Rheingold (2000) kaller «virtuelle samfunn».

3.18. Kulturteori

Kulturteori er teorier om kulturer; «hvordan de virker, hva det betyr (og hva det ikke betyr)» (Szeman and Kaposy 2011: 1, *min oversettelse*), og hvordan vår forståelse av kultur har endret seg over tid. Dette er teorier som er et slags rammeverk og det som kalles «[...] a body of ideas and concepts.» (ibid.). Kulturteorier setter også opp hvilken praksis og aktiviteter i våre liv som skal forstås som kultur, kort sagt hva som *er* kultur. Og ikke minst gir det oss noen analyseverktøy og begreper for å «dissekere» et gitt samfunn. Hva som er kultur på et generelt grunnlag er et definisjonsspørsmål som antropologien har forsøkt på i årevis å gi en klar definisjon av. Jeg vil henviser til Signe Howell (2015:183) som sier at «[b]egreperne kultur og samfunn, så sentrale i faget, har ingen klare eller entydige definisjoner.» (se også Eriksen 2010 for en nærmere diskusjon av kulturbegrepet). Jeg er av den mening at blogging er en plattform for en slags kultur og et samfunn hvor bestemte praksiser og aktiviteter finner sted, og at det derfor er naturlig å analysere blogger ut i fra kulturteori. Som ellers i samfunnet benyttes også blogg som en plattform for akkumulering av ulike typer kapital.

²⁴Et mye benyttet begrep på blogger i vårmånedene og tidlig sommer er «Sommerkroppen» etterfulgt av årstallet vi er inne i. Et enkelt emnesøk (sommekroppen + blogg) på Google gir en rekke eksempler på slike blogginnlegg som er en idealisering av en kropp man angivelig bør ha om sommeren.

3.19. Bourdieus «forms of capital»

Det er Pierre Bourdieu som står bak begrepene kulturell -og sosial kapital, og i *The Forms of Capital* (Bourdieu 1986) skriver han at kapital er «the principle underlying the immanent regularities of the social world», og

[...] what makes the games of society – not least, the economic game – something other than simple games of chance offering at every moment the possibility of a miracle (ibid.: 81).

Han henviser til spillet *roulette* som i utgangspunktet gir alle og enhver en mulighet for å gjøre en akkumulasjon av noe, i dette tilfellet en økonomisk gevinst, man ikke har fra før. Poenget er at alle har en mulighet til å akkumulere kapital eller «bli» noe: «[...] anyone can become anything» (ibid.). Men i det sosiale liv tar det tid å akkumulere kapital, det foregår sjelden som i spillet *roulette* – plutselig, men er noe som opparbeides over tid, ofte lang tid. Kapital blir ofte ansett som noe innenfor økonomisk monetær teori – pengeteori – hvor kapitalen måles i en kvantifiserbar mengde og verdi. Sosial kapital er derimot noe kvalitativt som man akkumulerer i det sosiale samspillet mellom mennesker i ulike samfunn; i det som Bourdieu kaller «immaterial form» (ibid.), altså en ikke-materialistisk kapital som fremstår som et nettverk av «beskyttere» som skal sørge for at vi ikke blir angrepet av utenforstående «fiender», mennesker som fungerer som en «konvoi» på lik linje med en skipskonvoi som forflytter seg sammen og som beskytter hverandre mot angrep fra en potensiell fiende (se bl.a. Engebrigtsen og Fuglerud 2009).

Bourdieu kaller også kapital en form for makt; «[...] the different types of capital (or power, which amounts to the same thing) [...]» (Bourdieu 1986: 82), og han skiller mellom tre fundamentale typer av kapital, avhengig av funksjonsområde:

Depending on the field in which it functions, and at the cost of the more or less expensive transformations which are the precondition for its efficacy in the field in question, capital can present itself in three fundamental guises: as *economic capital*, which is immediately and directly convertible into money and may be institutionalized in the form of property rights; as *cultural capital*, which is convertible, on certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of educational qualifications; and as *social capital*, made up of social obligations ('connections'), which is convertible, in certain conditions, into economic capital and may be institutionalized in the form of a title of nobility (ibid.).

Og selv om Bourdieu trakk erfaringer basert på det franske samfunnet, så mener jeg at dette er overførbart på bloggere. Disse søker også å akkumulere økonomisk kapital som er konvertert på bakgrunn av tidligere akkumulering av sosial -og kulturell kapital.

3.20. Kulturell kapital

Kulturell kapital, som er basert på ulike kvalifikasjoner etter Bourdieus bruken av begrepet kan igjen deles opp i tre former:

- Embodied state
- Objectified state
- Institutionalized state

I den første tilstanden – den legemliggjorte – er kapitalen linket mot personen og «forutsetter legemliggjøring» (ibid.: 83, *min oversettelse*), og er også det som kalles akkumulering av kultur, kultivering og inkorporering av en kapital som tar tid og krever en innsats av hver enkelt person, som Bourdieu kaller en «personlig kostnad»²⁵ (ibid.), og han presiserer igjen at dette er noe som skjer over tid og etter hvert blir en del av en persons *habitus*, eller væremåte sagt enkelt, et annet begrep fra Bourdieu, opprinnelig utformet av Marcel Mauss, men også benyttet av Aristoteles:

This embodied capital, external wealth converted into an integral part of the person, into a habitus, cannot be transmitted instantaneously (unlike money, property rights, or even titles of nobility) by gift or bequest, purchase or exchange (ibid.).

Denne kapitalen kan tilegnes på ulike måter avhengig av tid og det samfunnet den tilegnes i, og tilegnes ofte ubevisst (ibid.: 84). Bloggen er i min studie den plattformen eller samfunnet hvor en slik «embodied state» av kulturell kapital tilegnes. Bloggen blir et symbol på den legemliggjorte personen og følger derfor bloggeren så lenge bloggen er aktiv. Bourdieu kaller dette en symbolsk kapital, nettopp fordi den er mer skjult eller ubevisst, i motsetning til økonomisk kapital:

Because the social conditions of its transmission and acquisition are more disguised than those of economic capital, it is predisposed to function as symbolic capital, i.e., to be unrecognized as capital and recognized as legitimate competence, [...] (ibid.).

I den andre tilstanden – den objektifiserte – er den kulturelle kapitalen i en symbiotisk relasjon med den legemliggjorte i form av materielle ting. Bourdieu nevner bøker, malerier, monumenter, instrumenter, etc. som eksempler (ibid.: 85), som overføres i form av et legitimert eierskap og ikke i form av en «bruk» av objektet.

²⁵ «On paie de sa personne».

Den siste tilstanden – den institusjonaliserte – er kulturell kapital eksempelvis akkumulert på bakgrunn av akademisk oppnådde kvalifikasjoner, eller kompetanse man har opparbeidet fordi man har en slags «faglig tyngde» - en slags ekspertrolle - til å uttale seg om et spesifikt emne, som Bourdieu også kaller «kulturell kompetanse» (ibid.: 86). Bloggere som har blogget lenge og er i «toppsjiktet» på «topplisten» på Blogg.no kan ha en slik institusjonalisert kulturell kapital som en «ekspertblogger».

3.21. Sosial kapital

Sosial kapital er knyttet til tilhørighet eller medlemskap i en gruppe som kan ha et felles navn eller ha en form for institusjonaliserte handlinger felles, som for eksempel å blogge på bloggnettverket Blogg.no.

Social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition – or in other words, to membership in a group (...). These relationships may exist only in the practical state, in material and/or symbolic exchanges which help to maintain them (ibid.).

Mengden av sosial kapital en person kan inneha avhenger av størrelsen på nettverket som hver enkelt person er medlem av, og hvilke forbindelser som effektivt kan mobiliseres, og av volumet på kapitalen (økonomisk, kulturell eller symbolsk) som personen innehar i forhold til de andre i nettverket (ibid.). Denne kapitalen er noe som må være gjensidig anerkjent blant de andre i nettverket for å kunne ha noen verdi, ellers kan man neppe kalle det en sosial kapital. Både i det «virkelige» liv og på blogg er det slik at man ikke kan kalle alle som man har samhandling med for sin sosiale kapital, det er kun de man anerkjenner og motsatt. Det er derfor basert på en solidaritet. Også sosial kapital, som kulturell kapital, er iflg. Bourdieu noe som tilegnes over tid. Han nevner et godt naboskap som et eksempel. Men sosial kapital er ikke noe som etableres én gang og dermed blir varig, den må reproduseres:

The reproduction of social capital presupposes an unceasing effort of sociability, a continuous series of exchanges in which recognition is endlessly affirmed and reaffirmed (ibid.: 87).

I følge Bourdieu har enhver gruppe i mer eller mindre grad en «delegering» som gjør at den totale sosiale kapitalen «konsenteres» rundt det som kalles «a single agent or a small group of agents», som da danner «*plena potestas agendi et loquendi*», eller de som fungerer som talspersoner for hele gruppen (ibid.: 88). På blogg, og for Blogg.nos del, er dette sentrert uformelt rundt «toppbloggerne», og særlig de personene som har blitt kjendiser på bloggingen

og som tjener «store» penger på blogging, som «Sophie Elise» og «Mamma til Michelle», sammen med noen få andre. Og selv om ikke alle «toppbloggerne» er medlem av bloggnettverket Blogg.no, så trekkes også andre «uavhengige» toppbloggere som blogger på andre bloggnettverk inn som bloggsfærens *pater familias*, de som har rett til å uttale seg på vegne av bloggsfæren ut i fra sin kulturelle kapital og posisjon. På lik linje med en adel som er atskilt fra resten av samfunnet på bakgrunn av sosiale status, blir toppbloggerne bloggsamfunnets «adel», eller «subgruppe», for som Bourdieu sier:

This embezzlement is latent in the fact that a group as a whole can be represented, in the various meanings of the word, by a subgroup, clearly delimited and perfectly visible to all, known to all, and recognized by all, that of the *nobiles*, the 'people who are known', the paradigm of whom is the nobility, and who may speak on behalf of the whole group, represent the whole group, and exercise authority in the name of the whole group (ibid.).

Og akkurat som “adelen” (*nobiles*) i Bourdieus eksempel så blir toppbloggerne «the group personified».

3.22. Nettverksteori

I en oppgave som omhandler blogging er det naturlig å ta utgangspunkt i noen sosiale nettverksteorier innenfor antropologi, all den tid blogging er et sosialt samspill hvor mange av de samme mekanismer som skjer i nettverk i det «virkelige» liv også inngår. John Barnes er den antropologen som var den første til å benytte begrepet ‘sosiale nettverk’ i en feltstudie (Wasserman and Faust 1994, i Prell 2012: 34). Dette gjorde han i et feltarbeid fra Bremnes i Bømlo i Norge, hvor han i artikkelen «*Class and Committees in a Norwegian Parish*» (Barnes 1954) fremhevet at hver person tilhører mange forskjellige sosiale grupper, alt etter hvilken sosial status vi har til enhver tid og hvem vi er sammen med; eksempler på slike statuser er far, ektefelle, arbeidskollega, medlem av et idrettslag, etc. Status er en «samling av rettigheter og plikter» (Homans 1961: 11, *min oversettelse*). Dette er også avgjørende for hva vi gjør og hvordan vi utspiller den rollen som kulturelt tilhører de ulike statusene. Rolle er «det dynamiske aspektet av en status», slik antropologen Ralph Linton definerte det (ibid.). Også på blogg innehas status. Vi har en status som blogger og vi utspiller en rolle overfor andre personer, på blogg våre lesere. Innad i en gruppe – som i alle samfunn - kan det være konflikter, som det også er rikt av i bloggsfæren:

[...] because of the duties and rights a person has in the various groups in any one series, and there may be conflicts because of his interests in different series. This is true of all societies (ibid.: 41).

For ved å tilknytte seg en bloggplattform får bloggere en følelse av å tilhøre en gruppe av andre bloggere, hvor det eksisterer visse regler for atferd. Og selv om gruppefølelsen kan være et slags «forestilt fellesskap», jf. Andersons definisjon av samme (Anderson 1996), så skapes samhandling med andre bloggere – enten ved at man følger bestemte bloggere eller har kommunikasjon via kommentarfeltet på bloggen – en følelse av gruppetilhørighet som kan sammenlignes med samme gruppetilhørighet man får ved å tilhøre et annet nettverk, for eksempel et idrettslag.

Et sosialt nettverk kan defineres som:

[...] a set of relations that apply to a set of actors, as well as any additional information on those actors and relations (Prell 2012: 8-9).

I dette nettverket er hvert individ en aktør, hvor vi bidrar med vårt for å skape innhold, dynamikk og form på nettverket. I det «virkelige liv» har det som Prell kaller «actor attributes», som «alder, kjønn, sosio-økonomisk klasse, osv.» (ibid., *min oversettelse*) betydning for formingen av nettverket. Dette er kanskje ikke så viktig når det gjelder virtuelle nettverk all den tid vi – stort sett – ikke ser eller kommer i kontakt med de vi samhandler med via nettet. Og er vi del av flere ulike nettverk, for det er få som kun er medlem av ett nettverk, så er sjansen stor for å påtreffre nye medlemmer i andre nettverk, som vi kan forme vennsksapsrelasjoner med. Det er dialogen i nettverket som gjør dette mulig. For dialogen er:

[I] sitt vesen intellektuell, den forutsetter personlig kontakt av en helt annen orden enn deltagelse i et opptog, en felles dans eller et rituale, hvor det blir mulig å bli revet med uten at det etableres noen personlig kontakt overhodet (Brøgger 2005: 63).

Det er ikke avgjørende for denne gruppetilhørigheten at gruppen er stor, for små grupper er de mest essensielle for oss. Også i det «virkelige» liv er det de små gruppene vi lever blant og samhandler i for det meste; i familien, blant arbeidskolleger og kamerater, etc. Disse gruppene er alltid av en begrenset størrelse, og selv om vi har mange venner både i det «virkelige» liv, og også på ulike nettsamfunn, som for eksempel Facebook, så har vi samhandling for det meste med en liten del av den totale gruppen: «We are members of these larger social organizations, but the people we deal with regularly are always few (Homans 1961: 1-2).

Også på blogg har man en kjerne av følgere som følger oss, og *vice versa*. Og selv om man har tilknyttet seg en vesentlig mengde av følgere, så har man ikke samspill med alle over tid.²⁶

Granovetter (1973) sier likevel at disse mer perifere «vennene» -eller følgerne vi har, noe som jeg indikerer analogt i forhold til blogg, er viktige ressurser for å få kontakt med andre bloggere som kan benyttes på veien for å akkumulere kapital, og hvor man kan få nyttig informasjon om strategier man kan benytte for å øke for eksempel antall lesere. Han kaller disse perifere personene «svake bånd» og ideen er at *sterke* bånd eksisterer mellom nære venner og familiemedlemmer. I «sterke bånd» holdes informasjon stort sett internt – lite eller ingen informasjon kommer ut, mens det i «svake bånd» er mer tilbøyelig til at ny informasjon kommer ut til andre:

In contrast (*til sterke bånd, min bemerkning*), new information was more likely to be found via those ties that were not embedded in such tightly bound groups of friends and relatives (Prell 2012: 76, se også Granovetter 1973).

Og etter hvert som bloggere får flere lesere og følgere så skapes det svake bånd med andre aktører. Disse båndene kan være mer varige, men kan også være flyktige – som én gang – men er likevel essensielle for å komme i kontakt med andre bloggere eller lesere. Dette er i utgangspunktet individuelle relasjoner, som kan sammenlignes med å komme i kontakt med andre personer ved å delta på samme møte, sitte sammen med en gruppe på en kafé, snakke med noen eller sende en mail til noen, eller - komme i kontakt med noen på en blogg. Uansett sted så fører «svake bånd» til at den sosiale kapitalen til hver person stadig vokser.

Blogg er i utgangspunktet en personlig plattform som man opptrer på etter individualistiske prinsipper, men som man likevel inngår samhandling med andre med ved å inngå forhold til, enten varige eller flyktige. Enhver forsøker å oppnå flest mulig lesere ved å benytte de strategier som er tilgjengelige. Slik skapes et nettverk mellom bloggere. I og med at blogging er et samspill med ulike aktører, kan man kalle bloggsamfunnet et nettverk på lik linje med det som Barnes (1954) fant i Bremnes. Mye av det samme samspillet som skjer i ethvert samfunn i det «virkelige liv», skjer også på en blogg, men her må man skille mellom «toppbloggerne» og «vanlige bloggere». Mellom «toppbloggerne» - som vi skal se i mine to *caser* – og leserne, er det stort sett en enveiskommunikasjon, og ingen direkte dialog med leserne. Kommentarfeltet er stort sett «slått av» hos mange av toppbloggerne, og det er ikke

²⁶ Filosofen Søren Kirkegaard postulerte i sin tid at vi kun kan ha nære vennsksrelasjoner med fra fem til syv personer av gangen, og at «[f]lere enn dette vil skape et følelsesmessig kaos (...)» (Fossbakk 2017). Og «tusen venner på Facebook» trenger ikke bety at man er «populær» og har mange venner i det «virkelige liv» (ibid.).

mulig å komme i noen dialog med bloggeren annet enn ved å skrive egne blogginnlegg på egen blogg hvor «toppbloggeren» adresseres. «Vanlige» bloggere gjør det motsatte – de har stor grad av kommunikasjon med sine lesere og gir som oftest tilsvaret til de kommentarene de får.

Bloggerne må følge visse normer som enten er formelt oppsatt av bloggplattformen, men må også følge de skikker og normer som andre bloggere, annonsører, mediehus setter opp - hvis man er tilknyttet det i form av betalt redaksjonelt samarbeid, og ikke minst leserne. Og leserne gir tilbake til bloggerne det som George Homans kaller «social approval», anerkjennelse eller godkjenning (*min oversettelse*) (Homans 1961), i en utveksling mellom aktørene. I en artikkel fra 1958 sier Homans følgende:

Social behavior is an exchange of goods, material, goods but also non-material ones, such as the symbols of approval or prestige. Persons that give much to others try to get much from them, and persons that get much from others are under pressure to give much to them (Homans 1958: 606).

Jeg mener dette kan relateres til bloggerne i den forstand at blogging skaper en forpliktelse om å produsere innlegg av en viss hyppighet, for å oppnå denne anerkjennelse og prestisje – og ikke minst sosiale kapital - som skapes ved at bloggeren får stadig flere faste lesere av bloggen sin. Dette er sentralt for bloggere som søker å etablere en lezerskare, særlig i startfasen når en blogg er opprettet og i tiden fram til bloggeren oppnår en «toppblogger»-status, jf. den populistiske definisjonen av det. For Blogg.nos del er man en del av «toppbloggerne» når man er på «Topplisten» over en viss tid.

Etter hvert som man kommer i kontakt med lesere eller andre bloggere, og eventuelt tilknytter seg dem som følgere, finner man ut de samme bloggerne som man selv har samhandling med også har samhandling med andre av de samme følgerne som man selv følger. Man får et inntrykk av verden – til tross – ikke er så stor som man tror. Dette er et fenomen som er beskrevet som «the small world problem» (Milgram 1967). Selv om Milgram ikke relaterer dette til Internett, naturlig nok siden artikkelen med samme navn ble forfattet i 1967, er dette også funnet å være signifikant for særlig ulike virtuelle nettverkssamfunn som Facebook og blogger, hvor flere har hevdet at én følger/venn er venn med en annen venn, som igjen er venn med en annen venn, etc. I femte ledd har det vist seg at et stort flertall av brukerne av de ulike Internett-nettverkene, har mange av de samme vennene som personene i de ulike leddene har og således kan knyttes sammen i det samme nettverket. Milgram hevder at alle personer i verden er bare noen få ledd fra enhver annen person i verden: «(...) each of us is arguably only a few 'links' away from anyone else in the world.» (Milgram 1967; Watts 1999 i Prell

2012: 1). Milgram hevder at det er mellom-menn ('*intermediate acquaintances*') som gjør dette mulig, og at antallet slike mellom-menn er relativt få:

[...] any two people in the world, no matter how remote from each other, can be linked in terms of intermediate acquaintances, and that the number of such intermediate links is relatively small (Milgram 1967: 63).

Det handler i bunn og grunn om at det i menneskers vesen er et behov for å omgås andre av vårt slag, og vi må være sammen med andre for å overleve – i alle fall psykisk, se bl.a. Brøgger (2005: 59-63), for noen illustrerende historier om hva som skjer med personer som ikke vokser opp i «normale» sosiale omgivelser. Brøgger sier også at den fellesskapsfølelsen det gir å være sammen med andre mennesker, hvor man får en «vennskapsrelasjon», er noe som kan «oppleves som [noe av] det viktigste i livet» (ibid.: 62).

3.23. Barths «theory of games» - spillteori.

Mye av det bloggere gjør når de blogger kan sammenlignes med Barths «theory of games» (Barth 1959), «spillteori». Opprinnelig en matematisk teori «formulert av John von Neumann og Oskar Morgenstern i 1940-årene» (Eriksen 2013: 62-63), har denne teorien fortsatt en stor betydning for samfunnsvitenskapen, siden den stadig blir «oppdatert» og «videreforedlet» (ibid.) til å passe inn i dagens samfunn og de ulike «spill» som skjer der.

Eriksen (2013: 63) har sammenfattet teorien på en lettfattelig og «enkel» måte i sin biografi om Fredrik Barth:

Teorien forutsetter at aktører handler rasjonelt, altså forsøker å maksimere nytte, og utvikler strategier som kombinerer samarbeid og konkurranse på de mest mulig gunstige måtene. Spillteori blir ofte kalt en form for utilitarisme, noe som innebærer et syn på sosialt liv der individets kalkulerende strategier betraktes som den viktigste drivkraften og motoren.

Og heri kan vi lett konkludere med at mennesket er et rasjonelt vesen som benytter seg av de muligheter som finnes for å «maksimere nytte» (ibid.). Mennesket er i en slik teori fremstilt som et egoistisk og utnyttende vesen; et individualistisk vesen som gjerne «går over lik» for å få det som det vil, og som utelukker eller «undervurderer solidaritet og fellesskap som egenverdi» (ibid.). Andre vil kanskje kalle det bare en strategi for å gjøre det beste ut av enhver situasjon. Men, som også Eriksen (ibid.) sier: «Denne kritikken er ikke helt irrelevant, men den er inadekvat», dvs. utilstrekkelig eller lite dekkende, og diskusjonen om den skal vi ikke ta her.

Barth kaller det selv en «logisk manipulasjon» (Barth 1959: 15) og hevder at Neumanns «spillteori»²⁷ også er adekvat i forhold til sosiale samfunn på generell basis. Og han hevder at «spillet» overført på sosialt samspill, forutsetter et oppsett av visse regler «(...) which embody the factors affecting the choices made by participants in the game», samt at disse reglene, for å være meningsfulle, «[should] express the strategic implications of these factors which one hypothecates to be crucial in the system.» (ibid.). I diskusjonskapittelet skal jeg drøfte teorien ved å sammenligne med strategiske valg bloggere gjør for å maksimere nytte ut i fra «spillteori».

3.24. Semiotiske ressurser i et multimodalt samspill

Bloggere benytter seg av en rekke semiotiske ressurser i et multimodalt samspill i forbindelse med blogging. Semiotiske ressurser er alle typer tegn som skaper en intendert mening, «der en forstår semiotisk ressurs som handlinger, materiale og kulturprodukt en bruker for å kommunisere» (Løvland 2007: 10, nevnt i Jørgensen 2012: 34, se også Van Leeuwen 2005, nevnt i Jørgensen 2012), opprinnelig basert på læren semiotikk og semiologi av den sveitsiske lingvisten Ferdinand de Saussure (snl.no, u.d.). Multimodalt samspill er forskjellige uttrykksmåter som sammen med ulike semiotiske ressurser kan utdype en mening. Et bilde kan for eksempel gi en dypere eller forklarende forståelse av det som skrives. Slik blir teksten ikke bare en representasjonsform som uttrykker skriftlige tegn, men gis et utvidet tekstbegrep i form av kombinerte teksttyper, som tekst sammen med bilder, video og lyd (Liestøl, Fagerjord og Hannemyr 2009: 13, nevnt i Jørgensen 2012: 27, se også UiO, u.d.).

Bloggere benytter en rekke semiotiske ressurser i et multimodalt samspill, hvor bilder i et blogginnlegg er med på å understreke eller utdype meningen som er intendert av bloggeren. I analysen av de to *casene* skal jeg utdype hvordan det kan skje.

3.25. Wittels ‘network sociality’ – «networking as a practice»

Andreas Wittel, en opprinnelig tysk vitenskapsmann innen feltet «kulturelle studier», i dag senior foreleser ved School of Arts & Humanities ved Nottingham Trent University

²⁷ En opprinnelig matematisk teori fra 1947, se Neumann & Morgenstern (1947): *Theory of Games and Economic Behaviour*. Princeton (nevnt i Barth 1959: 21).

(ntu.ac.uk, u.d.), har skrevet en artikkel som heter «*Toward a Network Sociality*» (Wittel 2001). Wittel definerer begrepet ‘*network sociality*’ som et fenomen og begrep som står i kontrast til begrepet samfunn (‘community’):

In network sociality, social relations are not ‘narrational’ but informational; they are not based on mutual experience or common history, but primarily on an exchange of data and on ‘catching up’ (ibid.: 51).

Og det er basert på handlinger som blir gjentatt og gjentatt, eller som Wittel sier:

[...] consists of fleeting and transient, yet iterative social relations; of ephemeral but intense encounters (ibid.).

Her er det ikke nettverkene i seg selv som er i fokus, men «the making of networks», eller «networking as a practice» (ibid.: 52):

How do people build, maintain and alter these social ties? What means, tactics and strategies do they employ? What kind of cultural capital do they need to increase their social capital (ibid.),

og han refererer til Bourdieus tilsvarende bruk av begrepene ‘sosial kapital’ og ‘kulturell kapital’, men spør samtidig:

How crucial is such social capital in the new informational fields that involve not the reproduction but the *production* of social relations?» (Touraine 1988, nevnt i Wittel 2001: 52).

Dette er noe av det sentrale også i min studie av bloggsfæren; hvordan bloggere produserer og bygger, opprettholder og knytter sosiale bånd, samt hvilke metoder de benytter for å gjøre dette på en blogg, for ‘*network sociality*’ er, som Wittel sier, «sterkt knyttet til utviklingen av informasjon- og kommunikasjonsteknologier» (Wittel 2001: 52, *min oversettelse*).

Wittel sier at det moderne samfunnet i dag er et «society on the move» (Lash and Urry nevnt i ibid.: 52), og ikke et stabilt, stedbundet samfunn som kan sammenlignes med Tönnies’ *Gemeinschaft*. Det er et samfunn preget av «integrasjon» og «disintegrasjon» (Wittel 2001: 51).

Det er i den «kulturelle industrien», og særlig i feltet innenfor «new media» - moderne medier innenfor det digitale -og massemediabaserte «informasjonssamfunnet» - at ‘*network sociality*’ er mest synlig (ibid.: 53). Og det som tidligere var «working practices» har i dag et fokus på «networking practices» som sosiale praksiser (ibid.). Men ‘*network sociality*’ er flytende og forbigående, og ikke involverende og noe som skaper tilhørighet, skriver Wittel: «Detachment is required, not involvement» (ibid.: 63-64); «It does not represent belonging but intergration

and disintegration» (ibid.: 51). Og han skriver videre at det er basert på «a project-by-project basis» (ibid.) heller enn en felles historie som danner grunnlag for samhandlingen som skjer. På lik linje med Wittels eksempler i artikkelen om Manhattens -og Londons «new media industries», som er «sosialt konstruert på grunnlag av nettverk og nettverkspraksiser» (ibid. *min oversettelse*), så viser også min studie at bloggsfærens skjer på tilsvarende måte. Nettverkene Wittel skriver om er å betrakte som særlig åpne: «...almost without limits and (...) highly dynamic.» (ibid.: 52). Trond Berge sier følgende om «network sociality»:

Her har vi en situasjon hvor ny teknologi ligger til grunn for en egen form for åpne sosiale fellesskap – en åpen form for sosialitet. I Wittels artikkel er det blant annet snakk om å overskride skillet mellom offentlig og privat, arbeid og fritid, lek og alvor; også utenfor Internett...tar med jobben hjem...i den forstand at man arrangerer «events», bedriver speed-dating i private sammenhenger, osv., med henblikk på jobbnyten. Det ligger dermed i kortene at innenfor «nettverksfellesskapet» er sosiale relasjoner til de grader instrumentalisert. Personlige relasjoner tjener primært som sosial kapital, som en ressurs som kan utnyttes mer eller mindre strategisk. Det dreier seg om en form for fellesskap hvor man uopphørlig knytter nye forbindelser til folk man *ikke* har en felles historie med...eller felles bosted. Det tenkes strategisk i enhver sammenheng. For å oppsummere kan vi kanskje si at...situasjonen innebærer et skifte «from having relationships towards doing relationships». (Trond Berge, førsteamanuensis ved Sosialantropologisk institutt, NTNU, personlig kommunikasjon, epost, 15.4.2017).

I den post-moderne tid vi lever i har varer for lengst blitt kommodifiserte, men i «cyberspace economy» så er kommodifiseringen sekundær i forhold til «the commodification of human relationships» (Rifkin 2000: 97, nevnt i Wittel 2001: 54), og nettverksbygging er alfa og omega i forhold til produktene et firma selger. Det er ikke produktene som selger (seg selv), men ved hjelp av sosiale relasjoner i de nettverkene man har til enhver tid, for suksess skapes ikke av varene alene. Som administrerende direktør i firmaet *BroadVision* sa til magasinet *Wired* (2000: 238, nevnt i Wittel 2001:54):

It's smarter to try and get 30 percent of a person's lifetime value than 30 percent of today's market. Companies today deal with their customers on a troubleshooting basis, but at some point they're going to figure out that *success is about building long-term relationships* (*min uthevelse*).

På samme måte er dette signifikant i forhold til akkumulering av økonomisk, sosial -og kulturell kapital i bloggsfæren; det handler om å bygge sosiale nettverk som kan fungere lenge, og som må gjentas og gjentas for å være effektive, noe som også sammenfaller med Bourdieus påstand om at kulturell -og sosial kapital tar tid å oppbygge.

Hovedfunnet i Wittels empiri er at virksomheter fokuserer på sosiale relasjoner og relasjonsmessige teknologier, noe som er mer og mer viktig i dagens verden:

As the world becomes more global, personal relationships become more important (Silicon Alley Daily, 1 June 2000, nevnt i Wittel 2001: 54).

Wittel kaller det som skjer et «ultimate step towards flexible specialization» (Wittel 2001: 55), men fremhever at det ikke bare er et «Internett-fenomen», men er et generelt trekk i den “nye økonomien” (Castells 2000; Dyson 1998; Gilder 2000; Kelly 1999; Leadbeater 1999; Shapiro and Varian 1998, nevnt i Wittel 2001: 52), eller det som også er benevnt “the weightless economy” (Giddens 2001, nevnt i Wittel 2001: 52) og sammenligner også med Foucaults begrep “biopower” (Wittel 2001: 52).

Karin Knorr Cetina (2000, nevnt i Wittel 2001: 55) kaller web-sider for “sosiale objekter» og fremhever at web-sider er avgjørende for etableringen av langvarige nettverksforbindelser. På lik linje med statiske hjemmesider og tidlige dagbok-blogger eller link-baserte opplysnings- og informasjonsblogger, så er ikke dagens web-sider noe som kun brukes i PR-sammenheng og markedsføringssammenheng. Web-sider i dag er mer lik en blogg når det kommer til “sociality”: «They connect the users with the firm behind the web site» (Wittel 2001: 55).

3.26. Hva kjennetegner nettverkssamfunnet?

I følge Wittel kjennetegnes nettverkssamfunnet av at det er mer individualistisk enn kollektivt orientert, og preget av en forholdsvis kynisk bruk av folk, som middel i akkumuleringen av ulike former for kapital. Dette er også i tråd med hva Barth (1959) skriver om maksimering innenfor en gjeldende opportunitetssituasjon. Dette kjennetegner for øvrig ikke bare nettverkssamfunnet, men gjenspeiler også resten av samfunnet vi lever i. Men i forhold til nettverkssamfunn skiller dette seg ut i situasjoner som skaper en distanse folk imellom – med mangel på lojalitet, ansvar og tillit, og nettverkssamfunnet dekker i denne sammenheng mangelen på langvarige bånd og en følelse av tilhørighet, som det samfunnet for øvrig gir: «The term network sociality can be understood in contrast to ‘community’» (Wittel 2001: 51).

I transformeringen av ‘sociality’ innenfor Internett er det særlig begrepet «virtuelle samfunn» som er blitt brukt mye (Wittel 2001: 62-63), og jeg må si litt om dette begrepet fordi bloggspåren også kan kalles et «virtuelt samfunn». Begrepet ble introdusert av Howard Rheingold i 1993 i boken *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized*

*World*²⁸ (Rheingold 1994), en akademisk utdannet kritiker, forfatter og som også er kjent for å ha lang erfaring i å arbeide profesjonelt for ulike «virtuelle samfunn»²⁹.

3.27. Rheingolds «virtuelle samfunn»

Virtuelle samfunn («*virtual communities*») som begrep ble raskt plukket opp av media- og sosialvitenskapen, og er et begrep som også benyttes populistisk som begrep i dag. Rheingold snakker om en revitalisering av samfunn via *cyberspace*:

In cyberspace (...) we will be able to revitalize the public sphere and construct new forms of community. (Rheingold 1994 i Wittel 2001: 62).

Men Wittel kritiserer begrepet og kaller forbindelsen mellom «virtuelle» og «samfunn» for et *oksimoron*, noe som er selvmotsigende hvis begrepene står sammen, for et «elektronisk» samfunn er verken et samfunn som deler et geografisk territorium, et felles verdssystem, og det er ikke basert på en felles religion, og han tar utgangspunkt i samfunnsbegrepet ut i fra Ferdinand Tönnies' begrep om hva et samfunn er (Tönnies 1979, nevnt i *ibid.*). Men i dag er det vel liten tvil om at begrepet samfunn må forstås på en mer utvidet måte enn det Tönnies i sin tid gjorde, og selv om samfunnet er virtuelt, og således noe abstrakt, og et samfunn man ikke kan reise til fysisk, så er det vanlig å benevne også virtuelle samfunn som 'samfunn'. Jeg støtter meg her bl.a. på Howell (2015: 183), se avsnitt 3.17.

Rheingold benytter nettverkssamfunnet *The Well*³⁰ som et eksempel på det han kaller et «autentisk samfunn», fordi benevnelsen «*Wellities*» ble brukt om medlemmer av samfunnet, på lik linje som benevnelsen 'nordmenn' blir brukt på innbyggere i Norge. Medlemmene av samfunnet møttes også i «det virkelige» liv og så på seg selv som medlemmer av et virkelig samfunn, selv om samfunnets geografiske sted var, som *The Wells* nettside sier: «In the cloud» (The Well, u.d.). Nettstedet beskriver imidlertid godt hvorfor «*Wellities*» ser på samfunnet som et «virkelig» samfunn:

The WELL is a territory in its own right, inhabited by people from all over the world. The first WELL computer and modem rack were physically located in Sausalito, California, near the classic rustic

²⁸ Boken kom i 2000 i revidert utgave og med ny undertittel: *Homesteading on the Electronic Frontier*

²⁹ Bl.a. etablerte han nettverkssamfunnet «Brainstorms» og var et meget aktivt medlem av et av verdens eldste virtuelle samfunn, «The Well», opprinnelig startet i 1985, i Internett-sammenheng å betrakte som i «antikken».

³⁰ The Well står for the *Whole Earth 'Lectronic' Link* og er et medlemsbasert virtuelt samfunn, se «about The Well» på nettsiden til selskapet: <http://www.well.com/aboutwell.html>.

houseboat harbor. The WELL's machinery is now in the cloud, but the feeling of a distinctive place is just a few keystrokes away, no matter where you are.

Where is The WELL? There's no simple answer to that question, but as Gertrude Stein might have said, "There's a *there* there." (ibid.).

Og selv om samfunnet krever «innlogging», så kreves det kun at medlemmene registrerer seg, for det er et «*non-anonymous*» samfunn hvor medlemmene må fremstå med sitt virkelige navn, mot en medlemskapsavgift på 150 dollar i året. *The Well* er fremdeles aktivt; i alle fall var det i mars 2017 fremdeles mulig å melde seg inn.

Rheingold sammenligner virtuelle samfunn med mikroorganismer som bygger kolonier:

My direct observations on online behavior around the world over the past ten years have led me to conclude that whenever CMC (*Computer-mediated Communication, min bemerkning*) technology becomes available to people anywhere, they inevitably build virtual communities with it, just as microorganisms inevitably build communities (Rheingold 2000: xx).

Og han sier senere i boken i forhold til det å miste følelsen av å tilhøre et bestemt fysisk samfunn:

While we've been gaining new technologies, we've been losing our sense of community, in many places in the world, and in most cases the technologies have precipitated that loss (Rheingold 2000: 109).

Min kritikk mot Rheingold i forhold til å kalle bloggsfæren et virkelig samfunn, er at vi aldri kan være helt sikre på at det er ekte og reelle personer som er «medlemmer» av samfunnet, eller såkalte *avaterer*, «fantasipersoner». Og imaginære medlemmer kan ikke fremstå som reelle enkeltindivider, noe ethvert samfunn krever. Et samfunn hvor medlemmene er «fantasipersoner» er langt på siden innenfor det som jeg mener kvalifiserer til å bli kalt et samfunn. Det blir som å ha samfunnsmedlemskap til Donald Ducks *Andeby*. Jeg har på min egen blogg et «nick*» som «navn»³¹, og den personen jeg fremstiller meg som, er bare inntil en viss grad en del av mitt «ekte» jeg. Og slike blogger har jeg sett flere av; blogger hvor personen har et «nick» og fremstiller seg som en annen person. Flere slike blogger kan også være skrevet av én og samme person, noe også jeg gjør³².

³¹ «rteworld».

³² Se *mine* blogger <http://rteworld.blogg.no/> og <http://norgeskjedeligsteblogg.blogg.no/>, samt bloggen <http://slarveposten.blogg.no/>, hvor sistnevnte drives av en annen person enn det som fremstilles på bloggen og også i tillegg har minst én annen blogg. Identiteten på bloggeren er for meg kjent, men kan ikke opplyses etter ønske fra bloggeren.

Rheingold hevder at ved å «dele felles visjoner» og dele oppfattelsen av at man deltar i et samfunn når man samhandler på Internett, er grunnlag for å hevde at virtuelle samfunn er reelle samfunn, og han henviser til et besøk han gjorde hos et forum i Japan som diskuterte telekommunikasjonskultur. Da Rheingold kom til Japan fant han ut at japanerne delte mange av de holdninger, normer og interessen for virtuelle samfunn som ham, selv om det var kulturelle forskjeller mellom amerikansk og japansk væremåte på nettet, noe som avspeilet forskjellen mellom amerikansk og japansk kultur i det «virkelige» liv (ibid.: 205). Rheingold nevner også begrepet «virtuelle byer» og kommunikasjon med reelle personer via CMC i motsetning til «kommunikasjon» med databaser som han benevner som ikke-samfunn, men en teknologi (ibid.: 231). Men den første «kontakten» som opprettes på Blogg.no når man oppretter en blogg er ikke kontakten med en reell person, men en kommentar generert av en «maskin» på bloggplattformen. Det gjør Blogg.no automatisk som et standard teknologisk-produsert velkomstinnlegg som publiseres automatisk på alle nyopprettede blogger på blogg.no:

«Dette er det aller første innlegget i din nye blogg. Her vil du finne nyttig informasjon, enten du er ny som blogger eller har blogget før.» (Blogg.no, u.d.).

Om «virtuelle samfunn» er *reelle* samfunn på lik linje med samfunn utenfor Internett, er vanskelig å konkludere verken det ene eller det andre med. Men at mange føler at de er medlemmer av et slags samfunn, også på Internett – og i særdeleshet på blogger – er et faktum, og mye av de samme mekanismene som utspiller seg i det «virkelige» liv, utspiller seg også i bloggsfæren. Men benytter vi Tönnies (Tönnies 1979, nevnt i Wittel 2001: 62) definisjon av et samfunn – et fysisk geografisk atskilt område – så er det helt klart at «virtuelle samfunn» er et abstrakt og ikke-virkelig samfunn som eksisterer bare som et «forestilt samfunn», slik Anderson (1996) beskriver samfunn. Men, igjen, for å sitere Howell (2015: 183): «[b]egrepene kultur og samfunn [...] har ingen klare eller entydige definisjoner.»

3.28. «The imagination as a social practice»³³

Flere forfattere har benyttet tilsvarende begreper om samfunn tilsvarende Rheingolds virtuelle samfunn (Rheingold 2000), samfunn som ikke har samme geografiske område definert innenfor en nasjon eller fellesskap som er «inngjerdet». For eksempel snakker Marshall

³³ Sitat fra Arjun Appadurai (1990: 284), om begreper som er nye for oss i globale kulturelle prosesser.

McLuhan om verden som en felles «global village» (McLuhan and Powers 1989, nevnt i Appadurai 1990), hvor informasjonsflyt er uavhengig av ansikt-til-ansikt kommunikasjon, noe som Appadurai (1990: 283) kaller en utvidet og ny form for «naboskap»:

[...] we have entered into an altogether new condition of neighborliness, even with those most distant from ourselves.

Appadurai sier videre at verden vi lever i karakteriseres av:

[...] a new role for the imagination in social life. To grasp this new role, we need to bring together the old ideas of images, especially mechanically produced ideas (in the Frankfurt School sense); the idea of the imagined community (in Anderson's sense); and the French idea of the imaginary (*imaginaire*) as a constructed representation of Émile Durkheim, now mediated through the complex prism of modern media (ibid.: 284).

Appadurai sier at begrepene - «forestillingen», «det forestilte», «det innbilt» - alle er begreper som leder oss mot noe nytt i globale kulturelle prosesser:

[The] imagination has become an organized field of social practices (...) and is the key component of the new global order. (ibid.).

I forhold til blogging mener jeg at de kulturelle prosessene som skjer i dag på et «forestilt» eller «innbilt»; kall det gjerne fantasisamfunn, som bloggspåføringen kanskje er, kan analyseres analogt i forhold til det Appadurai (1990) sier.

Anderson (1983: 275) henviser til at romanen og avisen er "technical means for 'representing' the *kind* of imagined community (...)". Og selv om Anderson adresserte nasjonen, så er det etter min mening også analogt i forhold til dagens såkalte virtuelle samfunn, som en blogg, som også kan sies å være et teknisk middel som representerer noe annet, kanskje det «virkelige» samfunn.

4. ANALYSE AV MATERIALE MED DRØFTING

I denne delen vil jeg foreta en analyse og drøfting av de delene av blogg sfæren som er basert på de funn jeg har gjort. For å illustrere dette har jeg valgt ut de som mest frekvent er å finne på Blogg.nos «Topplisten», bloggene til «Sophie Elise» og «Mamma til Michelle». Jeg har også tatt med noen andre blogger for å illustrere hva andre bloggere gjør, og for å gjøre materialet rikere og fyldigere, men de to ovennevnte bloggene representerer mine hovedfunn hva som skjer på blogger rimelig presist. Det bør nevnes at også Fuglerud (2015a) i sin masteroppgave har gjort noe tilsvarende som det jeg har gjort, og i analysen følger jeg stort sett hennes oppsett i forhold til dette, men med egen empiri. Også hun har benyttet bl.a. bloggen «Sophie Elise» som *case*. Årsaken til at også jeg benytter «Sophie Elise» som *case* er at denne bloggeren fremdeles er én av flere blogger som leses mest i Norge, *samt* at deltakerne på de tre fokusgruppene jeg avholdt, unisont svarte «Sophie Elise» når de ble spurt hvem de forbandt mest med blogging i Norge. Årsaken til at jeg har valgt «Mamma til Michelle» som min andre *case*, er at denne bloggeren i lang tid har vært – sammen med «Sophie Elise» - Norges mest leste blogg. Begge er kjente bloggere, både i media og omtales om ikke daglig av media, så i alle fall ukentlig, fremdeles, og de har begge status som det som Fuglerud (2015a) kaller «mikrokjendiser», noe som også har gjort dem til «konvensjonelle kjendiser» (personlig kommunikasjon med Magni O. Fuglerud, via Facebook, Messenger, 15. mars 2017).

Jeg har også foretatt en analyse, sammenligning og drøfting av rosabloggere og «svartblogger», som til tross for ulikheter også viser seg å ikke være så ulike som en skulle tro; men rosabloggere skriver om «svartbloggernes» tema i andre fora enn på blogger. Først vil jeg presentere mine to *caser*.

4.1. To blogger – to *caser*

Bloggene jeg har benyttet er begge kommersielle blogger i dag, men opprinnelig – da de ble opprettet – var det blogger som ble opprettet av privatpersoner uten å fremme eller promotere ulike produkter, slik de gjør i stor grad i dag. Etter som bloggene «vokste» over tid - det vil si fikk et stort antall med lesere, har de begge inngått avtaler med eieren av Blogg.no, Mediehuset Nettavisen AS, når det gjelder salg av reklameplass på bloggene, og med ulike

kommersielle aktører hva de skal skrive om. Begge bloggerne er å finne på Blogg.nos liste over «toppblogger» på forsiden, og de er stort sett å finne på første- og/eller andreplass på denne listen daglig. Begge bloggene ble valgt på bakgrunn av det som framkom under fokusgruppene jeg gjennomførte før -og under feltarbeidet. Under disse var det en unison gjennomgangstone at det var disse bloggene som ble forbundet med «blogging» i Norge i dag. Under vil jeg presentere begge bloggene.

4.2. Blogg 1: «Sophie Elise»

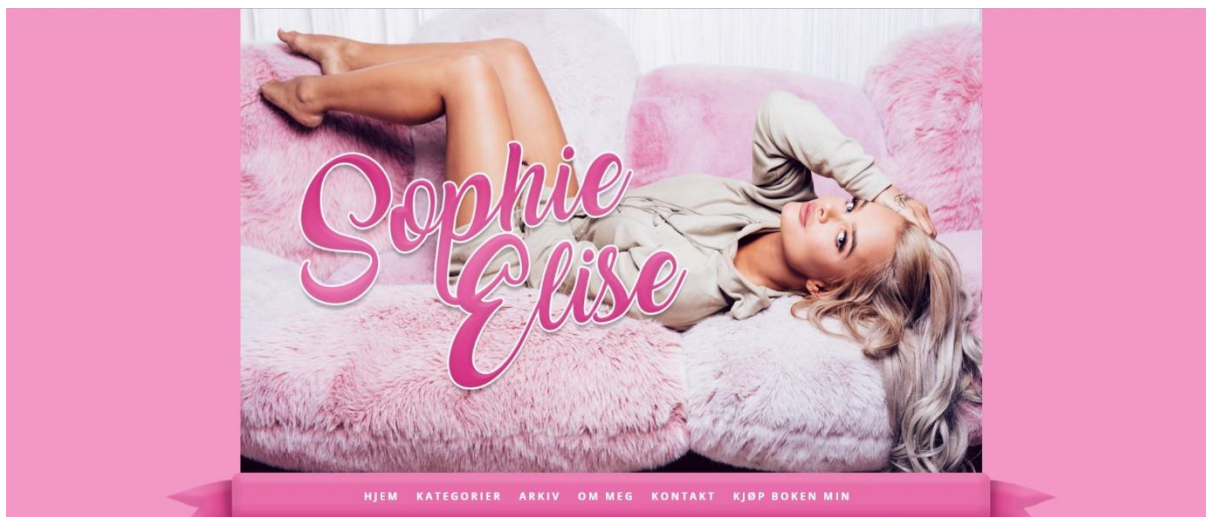
«Sophie Elise» er en blogg som skrives under pseudonym eller alias, for bloggerens navn er Sofie Steen Isachsen (f. 1994), og ble opprettet i januar 2011. I det første innlegget på den nåværende bloggen opplyser hun imidlertid at dette ikke er hennes første blogg:

Nå har jeg altså opprettet blogg nr 1000(eventuelt nr 4)og har lovet meg selv denne gangen som alle andre ganger at jeg **ikke** skal slette den (Isachsen 2011a).

Lengre nede i innlegget (ibid.) opplyser hun at hun har slettet en annen blogg som het «sophyelise», og hun henviser også leserne til hennes «gamle videoblogger» med en hyperlenke som fører til YouTube-siden hennes som heter «Sophie Elise Isachsen», en side som fremdeles er synlig, men ikke aktiv i den forstand at nye videoer er lagt ut på en god stund. På «videobloggen» hennes, som egentlig ikke oppfyller kriteriene for å kalles «blogg», jf. bl.a. Miller and Shepherd (2004), og fordi den er på videodelingstjenesten YouTube – og heller ikke er tekstbasert, noe som fremdeles er et særtrekk ved blogger - viser bloggeren selvinnsplante videoer av seg selv i ulike situasjoner og spenner fra 2009 til 2015, perioden bloggeren var mellom 15 – 21 år.

I Brønnøysundregisteret er bloggen «Sophie Elise» registrert som et aksjeselskap stiftet 6.1.2016, innenfor virksomheten/bransjen: «Blogg. Foredrag. Skribentvirksomhet. Markedsføring. Reklame.» (Brønnøysundregisteret (a), u.d.). Før «Sophie Elise» ble et aksjeselskap var bloggen registrert i navnet «Sophie Elise Sofie Steen Isachsen» og registrert som et enkeltpersonforetak (Brønnøysundregisteret (b), u.d.).

Bloggen «Sophie Elise» er en typisk rosablogg, for den handler om henne selv, se for øvrig avsnitt 4.7. og 4.8.



Figur 1: Skjermdump, «Sophie Elise», blogg, 14. mars 2017

Fokuset i bloggen er kropp, skjønnhet og utseende og tips og råd om hva andre kan gjøre for å oppnå dette. «Sophie Elise» omtaler seg selv i feltet «Om meg» på bloggen slik:

Hei! Mitt navn er Sophie Elise, og jeg er 21 år gammel nord-norsk jente som er bosatt i hovedstaden. Jeg er blogger, "influencer", tv-ansikt, DJ og nå forfatter.. Du kan kalle meg hva du vil, for jeg vet ikke helt hva jeg skal kalle meg selv engang. Men jeg jobber hardt og gjør det jeg må for å nå målene mine!

Det startet på pikerommet i Harstad, med en sliten laptop og store ambisjoner om å nå ut til det norske folket. Jeg var en uteseendefiksert ung jente men samtidig med dybde, og jeg var lei av å bli misforstått i den lille byen jeg kommer fra. Med det ble bloggen startet, og den utviklet seg raskt til å bli en av landets største. I årene som gikk har jeg gjort utallige intervjuer, vært med i fem sesonger av reality-serien "bloggerne", vært nominert til Gullruten med samme serie, kommet på tredje plass i "Mitt Dansecrew", kommet ut med en egen extensionskolleksjon, blitt DJ som spiller på landets beste og største klubber og nå sist i rekken – forfatter (Isachsen 2017a).

I samme rubrikk (ibid.) setter hun opp en oversikt over hva hun har oppnådd som blogger:

Nominert: Årets kjendisblogg 2014 - Vixen Blogawards
 Vunnet: Årets mektigste kvinne i media 2015 - Medier 24
 Vunnet: Årets blogger 2015 - Kjendisgallaen
 Vunnet: Årets blogger 2015 - Vixen blogawards
 Vunnet: Folkets Favoritt 2015 - Vixen blogawards.
 Vunnet: Årets Blogger 2016 - Kjendisgallaen

I tillegg har hun deltatt i diverse norske «talk show» og vært å se på flere nasjonale TV-kanaler i ulike situasjoner. Hun rettet i et blogginnlegg i mars 2015 kritikk mot sjokoladeprodusenten Freias «Påskeegg» av sjokolade, og skrev: «Ikke kjøp disse påskeeggene!» (Isachsen 2015a), fordi de inneholdt palmeolje, noe som påvirket Freias salg

av disse, og med det resultat at «palmeoljedebatten» kom på dagsorden i norsk media på en slik måte, at det ble skapt en holdning om at Freia var en slags «versting» når det gjaldt palmeolje i matvarer, selv om Freia på sin side hevdet at det var den «miljøvennlige» palmeoljen de benyttet (Freia, u.d.). Bloggerens oppfordring om å boikotte Freias påskeegg har til og med ført til at matvaregiganten Rema1000 har gått over til å selge konkurrenten Nidars «påskeegg» (Lorch-Falck 2017). Dette sagt eksplisitt, som en følge av at

bloggeren Sophie Elise Isachsen hadde skapt store overskrifter ved å oppfordre til boikott av Freias påskeegg. (ibid., se også kap. 4.5.).

«Sophie Elise» er tydelig utad, bl.a. i diverse intervju med aviser, men også på sin egen blogg, på at hun flere ganger har endret på sitt utseende ved å tilføre *Restylane* i lepper og *Botox* i ansiktet. I tillegg har hun foretatt en brystforøkelse (se Isachsen 2016b, for en fyldig beskrivelse av bloggerens egen forklaring på årsaken til dette). Fuglerud (2015a) sier i sin masteroppgave at

(...) hun har vært veldig åpen på at hun endrer på utseendet. Nettopp kroppsfokuset trekker bloggeren selv i et intervju med Nettavisen (Norevik, 2014) fram som en del av suksessen sin. Hun sier at hun har vært nødt til å holde på profilen, og at [en] del av profilen hennes har vært å være utseendefiksert. Hun hevder at for å ha en suksessrik blogg så må man gå til et ytterpunkt (ibid.: 13-14).

Bloggeren har fått kritikk for dette både via bloggen og også i media for øvrig, og enkelte hevder at nettopp det at bloggeren er for å endre på utseendet ved hjelp av *Restylane* og *Botox*, legitimerer at det er helt ok for unge jenter å endre på utseendet sitt om man er misfornøyd med seg selv, noe som mange mener har ført til et økt kroppspress blant unge jenter i dag (se bl.a. Stalsberg 2016; Quist og Ighanian 2016; Blichfeldt og Blichfeldt 2016; Holmene 2017). I tillegg har bloggeren fått kritikk for å være for lettkledd på nettet, men det er et generelt gjennomgangstema og en kritikk som rettes mot mange jenter og kvinner som er på nettet, en debatt vi ikke skal ta her, selv om den ikke er uviktig.

«Sophie Elise» er aktiv også på mikrobloggtjenestene Facebook og Twitter, å finne på videodelingstjenesten YouTube, og har også en egen brukerkonto på billedelingstjenesten Instagram, men det er *bloggen* «Sophie Elise» som er hennes hovedplattform i sosiale medier og der det meste av aktiviteten skjer.

Bloggeren har «stengt av» kommentarfeltet på bloggen sin og publiserer ikke lengre kommentarer. Andre kan heller ikke legge inn kommentarer på hennes blogg lengre. Dette skjedde etter at hun i et blogginnlegg i juli 2015 tok et oppgjør med det hun mente var

«stygge kommentarer», «mobbing» og «anonym drittsslenging». Hun opplyser at det tok henne «(...) 4 år og 477749 kommentarer» å ta avgjørelsen om å stenge kommentarfeltet «muligens for alltid» og legger til: «Men nå har jeg makten, endelig.» (Isachsen 2015c). Den eneste kontaktinformasjonen som oppgis på bloggen hennes er via Anti AS³⁴, et norsk profesjonelt firma som tar seg av alle henvendelser til blant annet bloggen «Sophie Elise».

Sophie Elise Isachsen ga i oktober 2016 ut sin egen selvbiografi med den slående tittelen «Forbilde» (Isachsen 2016b), en bok hvor hun forteller om det å leve med mobbing, selvskading og at hun ikke var fornøyd med sin egen kropp i oppveksten. VG skrev at «Harstad-kvinnens historie er lastet med selvbruning, selvmordstanker, depresjon, selfies, selvskading og angst.» (Bjørn 2016). Hun forteller også om følgene av å være en kjent blogger. Men selv om temaene i boken gir sterke assosiasjoner til det «svartbloggere» skriver om på blogger, så er temaene i *bloggen* til «Sophie Elise» nedtonet.

4.3. Blogg 2: «Mamma til Michelle»

«Mamma til Michelle» er også en aliasblogg, for bloggerens virkelige navn er Anna Rasmussen, mens «Michelle» er bloggerens mindreårige datter. Bloggen ble opprinnelig opprettet på Blogg.no, som bloggen «Mammatilmichelle», men ble i 2015 nedlagt og endret navn til «Annarasmussen.no» på eget domene i samarbeid med firmaet United Influencers, begge i dag ikke-eksisterende og ikke-søkbare blogger. Fra 2016 er igjen bloggen i «stallen» til Blogg.no. med dagens navn. Bloggen er nå en «side2»-blogg³⁵ og det er temaet «foreldre» som er hovedfokuset i bloggen, som bloggforsiden opplyser øverst i «headeren» (se fig. 2). Også dette er en profesjonell og kommersiell blogg som er registrert i Brønnøysundregisteret som et aksjeselskap siden 18.1 2016, med firmanavn Anna Rasmussen AS. Virksomhetens formål er:

³⁴ Firmaet sier på sine hjemmesider «anti.as» at det er et “multi-disciplinary agency offering creative solutions to clients from every part of the world” og er et norsk firma med kontorer i en rekke byer i Norge.

³⁵ Side2 er én av flere selskaper i konsernet Mediehuset Nettavisen som bl.a. eier nettstedene Nettavisen, Blogg.no, E24, Side3 og Blogglisten. Side2 opplyser på sin Facebook-side at nettstedet «har kvinner som sin hovedmålgruppe» og «holder deg oppdatert på film, helse, mote, musikk, samliv, skjønnhet, TV og underholdning». En rekke kjente bloggere får sine blogginnlegg omtalt og publisert på Side2s nettside. En nærmere redegjørelse for Nettavisens rolle i utviklingen av blogger i Norge gis for øvrig godt på siden http://nisja.blogg.no/1477417950_de_10_tingene_som_ald.html.

Drift av blogg med tilhørende markedsføring og reklame, og andre produkter og tjenester som naturlig hører sammen med dette, herunder å delta i andre selskap med lignende virksomhet, og kjøp og salg av aksjer eller på annen måte gjøre seg interessert i andre foretak. (Brønnøysundregisteret (c), u.d.)

Rasmussen ble mor som 15-åring³⁶ og forteller i intervju med bl.a. Dagens Næringsliv (Lunde 2015) og Dagbladet (Færø 2012), at det var årsaken til at hun begynte å blogge. Rasmussen var for øvrig, som 17-åring, med i sesong 10 av TV-serien «Unge mødre», en serie som har gått på kanalen *Fem* (Bjørnstad 2014) og viser realiteten ved å være ung mor, og hun ble allerede da fremstilt som «én av de mest populære bloggene i Norge» (ibid.). Bloggen «Mamma til Michelle» er i dag, sammen med bl.a. bloggen «Sophie Elise» en av Norges «største» og mest leste blogger og generer inntekter for begge bloggerne i million-klassen for salg av reklamebannere og inntekter bloggene genererer, for blant annet å skrive sponsede blogginnlegg, noe hun bl.a. sier gjør det mulig «å gi barna mine et liv med tak over hodet, og mat på bordet» (Stalsberg 2017, se også avsnitt 1.1.). Rasmussen har i dag bloggen som levebrød og fulltidsjobb, og bloggen er derfor et rent kommersielt produkt, selv om bloggen omhandler tema som å være mamma, samboer og å gi råd og tips om alt fra riktig kosthold, trening, barneklær, utstyr, med mer.

Rasmussen har også frontet tema som nakenfotografering i et innlegg på bloggen sin³⁷, noe hun har blitt kritisert for, vist seg avkledd på TV2s «Camp Senkveld» (Rasmussen 2017), og hun har også blitt kritisert for å eksponere sine tre barn, deriblant Michelle, for mye på nettet, samt å ha benyttet barna for å promotere babyklær og andre produkter på sin egen blogg (se blant annet Johnsen 2014; Østebø 2017). Kritikken mot henne i forbindelse med «nakenfotografering» forsvarer hun i et intervju med nettstedet «730.no» med å hevde at

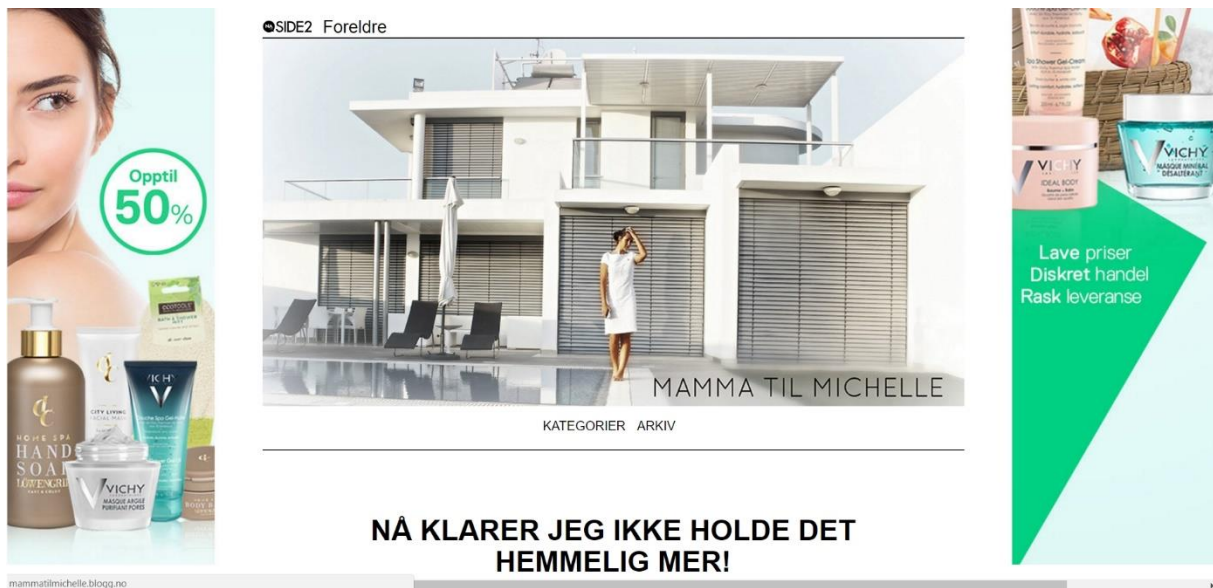
[...] å sende nakenbilder er helt normalt for «stort sett alle kull født etter 1990», og at samfunnet har kommet mye lenger siden år 2000, for ikke å snakke om 80-tallet.» (Jansen 2016),

mens hun avviser at hun benytter egne barn i rent promoteringsøyemed:

-Spesielt det siste året har interessen og oppmerksomheten rundt Michelle økt dramatisk. Michelle er i ferd med å bli et større barn, og leserne er svært interessert i Michelles hverdag, interesser og hvordan hun utvikler seg. Det vil være naturlig at Michelle vil involveres mer i bloggen i årene fremover, samtidig vil jeg aldri bruke henne som en ren promoteringsmekanisme for bloggen, sier hun til Side2 (Johnsen 2014).

³⁶ Noen nettsteder og artikler opplyser at hun ble mor som 14-åring. Se også <https://www.babyverden.no/baby/anna-ble-gravid-pa-ungdomsskolen/>.

³⁷ Et blogginnlegg fra mai 2016 som hadde som overskriften «JEG HADDE SEX MED MIN HOMOFILE VENN», i dag et fjernet innlegg, men se Jansen (2016).



Figur 2: Skjermdump, «Mamma til Michelle», blogg, 14. mars 2017

Som «Sophie Elise» er også Rasmussen på andre sosiale medier som «Mamma til Michelle». «Mamma til Michelle» gir ingen kontaktinformasjon på bloggen, men kommentarfeltet er «åpent» i den forstand at rubrikken for å legge inn kommentarer er der, men når man forsøker å sende en kommentar til et innlegg får en via en meldingsboks beskjeden: «Det er dessverre ikke lenger mulig å kommentere dette innlegget.» Ingen av innleggene på bloggen viser noen kommentarer, noe som indikerer at bloggeren ikke publiserer kommentarer.

4.4. Analysen av bloggene

I analysen av bloggene vil jeg peke på forhold ved bloggene som belyser de teorier som er beskrevet i teorikapittelet, og som er sentrale i forhold til problemstillingen. Jeg analyserer tre innlegg som jeg mener er typiske for – ikke bare de to *casene* - men også for andre blogger jeg har funnet på Blogg.no. Jeg analyserer ikke reklamen eller annonsørens bilder/tekst i bloggens forside, siden dette i liten grad bestemmes av bloggeren selv. Jeg starter med bloggen til «Sophie Elise».

4.5. Analyse av bloggen til «Sophie Elise»

Bloggens forside³⁸ 14. mars 2017, se figur 1, viser et bilde av bloggeren som ligger på en sofa, eller en samling av puter. Karakteristisk for posisjonen bloggeren ligger i, og det faktum at bloggeren ligger med beina oppe på sofaryggen eller puta, er at det henspilles på en seksualisering av kvinnen som et objekt. Bloggeren ligger med utslått – og nøye dandert - hår og ser med lukket munn mot leseren. Hun tar seg til hodet med høyre hånd. I bildet vises bloggnavnet «Sophie Elise» med store fonter og med en skrifttype som er «myk» og «avrundet» og i løkkeskrift. Det som karakteriserer forsiden er fargen rosa, samt at bildet ser arrangert ut. Både fontene i bloggnavnet, banneret som viser kategoriene på bloggen, sofaen eller putene, samt høyre -og venstre side for bildet, er farget rosa. Dette gir leseren en forestilling om at dette er en rosablogg og at temaene er «skjønnhet», «kropp» og «sminke». Bildet fremstår som perfekt og bloggeren innehar et slags «mystisk» uttrykk i måten hun ser mot kameraet, som gir en illusjon om at hun ser på leseren. Bildet er typisk for mange modell-bilder som reklamebransjen benytter for å selge klær og skjønnhetsprodukter.

Forsiden for øvrig inneholder kategori-rubrikker («bokser») man kan trykke på for å komme til de ulike underkategoriene i bloggen. Ved å trykke på «HJEM» kommer man til bloggens forside, «KATEGORIER» leder en til ulike tema for bloggen, «ARKIV» er bloggerens innlegg fra januar 2011 sortert etter år og måned med de eldste innleggene sist i menyen, i rubrikken «OM MEG» presenterer bloggeren seg selv kort og forteller om sine meritter som blogger og sin takknemlighet overfor sine lesere. I oversikten over hennes «meritter» (se avsnitt 4.2.) så får en assosiasjoner om en slags CV hun har laget seg som blogger, noe som blir hennes kulturelle kapital som blogger; hun er ingen «hvemsomhelst» i bloggsfæren. «KONTAKT» leder en til måter en kan kontakte bloggeren på – via management-byrået Anti AS (se fotnote 34), samt hvordan en kan finne hennes *offisielle* Facebook-, Instagram- og Snapchat-side. I siste kategori blir vi oppfordret direkte til å kjøpe boken hennes «Forbilde» (Isachsen 2016b) i rubrikken «KJØP BOKEN MIN», en rubrikk som leder direkte til salgssiden for boken på Tanums nettbokhandel når en trykker på den.

Særlig forsidebildet gir et inntrykk av at bloggeren er en modell, «noe» som er skapt av reklameindustrien for å selge ulike produkter, noe da også både bloggeren er (modell) og gjør (selger produkter via bloggen eller via reklame). Hun selger også sitt eget produkt – boken sin. Og som den slående tittelen på boken er; «Forbilde» (ibid.), så skaper også bildet og bloggen i sin helhet en illusjon om at bloggeren *er* et forbilde, særlig for unge jenter -og

³⁸ Bloggen har 9. april i år en endret forside, men i analysen benytter jeg forsiden som har vært bloggens forside i lang tid, som illustrert i figur 1.

kvinner som er opptatt av et perfekt ytre, skjønnhet og sminke, og hvordan man kan bli en suksessrik blogger.

Bloggen fokuserer – som også andre blogger gjør – mye på kropp, bar hud og dristige bilder, og det er en form for seksualisering i mange av bildene som gir assosiasjoner til såkalte glamour-sider, hvor kropp og bar hud nettopp er i fokus. I et nylig innlegg, «Effektiv rumpetrening» (Isachsen 2017d), avspeiler bloggeren det som har vært karakteristisk for mange bloggeres innlegg rundt temaet trening; selv om det er trening det skrives om, fremheves rumpe som en viktig identifikasjonsmarkør for bloggeren ut i fra dagens gjeldende idealer; en stor og «svulmende» rumpe som fremheves på bildene ved bruk av tettsittende treningstights (se figur 3).



Figur 3: Bilde fra «Sophie Elises» innlegg fra 9. april 2017 med tittelen «Effektiv rumpetrening».

«Sophie Elise» spiller bevisst på en seksualisering av kroppen og hun bruker det for det det er verdt. I et intervju med Nettavisen i mai 2014 sier hun: «Skal du bli lagt merke til, kan du ikke prøve å passe mest mulig inn (...).» (Norevik 2014), men at man må tørre å skille seg ut:

Skal du ha en suksessrik blogg så er du nødt til å gå til et ytterpunkt. Vær ekstrem, men ikke så ekstrem at du blir falsk. Ikke vær redd for hva som kan skje hvis du ikke lykkes. At det kan bli flaut. Man må bare tørre å skille seg litt ut (ibid.).

Dette indikerer at bloggeren benytter seg av strategiske valg ut i fra hvilke muligheter hun har tilgjengelig, som er koherente med Barths spillteoretiske prinsipper (Barth 1959).

På andre bilder ser hun mot kameraet (leseren) med åpen «trutmann» og med det som ofte populistisk kalles «dådyrblick», noe som er karakteristisk blant annet for mange animasjonsfilmer om prinsesser som kommer fra tegneseriegiganten The Walt Disney Company³⁹. Som feen «Tingeling» i Disney fremstår bildene av bloggeren som eventyraktige og med et perfekt ytre, noe som er med å fremheve bloggeren som en rollemodell. Det handler, som Wittel (2001: 52) skriver om, å etablere et nettverk med ulike lesere som er iterative* – gjentakelse av samme type bilder skaper en praksis som sørger for at et sosialt nettverk etableres med leserne. Og, som Wittel også fremhever; det handler ikke om produktene som skal selges, men om å komme i kontakt med bloggeren bak produktene som promottes av bloggeren. Ved å gjøre dette skapes en stemning som fremhever hva man kan oppnå ved å bruke de samme produktene som bloggeren. Og nettopp dette gjør at bloggeren får flere lesere og derfor også både en sosial kapital i form av de samme leserne, samt en kulturell kapital som både er legemliggjort i hennes bruk av bilder, som gjør at bloggeren får en *habitus* som rollemodell eller forbilde, objektifisert i form av materielle goder som bloggeren innehar, og en kulturell kompetanse som avspeiles i at bloggeren er «fagpersonen» for bruken av de produktene hun promoterer; fordi hun bruker dem selv.

I et annet blogginnlegg fra 31. januar 2016 (Isachsen 2016a) viser bloggeren noe annet som er en typisk måte å akkumulere sosial, og ikke minst kulturell kapital på, som også er karakteristisk for mange andre bloggere; fotografering sammen med kjendiser, eller å skrive om at man har truffet en kjendis. I innlegget «En personlig takk» skriver «Sophie Elise» om sitt møte med TV2-personligheten Truls Svendsen, og hun lar seg avbilde sammen med ham. På bildet holder Svendsen lett rundt bloggeren samtidig som de begge viser «trutmann». Svendsen ser vekk fra kameraet, mens «Sophie Elise» ser direkte på kameraet (leseren). At begge har «trutmann» kan illustrere at bildet er arrangert og henspiller nok på «Sophie Elises» bruk av *Botox* i leppene, noe hun åpent og ærlig har gått ut i flere blogginnlegg og anbefalt andre å gjøre. I innlegget, som for øvrig ikke kan forstås som noe annet enn en slags kritikk

³⁹ <http://disney.no/>.

av bloggerens hjemby Harstads befolkning, kritiserer hun byens innbyggere for å kategorisere henne som «...duckfacet med lav IQ...», og kaller seg selv en «hatet jente» (ibid.). Også andre bloggere skriver om møter med kjendiser, og når bloggeren «Sophie Elise» selv også er kategorisert som en kjendis, så skriver andre bloggere om møter med henne, eller sågar at de har sett Sophie Elise, noe som gir en kulturell kapital og en sosial status som en som «er på rett plass til rett tid», og sammen med de riktige personene; de som betyr noe, i dette tilfellet «Sophie Elise», et fenomen Fuglerud (2015a: 40) kaller «parasosial interaksjon» (se avsnitt 3.16.). Et eksempel på dette er bloggen «Roksel» som skrives av to unge menn, hvorav den ene også etter hvert ble kjæresten til «Sophie Elise». Jeg må si litt om bakgrunnen, i det denne henspiller på min problemstilling:

Bloggen «Roksel»⁴⁰ skrev sommeren 2014 et blogginnlegg⁴¹ «om at damer som veier over 50 kilo, ikke bør vise seg på stranden» (Stalsberg 2014), et innlegg som skapte stor debatt i både riksdekkende media og i ulike kommentarfelt på blogger. De to bloggerne la ikke skjul på at det de ønsket med innlegget var å få oppmerksomhet rundt bloggen sin: «Vi skriver en blogg og vil ha oppmerksomhet rundt den (...)» (ibid.), noe som indikerer at bloggerne forsøker å akkumulere en sosial kapital i form av mange lesere, som også etter hvert er et ledd mot å akkumulere økonomisk kapital i form av betaling fra Blogg.no, siden de 20 mest leste bloggene får «lønn» fra bloggnettverket. Bourdieu sier at økonomisk kapital ligger som et skjult eller fordekt motiv i enhver akkumulering av sosial og kulturell kapital, noe som avdekkes som et eksplisitt motiv i innlegget nevnt over. Hvis det fremkommer eksplisitt at motivet for å drive en blogg er økonomisk gevinst, så blir dette ansett som noe umoralsk og falskt av leserne. I forbindelse med ovennevnte innlegg fra «Roksel» hevdet bloggerne *eksplisitt* dette: «Vi vil tjene penger, da trenger man oppmerksomhet for å få lesere» (Stalsberg 2014), noe som ikke falt i god jord fra andre bloggere. Bloggeren «Komikerfrue» - Marna Haugen – skrev innlegget «Sophies golddigger» 12. oktober 2014, hvor hun bl.a. skrev:

Herregud, han er da ikke noe annet enn en ung, dum tenåring som prøver å provosere på seg oppmerksomhet for å oppnå status og penger. (Haugen 2014).

Uttalelsen avspeiler at bloggere søker å oppnå økonomisk kapital ved å tiltrekke seg oppmerksomhet ved å skrive provoserende blogginnlegg, noe jeg har sett som et fast mønster på blogger i lang tid. Og her ligger også et annet fenomen som jeg vil kalle «copycat-

⁴⁰ <http://roksel.blogg.no/>.

⁴¹ Blogginnlegget er i dag slettet.

fenomenet» på blogger; aspirerende «toppbloggerne» kopierer de strategiene som de virkelige «toppbloggerne» gjør for å akkumulere ulik kapital; de går til ytterligheter for, som «Roksel» sier, å få mest mulig oppmerksomhet rundt bloggen. Når de ser at slike strategier lykkes for «toppbloggerne», i de opportunistiske valgene man har tilgjengelig, kopieres de samme strategiene, i håp om at virkningen blir den samme: Å bli kjent og populær, få mange lesere, etc., noe som er med på å akkumulere kapital etter spillteoretiske prinsipper (Barth 1959).

I det tredje og siste eksempelet vil jeg benytte et innlegg som begynte som en kritikk mot Freias sjokolade-påskeegg som inneholder palmeolje. Innlegget initierte en langvarig, to-årig debatt som fremdeles pågår, både i kommentarfelt på blogger og i andre blogger, Twitter⁴², blant politikere⁴³, samt i riksdekkende medier (se bl.a. Braathen og Lilleås 2015; Johnsen 2015; Kristiansen og Sjøvik 2015; Tobiassen 2015; Lorch-Falch 2016; Lorch-Falch 2017, m.fl., se også avsnitt 4.2.) om palmeolje i norske matvarer på generelt grunnlag, og som også førte til at enkelte butikker sluttet å selge Freias påskeegg (Lorch-Falch 2017), et eksempel på det som skjer når bloggere søker å oppnå en institusjonalisert kulturell kapital, ved å gjøre seg til meningsbærere av noe som er ansett som et slags verdensomspennende «problem», en sak hvor folkeopinionen står mot kommersiell vestlig utnyttning av land i den tredje verden, og hvor ord som «utnyttelse», «rovdrift», med mer, ofte nevnes.

I blogginnlegget (Isachsen 2015a), som ble skrevet 13. mars 2015, kort tid før påskeuken samme år, og som ifølge innlegget har fått 714 kommentarer, oppfordret «Sophie Elise» sine lesere til ikke å kjøpe påskeegg fra Freia, fordi de inneholder palmeolje, et innlegg som ifølge henne ble skrevet mens hun stod i pølse-køa på Narvesen (Isachsen 2015b). Og palmeolje i matvarer i Norge blir av bloggeren sett på som en utnyttning av naturressurser i den tredje verden, en debatt som for øvrig har pågått flere steder lenge før «Sophie Elise» tok den opp. Men det måtte altså en blogger til for at noe virkelig skulle skje, selv om Freia i motsvar til innlegget – også på sine hjemmesider – hevder at de benytter det som kalles «bærekraftig palmeolje», en palmeolje som er basert på utvinning «fra plantasjer som har eksistert fra før» (Braathen og Lilleås 2015; Freia.no, u.d.).

Bloggeren får ved å skrive innlegget det som Bourdieu (1986: 88) kaller «*plena potestas agendi et loquendi*». Bloggeren blir, ved å være den bloggeren som til stadighet er en av Norges mest leste blogger, samt profileres ofte i media, en «talsperson» for hele gruppen som

⁴² Søk på Twitter etter emneknaggene #Freia, #påskeegg og #BlåstOpp, for eksempler.

⁴³ Bl.a. Forbundssekretær i Norsk Tjenestemannslag (NTL) og bystyrerepresentant i Oslo for Arbeiderpartiet, Julie Lødrup,

i dette tilfellet er rosabloggere. Men siden hun er en av Norges mest leste, også for den totale gruppen av bloggere, uansett bloggsjanger, så blir hun en «talsperson» for hele bloggsfæren. For, som Bourdieu (ibid., *mine oversettelser*) sier; gruppen «delegerer» eller «konsentrerer» den sosiale kapitalen rundt en liten gruppe eller personer som fungerer som «talspersoner» for hele gruppen, og således også representerer bloggerne utad. Og denne sosiale kapitalen som bloggeren innehar blir gjensidig anerkjent av de andre i bloggsfæren (Homans 1958: 606; Homans 1961, se avsnitt 3.21.). Hun beveger seg i dette innlegget tilsynelatende bort fra rosablogg-sjangeren og over på et emne som er mer i retning av samfunnskritikk og kritikk av den kommersialiserte rovdriften på ressurser i den tredje verden, et tema som har vist seg å være effektivt i forhold til å etablere en kulturell kapital på det institusjonaliserte nivået. Og hun benytter seg av flere semiotiske ressurser i et multimodalt samspill i artikkelen; bl.a. ledsages artikkelen av bilder av skog som brennes ned intendert, angivelig for å etablere nye palmeolje-plantasjer. Men, som Bourdieu presiserer, dette er en symbolsk kapital som er ment å skulle avspeiles som «legitimate competence» (ibid.: 84), og det er – i motsetning til økonomisk kapital – en kapital som må akkumuleres over tid – ofte lang tid. «Sophie Elise» hevder i innlegget at hun ble kjent med at det var palmeolje i Freias påskeegg kort tid før hun skrev innlegget, noe som indikerer at hun kanskje ikke har rukket å etablere en slik «legitimate competence» i forbindelse med temaet:

Jeg har selv vært en stor fan av påskeeggene i lilla kartong, helt til nå nylig da jeg ble gjort oppmerksom på dette av bloggleserne mine (Isachsen 2015a).

Dette førte imidlertid til at noen like etter at innlegget var skrevet, begynte å beskyldte bloggeren for å være dobbeltmoralisk (Tjomlid 2015a) – altså her en mangel på institusjonalisert kulturell kapital - idet det ble hevdet at de produktene bloggeren selv brukte og promoterte på bloggen sin, blant annet «sminke, hår- og hudpleieprodukter» (ibid.) *også* inneholdt palmeolje, noe som også ble påpekt både i 2015, 2016 og også i 2017 - hele to år etter at innlegget hennes opprinnelig ble skrevet (se bl.a. Tjomlid 2015b; Lorentzen og Miljeteig 2016; Pedersen og Barka 2017, se også Ingebrigtsen og Johnsrud 2014 for en generell artikkel om innhold av palmeolje i kosmetikkprodukter).

Og nettopp det at «Sophie Elise» ikke har opparbeidet seg verken kunnskap eller den tilstrekkelige institusjonaliserte kulturelle kapitalen, jf. Bourdieu, gjør at hun gjennomskues for sitt motiv i innlegget, som er det å skaffe seg sosial kapital og en symbolsk kapital som det er meningen skal konverteres til en kulturell kapital på sikt, noe som kan indikere at motivet er å skaffe seg en økonomisk kapital, ved å fremstå som seriøs og kunnskapsrik – en som tar

ansvar mot det som Pálsson (1996: 67) kaller «orientalistisk utnyttelse» av naturen» - som også Bourdieu hevder er et skjult eller fordekt implisitt motiv i all akkumulering av symbolsk kapital i enhver form (Bourdieu 1986: 89):

[So it has to be posted simultaneously that] economic capital is at the root of all other types of economic capital (...).

Dette er nok et eksempel på det som Barth (1959) kaller å foreta strategiske valg ut i fra de opportunistiske midlene man har tilgjengelig; bloggeren benytter seg av samfunnsaktuelle tema for å opparbeide seg en kulturell kapital, ikke bare som en rosablogger, men også i forhold til å bli ansett som en «seriøs» blogger, noe som kan øke hennes troverdighet og skaffe henne en «(...) legitimate competence, as authority exerting an effect (...)» (Bourdieu 1986: 84), noe som Bourdieu kaller en symbolsk kapital.

Et tilsvar på kritikken som ble rettet mot “Sophie Elise” i forbindelse med «avsløringer» om at sminken og kosmetikken hun selv promoterte inneholdt palmeolje, og som hun tjente store penger på (Lorentzen og Miljeteig 2016), kan indikere at bloggerens hensikter *er* kommersielle. Her var de også dårlig skjult. I tilsvaret på kritikken, som ble skrevet som et innlegg på bloggen hennes 23. mars 2015, skriver hun en «forsvarstale» for hennes standpunkt til palmeolje i produkter som selges i Norge. Hun skriver i tillegg at man alltid må begynne et sted; med «å boikotte noe»: «Jeg mener absolutt uansett at det er bedre å gjøre NOE, å boikotte noe, enn absolutt ingenting. Er dere ikke enige?» (Isachsen 2015b). På slutten av innlegget, som så langt ber om å bli tatt på alvor i en viktig debatt – og således avspeiler et ønske om å oppnå en symbolsk kulturell kapital, skriver hun følgende, som er verdt å merke seg i forhold til Bourdieus påstand om at økonomisk akkumulering av kapital ligger skjult i enhver annen form for kapital:

Rett etter sendingen på god morgen norge skal jeg på nyhetskanalen angående samme debatt, og jeg har to andre tvintervjuer planlagt for denne uken. Det blir med andre ord mye presse om dagen, både om palmeolje men også om min nye låt! Jeg var på mp3 i formiddag for å snakke litt om den å spille den av, om dere enda ikke har hørt den er den på spotify HER, og itunes HER (Isachsen 2015b).

Og selv om «reklamen» for bloggerens «nye låt» promoterer på slutten av innlegget og nærmest i en bisetning etter at bloggeren opplyser at «[d]et blir mye presse om dagen, både i forbindelse med palmeolje [men også om min nye låt!]» (ibid.), så skinner det igjennom at bloggeren her også avdekker de økonomiske motivene med bloggingen.

4.6. Analyse av bloggen til «Mamma til Michelle»

Bloggens forside 14. mars 2017, se figur 2, viser et helfigur bilde av bloggeren stående på en viss avstand foran et hus. Huset på bildet er bygget i en moderne stil, og bildet henleder tankene mot sydlige breddegrader av Europa. Dette forsterkes av at det i nedre venstre del av bildet, og som bloggeren står ved siden av, avbildes et svømmebasseng. Ved siden av bassenget står tre solstoler i sort, moderne design, samt en hvit sittegruppe med to hvite stoler med et lite rundt bord midt mellom stolene. Alle vinduene i huset er tildekket med markiser, og himmelen er lett, lys blå på bildet. Av bildet ser en at det er sol på bildet, og en hvit solparasoll står i ikke-opplått posisjon ved solstolene. Bloggeren selv er, som også helheten av bildet gir inntrykk av, drapert i hvitt, og står i en kortermet hvit kjole som når henne ned til knærne, med den ene foten krysset over den andre, uten sko på beina. Venstre arm er ført opp mot hodet og bloggeren ser til venstre for kameraet (leserne). Det er ingen andre personer på bildet, noe som indikerer at bildet ikke er tatt på et myldrende turisthotell med basseng et sted i Syden. Når en får vite at bloggeren en tid har bodd på Kypros i Middelhavet er det nærliggende å anta at bildet er tatt derfra. Michelle, som er bloggerens datter, og som også er en del av bloggnavnet, er ikke med på bildet, men som bloggnavn gir et varsel om; den heter «Mamma til Michelle» (*min uthevelse*). Det er derfor bloggeren som «mammaen til...» som er hovedfokuset i bloggen og da som forelder.

I «headeren» opplyses det at dette er en Side2-blogg på Blogg.no innenfor kategorien «Foreldre». Som i forrige *case* tar jeg ikke hensyn til reklamebanneret som finnes på venstre og høyre side av bildet, som er sentrert midt i forsiden «header» - altså øverst. Kategoriene som bloggen er oppdelt i, er i motsetning til forrige *case* bestående av bare to «bokser»; «KATEGORIER» og «ARKIV», som fungerer på samme måte som bloggen til «Sophie Elise». Forsiden er ren, enkel og ryddig og inneholder ingen sterke farger eller «dramatiske» positurer eller fonter. Og selv om bildet er et fargebilde og mulig bearbeidet, er det stort sett to «farger» i bildet; sort og hvitt, hvis vi ser bort i fra den diffuse blå himmelen og bloggerens hudfargede hode og ekstremiteter. Jeg vil kalle forsiden stilfull og elegant. Noe som forundrer meg, siden bloggen er en «foreldre -og barn»-blogg er nettopp dette, at bildet gir uttrykk for en renhet, ryddighet og eleganse man ikke kjenner seg igjen i selv som forelder til små barn. Det som preger et hjem eller miljø hvor små barn bor eller er sammen med sine foreldre, er leker som er spredt utover et område, masse farger og «lek og moro», mens vi på bildet ikke ser engang en antydning til at det finnes barn i bloggerens liv. Dette kommer imidlertid frem på andre bilder i bloggen.

Bloggen fokuserer mye på det å være forelder, og sammen med ulike samboere og ulike fedre til i alt tre barn, også på det å være et foreldrepar overfor barn som har ulike fedre.

Hovedfokuset er her ikke bare produktene – for også denne bloggen promoterer i stor grad produkter - men det som Wittel (2001) kaller «network sociality»; det er kommunikasjonen med leserne som er i hovedfokus, ikke direkte – for kommentarfeltet er ikke i bruk – men i form av at bloggeren benytter bloggen som en plattform for å få medieomtale, være med i TV-programmer og å kommunisere indirekte med leserne via bloggen. Bloggeren selv kommuniserer ikke med leserne sine på bloggen, men *henvender seg* til dem i en en-til-mange -setting, så strengt tatt foregår ingen kommunikasjon med leserne i tradisjonell kommunikasjonssammenheng. Men bloggeren skriver i en personlig tone, nesten i en slags dagbok-form, hvor hun gir et narrativ av hva som hender i livet hennes og sine meninger om det, og hun skaper således en forestilt sosial kapital, som er der i form av hennes lesere som hun kun «ser» via statistikken på Blogg.nos sider over antall daglige lesere, som blir det som Wittel (2001: 53) kaller «a commodification of social relationships.»

Bloggen har vært veldig fokusert på innlegg som inneholder beskrivelser av hvor lykkelig man blir ved å ha barn, og forventningene det er å gå og vente på et nytt barn. I et blogginnlegg fra 31. mars 2016 skriver bloggeren om det sistnevnte. Og hun bruker en kjent metode som også mange kjendiser benytter for å opprettholde tilskuernes – eller fansens - oppmerksomhet; man gir tilstrekkelig informasjon til at leseren får pirret en nysgjerrighet, noe som skaper en forventning om å komme tilbake for å se og lese mer. I innlegget «Vi vet hvem som skjuler seg i magen!» (Rasmussen 2016b) pirrer bloggeren lesernes nysgjerrighet i forhold til barnet hun fremdeles går gravid med – vi får ikke vite kjønnet – og barnet blir kalt «den lille», selv om det opplyses at bloggeren og den kommende far har fått vite barnets kjønn allerede. Dette skaper, som sagt en pirrende nysgjerrighet blant leserne, som nå bare må oppsøke bloggen senere for å få utløst spenningen det er å få vite hvilket kjønn en kjendis' kommende barn har. Dette er også noe konvensjonelle kjendiser gjør når de blir gravide, kjønnet oppgis ikke i media eller til utenforstående, selv om flere prøver seg med gjetting og rykter (se bl.a. West 2017 for et slikt eksempel). Bloggeren fremhever i innlegget at hun er «så heldig» (Rasmussen 2016b) som er gravid med sitt tredje barn, og gleder seg «mer enn noen gang til babyen blir en del av hverdagen vår!». Innlegget er kort, men likevel typisk for mange tilsvarende blogger på Blogg.no innenfor samme kategori (foreldre og barn), og særlig

for gravide bloggere. Her vil jeg igjen trekke fram «copycat-fenomenet»⁴⁴. Dette er innlegg som er personlige, virker ærlige og som avspeiler mange av de intime følelsene man har ved det å være gravid – det er en personlig beretning som i utgangspunktet angår en selv og ens nærmeste. Ved å publisere dette på en blogg skapes et personlig og ærlig forhold til et nettverk av lesere, som blir bloggerens symbolske sosiale kapital. Det å være gravid er en form for kulturell kapital, det gir en symbolsk makt som gir rett til å uttale seg, som i dette eksempelet fra bloggen også kan sammenlignes med overgangsriter: Ved å bli gravid og å eksponere dette utad skaper man en sosial ulikhet ut av dette som har en funksjon:

[...] en av de vesentlige virkningene av riten, [nemlig] å *skille* de som har gått gjennom den – ikke fra de som ennå ikke har gjort det, men fra de som aldri kommer til å gjøre det, og at den slik innstifter en varig forskjell mellom de som riten vedrører og de den ikke vedrører (Bourdieu 1996: 27).

Og ved nettopp å skape en slik forskjell som utgjør en forskjell, konstituerer man denne forskjellen;

[...] gjennom å gjøre denne forskjellen [...] kjent og anerkjent, gjennom å gi den eksistens som en sosial forskjell som både den som innsettes og andre kjenner og anerkjenner (ibid.).

Dette er en akkumulering av kulturell kapital som – siden den tar tid å akkumulere – skapes gjennom de ulike svangerskapene til bloggeren. I innlegget opplyses det at dette er hennes tredje (Rasmussen 2016b). Slik skapes også en følelse eller uttrykk for en slags opphøyd klasse blant bloggerne og en legitim rett til å kunne uttale seg som en «fagperson» om forhold som angår sjangeren man blogger innenfor. En som ikke har blitt forelder ennå har ikke oppnådd den tilstrekkelige legitimiteten til å uttale seg om det å være forelder; det *har* en som venter sitt tredje barn.

Spørsmålet som det er legitimt og nødvendig å ta opp her, er om bloggeren henvender seg til et slags innbilt -eller «forestilt samfunn», jf. Andersons (1996) begrep, og det som Rheingold kaller «virtuelt samfunn», selv om det ikke er akkurat identisk. I og med at bloggeren ikke har noen dialog med sine lesere – eller skal vi kalle det *forestilte* lesere? – så har «Topplisten» på Blogg.no og Blogglisten.no den funksjon at den viser hvor mange som har vært inne på innlegget i en eller annen form. Og selv om vi bare kan anta – og kanskje håpe - at de som klikker seg inn på innlegget, virkelig har lest innlegget, så viser statistikken at bloggeren har mange lesere, som da blir hennes symbolske sosiale kapital, selv om man kan stille seg

⁴⁴ «Det som fungerer for deg, fungerer kanskje også for meg; jeg gjør det samme som deg for å få samme effekt som det du får»-prinsippet.

spørsmåltegn ved om det er et «samfunn» som «leser» innleggene hennes eller enkeltpersoner uten noe annet felles enn at de leser blogger. Det skapes ikke noen relasjoner mellom bloggeren og leseren, slik at man kalle det et nettverk, for som Prell (2012: 8-9) definerer et nettverk, så må det inneholde «a set of relations that apply to a set of actors (...)».

Det kan heller ikke sies at bloggeren er del av et virtuelt samfunn slik Rheingold (2000) definerer det. Det skapes ikke noen form for tilhørighet og samhandling, men bare en slags gjenkjennelse blant leserne av en tilstand – det å være forelder, for de som er det – og en anerkjennelse hos leserne om at bloggeren gjør eller skriver om noe hun gjør som forelder. Det er en ren narrativistisk enveiskommunikasjon og fremstilling av en tilstand som bloggeren er i, har vært i, og kanskje kommer til å være i, flere ganger.

Bloggeren er, som tidligere nevnt, en blogger som lever av å blogge, og bloggen fremstår som et profesjonelt firma, men med den «network sociality»-funksjonen som Wittel (2001) snakker om. Det er en direkte stil som *innleder* til kommunikasjon med leserne, men en virkelig kommunikasjon finner ikke sted, i alle fall ikke på bloggen. «Mamma til Michelle» driver ikke med «networking» (ibid.), men fremstår som en «ensom individualistisk ulv» på bloggspåret, hvor maksimering av nytte skjer etter de samme individualistiske prinsippene som både Barth (1959) og Wittel (2001) beskriver.

I kjølvannet av bloggen til «Mamma til Michelle» har det oppstått mange tilsvarende «mamma-blogger» som har uttrykket «Mamma til ...» i bloggnavnet, noe som tyder på at bloggeren har oppnådd en kulturell kapital som mamma-blogger. Igjen er det legitimt å nevne «copycat»-fenomenet (og her gjelder prinsippet som nevnt i fotnote 44 til det fulle).

I tre andre innlegg postet samme dag (31. august 2016) er barnets kjønn samt navn (se Rasmussen 2016b) avslørt for leserne i innlegget «Skremmende og rørende på samme tid!» (Rasmussen 2016c), og bloggeren forteller også om enkelte bekymringer rundt graviditeten og fosteret, og hun forteller at hun kanskje også kommer til å bli innlagt på sykehuset som følge av svangerskapet; for så vidt dramatisk nok, men likevel noe som jeg ikke vil tro er noen særegen begivenhet blant flere andre gravide i Norge. I det andre innlegget fra denne datoen; «En natt på sykehus» (Rasmussen 2016d) er det ikke bare bekymringen over å måtte tilbringe en natt på sykehus som er tema, for på slutten av innlegget opplyser bloggeren at hun – naturlig nok – ikke kan overvære en konsert med Justin Bieber hvis hun blir innlagt på sykehuset konsertkvelden. Hun vil derfor «gi bort» tre konsertbilletter til konserten, angivelig fordi hun ikke kan bruke dem selv. Men – forutsetningen for å få billettene er at du melder

deg på et «nyhetsbrev» hos et firma som selger klær, der du abonnerer på tilbud og reklame fra denne kommersielle aktøren, som innlegget angivelig er skrevet for eller på vegne av, mot betaling. Å få billettene blir kamuflert som en «konkurranse» blant de som melder seg på nyhetsbrevet. En kjent metode mange firmaer benytter for å få flere potensielle kunder, ved å sende dem «nyhetsbrev», er å arrangere «konkurranser» hvor abonnentene kan vinne noe. Når dette gjøres i en blogg skal dette ifølge Forbrukerombudet (u.d.) merkes tydelig som reklame. Ser en godt etter er innlegget (Rasmussen 2016d) merket med «reklame» øverst på høyre side, vel og merke med små fonter. Enda mindre synlig blir merkingen når det står over et stort nærbilde – et semiotisk virkemiddel som forsterker inntrykket av en «bekymret» gravid kvinne - av bloggeren som ligger på ryggen i en seng tilsynelatende utslått og med et bekymret uttrykk i ansiktet. Innlegget er et godt eksempel på en bloggers bruk av kulturell kapital for å skjule det egentlige budskapet, som er bloggerens ønske om en økonomisk kapital. Og selv om budskapet fremstår som ekte og ærlig; hun kan ikke benytte billettene til konserten fordi hun (sannsynligvis) skal på sykehuset og vil «gi dem bort» (ibid.), er det ikke en privatperson som gir bort billettene, det er et kommersielt arrangement hvor en aktør sponser bloggeren med produkter, som leseren kan – med litt flaks – hente ut ved å melde seg på en kommersiell aktørs nyhetsbrev. Konkurransen om å vinne billettene administreres også derfor av sponsoren og innlegget må derfor forstås som et rent reklameinnlegg for sponsoren, og en får inntrykk av at hele «historien» til bloggeren er usann, eller kun delvis sann.

Også i det tredje eksempelet, som er en ren PR-jippo, avspeiler bloggeren at det er den økonomiske kapitalen som er i fokus, også her benytter hun sin kulturelle kapital som forelder til å fremme et produkt som hun har fått betalt for å skrive om. I innlegget «Hvor kommer styrken fra?» (Rasmussen 2016e) - et innlegg som er riktig og tydelig merket «sponset» øverst i blogginnlegget – er det først bloggerens beretning om hvilken «stas» (ibid.) det er for hennes barn å se bilder av seg selv, noe de fleste som har barn kjenner seg igjen i. Men her er det ikke «vanlige» bilder det er snakk om, men bilde og navn av barna på Stabburets leverposteibokser, som man ved å gå inn på Stabburets sider kan få produsert, selvsagt mot betaling. Bloggeren viser fem bilder i innlegget; tre bilder hvor bloggeren og barna er på vei bort i fra bildet, og en får inntrykk av at barna er på vei til barnehagen med sine ransler. På de andre to bildene er det et arrangert bilde av to matbokser og gjennomgangsfargen i disse to bildene er grå, kun brutt av de fargerike runde leverposteiboksene fra Stabburet som er strategisk satt opp og lagt ved siden av matboksene. Noen oppdelte agurker står som strategisk semiotisk «tilbehør» ved siden av. Innlegget er skrevet som en ren kommersiell

reklametekst, *a la* den du av og til hører formidlet av fiktive navngitte eller reelle personer i en TV-reklame (utdrag):

Som mamma så er det veldig viktig å tenke på lure ting barna kan spise for å få et godt kosthold. Det er tross alt vår oppgave som foreldre å sørge for at barna får i seg alle vitaminer og mineraler som de trenger i en krevende hverdag. Jeg blir derfor veldig glad når barna mine liker ting som inneholder viktige ting for dem. Stabburet leverpostei inneholder rikelig med jern, vitamin B12 og folat som er veldig viktig for små barn som skal vokse seg større! (ibid.).

Og etter et bilde som viser leverpostei-boksene som i det sponsede innlegget er salgsproduktet til Stabburet – personifiserte leverpostei-bokser med bilder på (foruten selve leverposteien), så fortsetter hun i ren reklamesjargong:

Det er derfor ingen tvil om at det er godt for samvittigheten min å sende barna i barnehagen med leverpostei-skiver. Har du tenkt på hvor mye barna faktisk går gjennom i løpet av en helt vanlig dag? Det er en haug av inntrykk og det er derfor viktig at barna har både styrke fysisk og mentalt til å klare dagens utfordringer. Stabburet leverpostei styrker immunforsvaret og gir overskudd til både store og små prestasjoner! (ibid.).

Her er det Stabburet som benytter bloggerens potensiale som en «talsperson» for bloggerne som er foreldre. Det er «network sociality» (Wittel 2001) på sitt mest grunnleggende; i stedet for å presentere produktet på Stabburets hjemmesider, overføres reklamen til bloggsfæren, som ved å gjennomføre «networking» med potensielt mange aktører (lesere) innenfor samme kategori som bloggeren (småbarnsforelder) skaper en illusjon om nærhet, ærlighet og en kulturell kapital man har som tilsvarende. Dette eksempelet er ikke unikt for toppbloggerne, men benyttes også på tilsvarende måte av andre bloggere som knytter til seg annonsører og firma med produkter de får betalt for å skrive om. Men ovennevnte eksempel er et idealeksempel på det som skjer i bloggsfæren.

Mye av det som skjer i bloggsfæren har et mønster. Mye av det som de to *casene* mine har vist, gjøres av et utall av andre bloggere, om de er å betrakte som «toppbloggerne» eller en del av de andre, «ikke-fullt-så-topp»- bloggerne, de «vanlige» bloggerne som sjelden eller aldri er å finne på Blogg.nos «Topplisten» eller høyt oppe på Blogglisten.no.

4.7. «Rosabloggere»

«Jeg tenker at en rosablogger er en blogger som er kjent for å være kjent.»⁴⁵

Den klart viktigste bloggsjangeren i forhold til «flest lesere», og også den typen blogging som får mest omtale i media, er det som har fått navnet *rosablogger*. Det er også blant disse vi i dag finner de bloggerne som har blitt kjendiser og som ikke minst har tjent gode penger på bloggingen sin. Jeg skal derfor i det påfølgende forsøke å definere denne bloggtypen.

Rosablogging er et uttrykk som er «oppfunnet» av Thomas Moen⁴⁶ og benyttet mye i media siden 2009 (Bergstrøm 2014). Karolina Dmitrow-Devold, har i et doktorgradsarbeid fra 2013 ved Høgskolen i Lillehammer forsket på medieomtale av jenter som blogger, og hun sier om bruken av ordet rosablogging:

Min studie tyder i hvert fall på at det er et problematisk begrep fordi det har negative, kjønnsstereotype konnotasjoner og samtidig brukes som betegnelse av en hel bloggsjanger (ibid.),

og i en artikkel i tidsskriftet *Girlhood Studies* publisert i 2013 knytter hun ordet rosablogging til å være et «kjønnet» begrep, som knyttes opp imot tenåringsjenter og unge kvinner (Dmitrow-Devold 2013 i Fuglerud 2015a: 22.)

Rosablogging har fokus på bloggeren, og det er med få unntak bare jenter som er rosabloggere. Som Fuglerud skriver i innledningen i sin masteroppgave om rosabloggere fra 2015, så var vi «invitert inn på pikerommet i full offentlighet» (Fuglerud 2015a). Rosablogger har som regel lite tekst, men mange bilder, særlig av bloggeren i ulike «trendy» situasjoner og med den nyeste moten i klær, etc. (se figur 3). Det publiseres ofte flere innlegg om dagen. Og noen av de «største» rosabloggene har mange følgere og lesere, og noen av dem er på «Topplisten». Bloggeren «Sophie Elise» har i flere år vært den mest leste rosabloggen. «Dagens outfit» er ofte et tilbakevendende tema, selv om de første rosabloggerne holder på å bli voksne, og er man først kjent som rosablogger får man ofte det stemplet hengende over seg så lenge man har samme blogg, selv om man skriver om andre, mer samfunnsaktuelle tema. Og fremdeles er det «rosasjangeren» som er selve «skjelettet» i bloggen «Sophie Elise. Og selv om «Mamma til Michelle» - en blogg som også skriver innlegg som kan kategoriseres innenfor «rosasjangeren» – som regel har flere lesere enn «Sophie Elise», så er det sistnevnte som for tiden i manges øyne er den ukronede

⁴⁵ Jente, bloggleser, 19 år, i svar på mitt spørsmål hva en rosablogger er (personlig kommunikasjon, Facebook, Messenger, 5. januar 2017).

⁴⁶ Thomas Moen er i dag Chief Marketing Officer i det norske bloggnettverksfirmaet United Influencers, og står bl.a. bak boken «123Blogg», en fagbok om blogging utgitt i 2012 på Cappelen Damm Akademisk.

rosabloggeren. De fleste jeg snakket med på fokusgruppene, og som ikke blogget selv, oppfattet først og fremst *all* blogging som rosablogging. De som ikke hadde bilder av skoene sine på bloggen, hadde ikke noen blogg i deres øyne.

Mange av de «etablerte» rosabloggerne får muligheten til å utgi bøker. Foruten «Sophie Elise» (Isachsen 2016b) har også en rekke andre bloggere – dog ikke bare de som kategoriseres i sjangeren rosabloggere - utgitt bøker på ulike bokforlag. Men selv om en bok er et større «verk» enn et forholdsvis kort blogginnlegg, og således krever mer av forfatteren enn et blogginnlegg, er det mange forlag som er positive at også bloggere skriver bøker. Tidligere rosabloggere og de bloggerne som ikke er rosabloggere som utgir bøker, er blitt omtalt som de «som kan være med å redde papirformatet», opplyser kommunikasjonssjef Kristoffer Gaarder Dannevig i Panta Forlag (Svendsen 2016a).

TV2 Bliss sendte flere sesonger av programmet «Bloggerne», hvor vi kunne følge noen av «toppbloggerne» i deres daglige liv, ett program som fremdeles går på TV (se bl.a. Grøtte 2016). Også der er det et sterkt fokus på rosabloggerne. Så de har en stemme som høres, og med ulik medieprofilering skapes det en slags kjendisstatus for de bloggerne som er ofte er på TV og i annen media. Det har media selvsagt sørget for. Men uten en kommersialisering av «rosasjangeren» hadde neppe rosabloggerne oppnådd den status de innehar i dagens samfunn. Det skal neste avsnitt si litt om.

4.8. Rosabloggere og kommersialisering

Hvem «den typiske rosabloggeren» er har Magni Fuglerud beskrevet godt i sin artikkel i boken «*Gi meg en scene*» (Fuglerud 2013):

Den typiske «rosabloggeren» er ei ung jente som bruker bloggen til å oppsummere i tekst og bilder hva hun har gjort siden siste innlegg eller hva hun skal gjøre, hvem hun har vært sammen med, hvor de har vært, hva hun har spist, hvilken musikk hun liker og så videre. Ikke minst bruker hun bloggen til å fortelle hva hun har *kjøpt* eller *ønsker å kjøpe* (ibid.: 216, mine uthevelser).

For egen del kunne jeg lagt til at som regel er rosabloggeren ofte «sponset» med produkter av et firma som selger de produktene hun omtaler, og som hun får betalt for å skrive innlegg om. Og de fleste rosabloggerne har et sterkt fokus på egen kropp og utseende – den skal være så

«perfekt» og «vakker» som mulig⁴⁷, noe de har fått mye kritikk for fra flere hold, for øvrig en diskusjon vi ikke skal ta her, selv om den på ingen måte er uviktig. Noen ganger kan du også kjøpe produktene hun omtaler direkte fra bloggeren. For det handler for rosabloggerne om å anbefale andre å kjøpe noe, men ikke fortrinnsvis fordi bloggeren er så fornøyd med produktet, men fordi bloggeren har fått betalt for å skrive en anbefaling, dvs. gjøre en promotering som det heter i reklamebransjen. Blant annet har «Sophie Elise» (Isachsen 2017c) et innlegg hvor hun promotorer en «matkasse» fra et ledende norsk firma som leverer disse. Innlegget er typisk for de blogginnleggene som mange rosabloggere får betalt for å skrive som tilsynelatende personlige innlegg, men som i bunn og grunn er ren reklame og promotering, og som bloggeren får betalt for å skrive. Slik blir det vanskelig å se hva som er egne meninger og hva som er betalt promotering av kommersielle produkter, og det er nettopp det som gjør kjente rosabloggere så attraktive for reklameindustrien. At man ikke vet helt sikkert om det er bloggeren som mener det hun skriver, eller er firmaet hun promoterer sin salgsreklame. Riktignok krever Forbrukerombudet at reklame i sosiale medier skal merkes tydelig, og «for blogg må merkingen derfor stå øverst i innlegget» (Forbrukerombudet.no, u.d.), men i mange blogger er slik merking fortsatt helt fraværende, noe Forbrukerombudet flere ganger har påpekt på generelt grunnlag. Forbrukerombudet har til og med blitt beskyldt for å drive «heksejakt på bloggere» av riksavisen Aftenposten som følge av kravet til merking av blogginnlegg som inneholder reklame (Nergård 2015).

⁴⁷ I dag er det «timeglassfiguren» som gjelder som ideal på blogg: Slank midje, med fyldig brystparti og bakdel som står i en «perfekt» fordeling til kroppens helhetlige symmetri, også i dag et ideal skapt av «Hollywood».



Figur 3. Typisk rosablogger? Dette bildet kan stå som et eksempel på den måten rosabloggerne fremstiller seg på bilder (foto: ukjent).

Rosabloggere er gjerne de jentene som er «populære», som har en stor sosial kapital i form av en stor venninneflokk i «det virkelige liv», mange «venner» på Facebook og følgere på Instagram og Snapchat.

Selv om kanskje «Sophie Elise» er den ukronede/kronede rosabloggdronninga akkurat nå, var det kanskje Ida Wulff som var den første i Norge til å «slå igjennom» som rosablogger. Ida Wulff har blogget på sitt eget domene idawulff.com (Wulff [b], u.d.), men denne nettadressen linkes i dag opp mot hennes blogg på Blogg.no (Wulff[a], u.d.), noe som indikerer at denne plattformen er ansett – også av «toppbloggerne» - til å være den viktigste bloggplattformen for øyeblikket. Også Anna Rasmussen («Mamma til Michelle») var tidligere på et annet domene/bloggplattform, før hun i 2016 kom tilbake til Blogg.no og Side2, med følgende begrunnelse:

Når det kommer til arbeidsplass, så handler det alltid om å trives med de man jobber med, og ikke minst jobben man har. Dette er også en veldig viktig del også i bloggverden. Man må ha gode kontaktpersoner, en god kommunikasjon med flere av de man jobber sammen med. Jeg har gjennom hele året hatt kontakt med side2, og nå som jeg er tilbake, så er det ikke mye som føles «Nytt». Jeg har

jo tross alt vært en Side2-blogger mesteparten av blogg-karieren min. Det var hos dem bloggen min gikk fra å være en hobby-blogg til et levebrød. Det føles så godt å være tilbake! (Rasmussen 2016a).

Merk at Rasmussen omtaler bloggen sin som «et levebrød» og at hun kaller bloggportalen hun er på for «arbeidsplass», samt at hun eksplisitt skriver at hennes blogg har gått «fra å være en hobby-blogg til et levebrød». Dette ikke bare indikerer at mange toppbloggere ser på bloggen som en slags hobby eller noe de bare gjør for moro skyld, men stadfester at blogger er blitt et kommersielt produkt man kan tjene penger på.

Også Emilie M. Nereng var en av de første rosabloggerne i Norge, da hun som 13-åring startet å blogge i 2009 under *nicknet* Voe (Fuglerud 2013). Nereng la en periode ned bloggen sin «på grunn av utmattelse» (Nereng 2013), men blogger fremdeles⁴⁸ og titulerer seg i dag som «artist» på bloggen som hun har på eget domene. Også hun har tidligere vært på Blogg.no.

Høsten 2008 skjedde noe i forhold til blogging og kommersialisering som så langt har ført til en radikal endring i måten det blogges på: «Topplisten» ble innført av Blogg.no og det er blitt kalt en «genistrek» (Fuglerud 2013: 222), for plutselig ble det innført noe som skapte et slags hierarki blant bloggere; de som kom høyt opp på lista ble derfor kalt «toppbloggerne», fordi de lå på toppen av lista. Man fikk nå se hvilke blogger som ble mest lest. Reklameindustrien og aviser -og magasiners annonseavdelinger begynte å «murre», for raskt sørget «Topplisten» for at produsenter og kommersielle aktører benyttet populære bloggere i stedet for reklameindustrien, aviser og magasiner til å promotere produkter. Dette var ikke bare vesentlig billigere, for «toppbloggerne» hadde ofte flere lesere enn aviser og magasiner. De kunne potensielt nå en større kundegruppe. Det å komme på «Topplista» ble et mål i seg selv og ble til

[...] en verdi som kunne omsettes i sosiale så vel som økonomiske goder. Høyt besøkstall ga høy plassering på topplista som bloggeren på sin side kunne bruke til å selge annonseplass og annonselenker. (ibid.).

Og de som har jevnt høye plasseringer på topplista på Blogg.no og Blogglisten.no blir kalt «toppbloggerne». Det er underholdningsmediene som har skapt uttrykket «toppbloggerne», et uttrykk som etter hvert har konsolidert seg å være betegnelsen på de mest kjente bloggerne i

⁴⁸ «Voe» opplyser imidlertid på sin blogg 3. april 2017 at hun påny legger ned bloggen sin. Dette ble også meldt på «nyhetssidene» til VG samme dag. (Nereng 2017; Haugen og Newth 2017).

Norge. Blogg.no har også detaljert oversikt over de mest leste bloggene for hver kommune i Norge. Så «hierarkiet» er landsdekkende.

Spørsmålet som mange stiller seg, også Fuglerud (2013) er om mange blogger i dag, særlig toppbloggene, er å karakterisere som rene kommersielle produkter eller skal ses på som private blogger med personlige meninger. For firmaer er det en markedsføringsstrategi nå, spesielt for nettbutikker

å få omtale hos en av toppbloggerne, gjerne ved å arrangere konkurranser eller såkalte «give aways», for så å kanalisere toppbloggenes lesere inn til sin egen Facebook-side. (ibid.: 224, se også Rasmussen 2016d).

Og her ligger hele poenget med rosabloggernes kommersialisering. Bloggeren blir et redskap som skal selge andres profesjonelle produkter ved å reklamere for dem på sine blogger. For det er en kjent markedsføringsstrategi i reklamebransjen å benytte «vanlige» mennesker i reklame for å gjøre reklamen mer troverdig. Når så mange bloggere i tillegg har en ekte kjendisstatus (Fuglerud 2015a), så er de perfekte for reklameindustrien. Kravet som stilles dem, riktignok implisitt, er at de til enhver tid skal være pene, solbrune, fine på håret, sminket, slanke og perfekte. Det er deres sosiale kapital i form av følgere som gjør dem til forbilder og rollemodeller for de som leser, som ønsker å være som bloggerne. Et slående eksempel på dette er kommentaren fra «Sofie» på bloggen «Annais» (Edwin 2012): «Du er så perfekt!! Skulle ønske jeg var deg!». Bloggeren får en slags heltestatus.

4.9. Hvem «eier» bloggerne?

De etablerte mediene som i sin tid spådde sin egen død som følge av bloggjournalistikken har nå kontroll også over bloggerne, selv om de ikke har kontroll over alle. Sånn sett kan man si at de etablerte mediehusene har omfavnet sin tidligere konkurrent - bloggerne, samt gjort dem til sine egne. Dette medfølger også at det er mediehusene som bestemmer hvem som får reklamere på bloggene. For når blogg tjenestene tilbys bloggerne gratis, så må det gis noe tilbake. Dette gjøres i form av reklamebannere på bloggene, og reklamen bestemmes helt og holdent av mediehuset, ikke av bloggeren selv, hvis ikke bloggeren inngår en avtale med et firma selv. Og ønsker bloggeren selv å bestemme hvem som skal få reklamere på bloggen sin, så må man gjøre noe i gjengjeld, for eksempel skrive poster hvor man omtaler et produkt som

firmaet markedsfører, eller linke til produsentenes nettsider/Facebookside⁴⁹ i innlegget. Mediehusene har forstått at det her er penger å hente. Og bloggere fungerer godt som reklame. Kundegruppen leser blogger, ikke reklameannonser i en avis eller ukeblad.

Jeg vil i neste avsnitt skrive om det som kan kalles rosabloggingens binære opposisjonspar – eller det motsatt av rosabloggerne - nemlig det som kalles «svartbloggerne». For det er også en gruppe som akkumulerer kapital, men den er ikke av den økonomiske typen, men symbolsk.

4.10. «Svartbloggerne»

«Jeg skulle ønske psykologen også kunne forstå. I hvert fall late som. Jeg har forsøkt å fortelle, men det er et språk de ikke skjønner. Men jeg klandrer dem ikke. Jeg bare ønsker...»⁵⁰

I motsetning til rosabloggene, hvor det meste fremstilles positivt og forherligende, bare man ifører seg «dagens outfit», så finnes det også bloggere som retter fokuset på de mer dystre sider av det å være til, sykdom og psykiske lidelser. Også disse fokuserer på kroppen sin, men her med motsatt fortegn i forhold til rosabloggerne som forherliger kroppen sin.

«Svartbloggerne» forakter kroppen sin (Bjørkelo 2013). Det er også blant «svartbloggerne» man finner bloggere med alle slags psykiske problemer; anorektikere, suicidale og selvskadere, eller som angivelig skriver noe «av seg», kanskje i «sinne», hvor skrivingen fremstilles av noen som en helende prosess⁵¹. Selv om rosabloggere skriver «rosenrødt» om livene sitt, kan vi også lese andre historier om disse jentene andre steder. Sofie Steen Isachsen – «Sophie Elise» - har i boka «Forbilde» (Isachsen 2016b) beskrevet en annen versjon av sitt liv enn det man får inntrykk av på bloggen hennes, i det boka beskriver både mindreverdighetskomplekser og selvskadning, ulykkelig kjærlighet og de mindre positive sidene ved det å være en kjent rosablogger og kjendis. Så rosabloggere kan også være som «svartbloggerne» i det virkelige liv. De skriver bare ikke om det på bloggen sin, men utgir det heller i bokform. En rekke bloggere som kan kategoriseres innenfor sjangeren «svartbloggerne» har gitt ut bøker, bl.a. Linnea Myhre, som blir kategorisert som en «sinnablogger» (Isaksen 2012). Også bloggeren Eirin Kristiansen har skrevet bok hvor hun

⁴⁹ Se eksempel her: http://renekleveland.blogg.no/skjinnhet_velvre.html.

⁵⁰ «sarahnazeem», blogger, 29 år, Oslo, tekst gjengitt med tillatelse. http://sarahnazeem.blogg.no/1480971024_selvfilgelig_er_det_in.html.

⁵¹ Se eksempel: http://gtdua.blogg.no/1491124004_skriving_er_terapi.html

beskriver personlige og familiære vansker (Svendsen 2016b). Fra 2010 er boken til bloggeren Regine Stokke, utgitt *post mortem* i 2010 – bloggeren som kjempet mot kreft og døde 3. desember 2009 - kjent for mange innenfor bloggsfæren, kanskje også utenfor. Stokke hadde en drøm om at bloggen hennes skulle bli utgitt i bokformat, noe den også ble (Haugdal 2010).

På de mørke bloggene er det aller meste «svart». I et ellers beksvart hav av sykdom, ulykke og problemer er det tilsynelatende få grønne øyer av håp, livsmot og lykke å spore på «svartbloggene». Temaet «selvskading» er et stadig tilbakevendende tema, hvor bloggerne ikke bare skriver om selvskading og de tankene man har rundt dette, men også illustrerer med bilder man har tatt selv av det man har gjort på sin egen kropp, gjerne på jenterommet, men gutter eller menn kan også være representert blant «svartbloggerne». Det er en dypere psykologisk historie bak alt dette, som vil være for omfattende og utenfor emnet å drøfte i denne oppgaven, men jeg vil likevel dvele litt ved temaet, siden det er overraskende mange rosabloggere som i dag beskriver selvskading, anoreksi og andre psykiske sykdommer eller problemer. Og noen har også skrevet om dette på sine blogger. Dette er noe man ikke snakket om åpent for bare 20 år siden, men kun delte med familien og behandlere. Knappt nok skrev man om det i en lukket og låst, personlig dagbok som lå nedlåst i en kommode (se Grütters 2011, særlig kap. 3.3.3.). Nå er det legalt å ikke bare snakke om det, men noe man deler på blogger fritt og åpent, og det skrives om de innerste tankene man har om temaet.

De bloggerne som favner innenfor dette temaet jeg har kommunisert med, opplyser at de oppfatter det som en slags terapi i det å skrive om et problem. Det at de publiserer det de tenker, opplever og gjennomgår, får dem til å føle at de deler sine problemer med andre tilfeldige mennesker og på den måten akkumulerer de en sosial kapital innenfor sin gruppe av «likesinnede», men også blant de som vil hjelpe eller vise medfølelse. Og det at de får støttende kommentarer fører til at de føler at noen «forstår» dem, for som bloggeren i sitatet øverst i avsnittet indikerer, så forstår ikke psykologen henne. Likeså kan de treffe andre bloggere med samme eller lignende problemer og samler således sin egen sosiale kapital i form av likesinnede. De danner derfor et eget miljø, en gruppe de føler tilhørighet i.

Bjørkelo skriver som avsnittsoverskrift i boka «Gi meg en scene» (Bjørkelo 2013: 232), at disse jentene vil «utrydde seg selv» («Å VILLE UTRYDDE SEG SJØLVE»), og at det handler om å ha kontroll over kroppen sin, særlig hos anorektikerne:

Dette handlar om kontroll, like mykje som noko anna. Og kva gjerd desse jentene når dei føler dei mister kontrollen på maten? Dei må få att kontrollen på eit anna vis. Dei må straffe seg sjølve. Fleire av

jentene som sleit med eteforstyrningar, sleit óg med sjølvskading. Gjerne var det ein komplisert sammenheng mellom dei to. (Bjørkelo 2013: 233).

Og siden mange skriver blogginnlegg om sine måter å «straffe seg selv» på, så kan dette enten ses som en måte å skrive det ut på, for seg selv, eller som jeg har erfart; også for å få akkumulert en sosial kapital av likesinnede. For selv om noen også kan ta kontakt med hverandre på andre måter enn via sosiale medier, så er det å lese hverandres historier, samt å kommentere – selv med korte setninger – det som holder disse «svartbloggerne» sammen. Det skaper deres sosiale kapital på nettet som de overfører symbolsk til det «virkelige liv». Men siden dette gjøres på en «scene» - eller «online», så må det også være noe mer enn bare en renselsesprosess, som det kan være å skrive det ned eller ut; det må også være av betydning at man har en kanal hvor man kan nå ut til andre likesinnede, et slags nettverk. Kanskje kan man få hjelp eller trøst der, sågar forståelse for det man gjør eller opplever.

Som Bjørkelo (2013: 233) skriver så vil også jeg si at det er en «komplisert sammenheng» mellom det å skrive for seg selv, og samtidig publisere det man skriver. Å skrive kun for seg selv, uten at andre har muligheten til å lese det man skriver, skaper ikke annet enn utløp av tanker på et papir. At andre leser skaper en tilhørighet til noe – et nettverk av likesinnede som forstår «meg». Og man skaper seg en sosial tilhørighet i form av en symbolsk sosial kapital.

Bjørkelo skriver at disse jentene via bloggkommentarer de får og det sosiale fellesskapet som de skaper med bloggen sin, gir de «stadig oppmoding og inspirasjon til å halde fram med sjølvskadinga og med å la vere å ete» (Bjørkelo: 235). Man kan av dette trekke den konklusjonen at det er akkumuleringen av sosial kapital som er «drivkraften» for «svartbloggere» for å ha en blogg; de oppnår en kontakt med noen. For noen økonomisk kapital oppnår de ikke.

Men det å meddele seg overfor sin forestilte sosiale kapital, eller det som kan sammenlignes med Andersons «forestilte samfunn» (Anderson 1996), gjør bloggen til en arena der man får støtte i form av kommentarer i kommentarfeltet på bloggen. Bjørkelo kaller dette ikke bare en «avgjerande identitetsmarkør, men limet som held fellesskapet saman.» (Bjørkelo 2013: 240-1). Men, som han sier videre, i stedet for å «bidra til å løyse» problemet styrkes heller «sykdomskompleksa» (ibid.).

Ida Jacksons blogg «Virrvarr⁵²» fra 2006 til 2010 (Jackson 2011, se særlig kommentarene) er kanskje den bloggeren som på best måte har gjort psykiske lidelser legalt å blogge om. Hun var stod åpen fram og blogget om psykisk lidelse og overgrep, og hun delte sine opplevelser med norsk psykiatrisk helsevesen på bloggen sin. Jackson vant bloggernes egen pris, Tordenbloggen i 2008 og har også gitt ut bøker, bl.a. om blogging og sosiale medier, bl.a. boken *Sosiale Medier: Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset* (Jackson 2010). Og Regine Stokkes blogg, som også ble videreført noen måneder etter hennes død av familien, kan stå som et siste eksempel på bloggere som skriver om sykdom på blogger for å akkumulere en sosial kapital (Stokke 2010).

Vi kan finne elementer av flere temaer innenfor én og samme blogg, kanskje med unntak av de to spesifikk jeg har nevnt over: Rosablogger og «svartblogger», som er den sjangeren hvor bloggerne søker i størst grad å oppnå en sosial kapital. For «svartbloggerne» stopper det der, mens den sosiale kapitalen for rosabloggerne etter hvert omsettes i økonomisk kapital.

4.11. «Følg meg på Instagram og Facebook»

Mange som har en blogg og som er medlemmer av Blogg.no er aktive på andre sosiale medier som Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat, samt at de har en registrert YouTube-konto. Noen bloggere er til og med aktive på andre og internasjonale bloggportaler som WordPress, Nouw, Blogger.com, etc., samtidig som de er aktive på Blogg.no. På mange blogger blir vi oppfordret å følge bloggeren på disse ulike sosiale mediene, eller frittstående egne blogger hvor bloggeren har sitt eget domene⁵³, eller er tilknyttet bloggportaler utenfor Blogg.no (se eksempelvis Eriksen (u.d.); Sandberg (u.d.); Larsen (u.d.)). På disse ulike sosiale mediene skriver mange bloggere om (hoved-)bloggen sin, ofte også supplert med mye av det samme innholdet som skrives på bloggen og med de samme bildene. Bloggerne benytter derfor flere multimodale virkemidler for å få fram budskapet i bloggen.

Ved hjelp av ulike portaler, domener, medier og «samfunn» spres «blogg-budskapet» til en stadig større «menighet» hvor man kan rekruttere eventuelt nye lesere eller følgere til

⁵² Bloggen «Virrvarr» har endret navn til «Ida Jacson.no» og blogger, som domenenavnet viser, under eget domene, dog ikke oppdatert siden 9. august 2016.

⁵³ Bloggere (og andre) som vil kjøpe seg et domene må registrere seg hos ett nettfirma som selger domener. Ett av flere i Norge som tilbyr «.no-domener» er Domeneshop (<https://domene.shop/>). Prisen ligger rundt ca. 150 pr. år for å ha et eget domene med .no-adresse (personlig kommunikasjon med Geir Høgås, teknisk sjef hos Gauldal IKT).

bloggen. Ved å linke mest mulig til bloggen og/eller et spesifikt blogginnlegg utvider man sin «aksjonsradius», på lik linje med en misjonær som vil ut i felt å rekruttere nye følgere av en bestemt religion. Her er det ikke et unikt ønske om å få andre til å begynne å blogge som er et budskap, men å spre det budskapet man produserer i blogginnlegg, til flest mulig, og ikke minst; å samle enda mer sosial kapital til eventuelt bruk senere ved behov. Ved å benytte flere digitale plattformer favner man også de som ikke primært leser blogger. Det ligner på reklame, for skal man selge noe så må man eksponere produktet der det er mulig; man må etter Barths spillteoretiske prinsipper maksimere nytten mest mulig (Barth 1959). Skal man få seg nye venner, må man også nå ut potensielt til så mange som mulig. Det er dette bloggere gjør og tenker når de benytter andre portaler til å spre sitt budskap fra bloggen, noe jeg erfarte både under feltarbeidet og den tiden jeg selv har blogget.

En av mine informanter som jeg hadde et dybdeintervju med, opplyste at hun skrev blant annet om dyreutstillinger på bloggen sin. Mange av disse utstillingene foregikk i utlandet og samlet utstillere fra flere land, deriblant Russland. Informanten opplyste at hun fikk kommentarer på bloggen sin fra russere som skrev kommentarer på engelsk, og at disse russerne fulgte bloggen hennes og kommenterte jevnlig. Hun trodde det var bildene hun postet på bloggen som gjorde at de «var innom» bloggen hennes for å «lese», og ikke teksten som de høyst sannsynlig ikke forsto. Disse russiske følgerne hadde blitt hennes sosiale kapital i forbindelse med bloggen, men hun opplyste at hun ikke anså dem som sine venner på andre arenaer, noe som skulle antyde at den sosiale kapitalen man tilegner seg via blogging forblir der og ikke anses som «venner» i andre sammenhenger.

Å bli kjent som blogger skaper i dagens samfunn det som er blitt kalt de nye kjendisene. «Sophie Elise», bloggeren som stort sett troner øverst på «Topplisten» på Blogg.no, er i bunn og grunn en helt vanlig jente fra Harstad som begynte å blogge i ung alder. Det har hun fortsatt med, men i dag er hun å finne i A-kjendisenes rekke, er stadig på TV og skrives ofte om både på nettavisen og ulike magasiner. Og kjendiser blir omtalt nesten uansett hva de gjør, og sex både selger og er kanskje ekstra spennende når det gjelder kjendiser. Det er kanskje et paradoks når kjendiser må «vise rumpa»⁵⁴ for å omtales, men det skaper overskrifter, særlig under temaet «kjendisnytt» på ulike nettsider. Og det som kjendiser flest gjør, det må også bloggere gjøre, siden man – tross alt – ønsker å være en kjendis, jf. videosnutten nevnt i fotnoten under.

⁵⁴ se bl.a. TV2.no, u.d., videosidene, «Her viser toppbloggeren rumpa på Bridget Jones-premiere»

Når toppbloggeren «Sophie Elise» blogger kommer det ofte oppslag i form av en nyhetssak på de ulike nettavisene, hvor innlegget hun har skrevet fremstilles som en uttalelse med tilsynelatende almen nyhetsverdi, slik man tidligere måtte være rikspolitiker eller en annen viktig person for å kunne få frem sin mening om, via tradisjonelle medier som papiraviser og TV. Men det virker som det å være «blogger» øker sjansene for å kunne bli en kjendis. Jeg tror mange blogger med dette i bakhodet; at man en gang kan bli kjendis. Og det finnes enda flere multimodale virkemidler: Muligheten for å delta i TV-serien «Bloggerne», en norskprodusert serie som har gått flere sesonger, og som i 2017 går på TV2 (TV2 Livsstil og TV2Sumo), gjør at mange bloggere lever i et evigvarende håp om å klatre på «Topplisten» på blogg.no eller på siden Blogglisten.no. For dette skaper igjen en kulturell kapital som en «ekte» blogger, og man får flere følgere. Dette avspeiles bl.a. i innlegg, hvor bloggeren blogger om at man har klatret på listen eller hvor mange «lesere» man har hatt i en periode eller på et spesifikt blogginnlegg. «Jeg er på topplisten!», er en ganske vanlig overskrift på Blogg.no, noe som ikke bare implisitt indikerer hva som er målet med bloggingen, men sier alt om hovedårsaken til at man egentlig blogger; man ønsker å akkumulere sin sosiale kapital, og ikke minst sin kulturelle kapital som en blogger⁵⁵. Dette gjelder ikke på samme måte som om man skriver et Facebook-innlegg, eller publiserer et Instagram-bilde/-innlegg. Dette har selvsagt litt med formatet å gjøre, for blogginnlegg ligner mer en tradisjonelt nettavis-artikkel, mens både Facebook og Instagram, med flere, ikke har denne nettavis-lignende stilen. Men en ser at også uttalelser som personer gjør via andre sosiale medier noen ganger blir gjenfortalt eller omtalt i tradisjonelle medier, men da gjerne fra personer som allerede er kjente og som er viktige samfunns personer fra før, eksempelvis politikere, ledere eller andre mye omtalte personer⁵⁶. Med fremdeles er det ingen «Facebook'ere» eller «Twittrere» eller «Instagrammere» som har fått en kjendislignende status på lik linje med enkelte «bloggere». Og er de kjendiser så er det ikke fordi de benytter Facebook eller Instagram, men eventuelt dette *sammen* med bloggen, som blir hovedmediet i en virtuell konkurranse om å oppnå kjendisstatus blant de som blogger. Det er heller ikke laget egne serier om andre som er på sosiale medier, enn bloggere, jf. serien «Bloggerne». Dette sier mye om hvor viktig blogging er for å promotere seg selv og gjøre seg kjent, eller – hvis dette ikke er målet – er en

⁵⁵ Se eksempler her: http://malenpuus.blogg.no/1296915521_jeg_er_p_topplisten_.html, http://frkhedly.blogg.no/1382992369_wohoo_jeg_er_p_toppli.html#.WPuORYiLRPY, http://mariarebeccasverden.blogg.no/1285156571_jeg_er_p_topplisten.html.

⁵⁶ Merkelig nok synes noen politikere og andre kjente personer å gå i den klassiske fellen ved å tro at de skriver for en liten kjerne av «venner», mens de i virkeligheten publiserer for en stor offentlighet, ved å publisere meninger som er kontroversielle og som får stor negativ medieomtale, noe som får konsekvenser for deres politiske liv og karriere.

sekundærgevinst av det å blogge. Det er ofte blitt sagt om bloggere at de er mest kjent for å være kjent. De har ikke prestert noe annet, eller bidratt med noe annet viktig enn nettopp i kraft av hva de gjør – å blogge. Og siden de gjør det blir de omtalt av media så ofte at de slutt blir konvensjonelle kjendiser (Fuglerud 2015a).

4.12. Generell analyse av blogg sfæren

Blogging har i dag endret form, det vil si det benyttes på en annen måte enn det som det ble benyttet til i startfasen. For de første bloggene som kom var rene dagbøker på nett, hvor man fortalte virtuelle lesere hva man hadde gjort og hva man var opptatt av på det personlige plan. Det kunne være dagligdagse ting man var opptatt av, på fritiden og familiært, eller kunne være et forum hvor man kunne meddele andre hvilke hobbyer eller interesser man var opptatt av. Ofte fant man linker til nettsider som omhandlet en spesifikk hobby eller interesse; var man interessert i film så linket man til filmsider, samtidig som man skrev sin mening om filmen. Slik meddelte man andre på nett hva man mente andre burde se eller høre på. Slike anbefalinger finnes fremdeles på nettet, også på blogger. Etter hvert som blogging ble mer og mer vanlig, så ble blogging en slags utfordring til den etablerte pressen, for som jeg omtalte tidligere, så endret blogging fokus etter terrorangrepene i USA, 11. september 2001 (se bl.a. Seipp 2002; Hourihan 2002), og blogger ble nå viktige virtuelle røster i samfunnsdebatten. Også i dag er blogger slike viktige røster, men noe nytt ble tilført blogging ved fremveksten av de kommersielle bloggene. Mine to *caser*, «Sophie Elise» og «Mamma til Michelle», er to klassiske eksempler på slike blogger, og som jeg omtalte i presentasjonen av bloggene så er de begge i dag registrerte aksjeselskap med kommersielle interesser. Ved en kort undersøkelse av Blogglisten.no og «Topplisten» på Blogg.no 22. mars 2017, fant jeg at de ti første⁵⁷ på begge listene er registrert enten som aksjeselskap eller enkeltpersonforetak i Brønnøysundregisteret. Alle bloggene, med unntak av «Trines Matblogg», «Carolinebergeriksen», og «Komikerfrue», er på bloggdomenet Blogg.no (se fotnote 57).

Bloggere som ligger høyt oppe på «Topplisten» og Blogglisten.no er i dag millionbedrifter, for ifølge skattelistene tjener de mest populære bloggerne store summer på bloggingen sin.

⁵⁷ Bloggene som ble kontrollert opp mot Enhetsregisteret i Brønnøysundregisteret var følgende: Sophie Elise (Sophie Steen Isaksen), Mamma til Michelle (Anna Rasmussen), Sraad (Isabel S. Raad), Annebrith (Anne-Brith Davidsen), Pappahjerte (Peter Kihlman), Stavrum (Gunnar Stavrum), Pilotfrue (Julianne Nygård), CarolineBergEriksen, tidligere Fotballfrue (Caroline Berg Eriksen), Trines Matblogg (Trine Sandberg) og Komikerfrue (Marna Haugen).

«Sophie Elise» hadde i 2015 en inntekt på over 2,5 millioner (Skatteetaten, u.d., se også Tinmannsvik 2016), mens «Mamma til Michelle» hadde en inntekt på vel 2 millioner kroner (ibid.). Det er verdt å merke seg at alle bloggerne med millioninntekter i 2015 var kvinner, med unntak av bloggeren Peter Kihlman som driver bloggen «Pappahjerte» (Kihlman, u.d.).

En strategi mange bloggere benytter i dag for å akkumulere både sosial, kulturell -og økonomisk kapital, er betalingstjenestene som finnes på Blogg.no, hvor man kan betale seg til en plass på bloggforsiden til bloggplattformen eller på Nettavisens «Side3». Slike betalingstjenester gir bloggeren mulighet til å gjøre innlegg mer synlig enn hvis det kun ble postet blant flere tusen andre blogginnlegg, som postes hver dag. «Blogshouts» og «billedshouts» kalles det når bloggere kan betale seg til en plass på forsiden av Blogg.no, for som Saakvitne (2011 [2017]) også sier: «Utfordringen er å gjøre seg synlig og bemerket (...)» Slik skapes en illusjon om at bloggen er verdt å lese, og ved å plassere den – mot betaling – på bloggnettverkets forside – slipper man å lete blant bloggposter for å finne noe interessant å lese. Igjen er vi vitne til at bloggere forsøker å maksimere nytte ved å foreta strategiske valg ut i fra en gitt opportunitetssituasjon, slik Barth beskriver (1959) i sin spillteori.

4.13. Markedsføring på blogger: «Network sociality» i praksis

Markedsføring på blogger er en strategi for å akkumulere økonomisk kapital i første rekke for bloggeren, men også for markedsføreren, for dette er en strategi som akkumulerer økonomisk kapital for begge parter; for bloggeren varer, gavekort eller penger, for markedsføreren et potensielt mer-salg. Bloggere benytter seg av særlig én strategi for å akkumulere økonomisk kapital ved å skrive blogginnlegg for medlemmer av et «virtuelt samfunn» (Rheingold 2000). Bloggerne anser seg som medlemmer av et samfunn, et bloggsfære-samfunn, som ved å benytte Andersons (1996) begrep i beste fall kan sies å være et «forestilt samfunn». Å innlede et samarbeid med et firma, kjede, nettbutikk eller en produsent er en måte som har vist seg å være «gull verdt» for mange bloggere, og kan sies å være en del av det som Wittel (2001: 53) kaller «new economy» og «new media».

Probably all the big players in every industrial sector now have new media division and even the small and medium-sized enterprises [...] have at least a few employees with new media skills. The new media field leads and supports the economy in its preparation for the digital age (ibid.).

Og nettopp som et firmas «media division» så opparbeider bloggerne seg den samme kompetansen – «media skills» - som de benytter for å markedsføre seg selv og bloggen sin. I startfasen, når bloggen blir opprettet, kan bloggere motta tilbud fra ulike aktører om å reklamere for deres produkter ved at de skriver om dem eller produktene på bloggen sin og setter inn en direkte-link til firmaets nettside. Dette inngår samtidig også i et annet viktig steg i en bloggers «karriere» - å samle sosial kapital i form av lesere eller følgere, for jo flere lesere man har, jo flere reklamesponsorer og firmaer får man muligheten å markedsføre og reklamere for, noe som i sin tur gir muligheten for en større økonomisk inntjening, så denne akkumulasjonen virker sammen i en slags symbiose. Men jo «større» bloggeren blir i form av popularitet og antall lesere – og særlig hvis bloggeren blir en kjent person og blir kategorisert som kjendis, i flere multimodale settinger – så øker bloggerens markedsverdi for de ulike firmaene, og også for bloggeren selv, som nå kan velge og vrake blant de best betalte oppdragene om å gi et firma anledning til å reklamere på bloggen.

I sammendraget av sin masteroppgave om «Bloggøkonomiens mekanismer» skriver Solveig Onsøyen:

Bloggerne vil at bloggen skal være en inspirasjon for andre, samtidig som de bruker markedsføring til å kunne drive bloggen framover og som kompensasjon for arbeidet de legger ned (Onsøyen 2013, «Sammendrag», uten sidetall).

Og at det eksisterer en genuin vilje at bloggen skal være en «inspirasjon for andre» (ibid.), tviler jeg ikke på. Men det jeg har sett, er at bloggeren raskt ser muligheten det er å tjene penger på blogging, og «inspirasjonen» blir deretter fullstendig dominert av det å tjene penger, ikke å skrive interessante og ikke-kommersielt inspirerende innlegg for andre. Men for at det ikke skal bli en ren kommersialisert blogg som kun søker å akkumulere økonomisk kapital så må bloggeren også skrive innlegg som samler flere lesere og følgere – altså en sosial kapital. For få eller ingen leser blogger som fremstår som ren reklame, så *noe* «saklig» og «nøytralt» stoff må på plass i bloggen også, ellers forsvinner leserne raskt. Men det er de innleggene som promoterer noe kommersielt som etter hvert blir hovedsansen i bloggen, det som er gjennomgangstonen i bloggen – beskrivelse av produkter med lenker til selgerens nettside. For skriver man bare om dagligdagse ting, og om meninger man har om løst og fast, og etter den «gammeldagse» dagbok-stilen, så forsvinner også leserne, og også sponsorene, raskt.

I startfasen av opprettelsen av en blogg har bloggeren et stort behov for å samle sosial kapital i form av lesere. Bloggen i seg selv må markedsføres. Bloggeren benytter seg her av

spillteoretiske prinsipper (Barth 1959) og tar de muligheter for å samle sosial kapital som byr seg. Det kan være noe så enkelt som å få tilsendt ett eksemplar av en vare (vareprøve), som bloggeren får mot å beskrive produktet på bloggen. Etter hvert blir bloggeren invitert på ulike arrangementer iscenesatt av firma som ønsker å markedsføre seg, og bloggeren kan få alt i fra servering av mat, drikke, en «goodie-bag» med vareprøver, mot å skrive en slags semi-journalistisk artikkel på bloggen sin. I dette innlegget sammenblandes beskrivende journalistikk, hvor bloggeren gir en narrativistisk fremstilling av arrangementet, sammen med markedsføring av produkter i reklamesammenheng. Det hele blir semiotisk supplert med «fine bilder» og gjerne også bilder som viser bloggeren mens hun benytter produktene.

Den teknologiske nyvinningen som Internett var da det ble gjort tilgjengelig for den private aktør og hjemme-bruker, gjorde at vi fikk digitale løsninger som flyttet arenaen hvor vi kunne samhandle med flere og andre mennesker enn det vi gjorde tidligere i vårt fysiske nærrområde og nabolag. Før Internettets muligheter, og noen vil kanskje også hevde umuligheter, så er det en mye brukt setning, særlig blant de som er negative til at vi nå tilbringer stadig mer tid med andre via Internet enn i «det virkelige liv», at; «tidligere gikk vi på besøk til hverandre». I dag tar vi kontakt på Internett og meddeler oss i korte setninger via mail, Snapchat, Instagram, Facebook og andre tilgjengelige applikasjoner. Selv telefonen blir antakelig mer benyttet til å sende «meldinger» på, enn til å ringe med. Reklame og markedsføring så vi før 1992 kun i aviser og ukeblad, foran kinoforestillinger, samt ved plakatoppslag på strategiske plasser i bybildet og i butikkene. Etter hvert ble reklame tillatt på TV da fjernsynsmonopolet ble opphevet i Norge på begynnelsen av 1990-tallet og TV2 ble opprettet og fikk sende reklamefinansiert TV. Da den aller første norske Internett-siden ble lagt ut 13. mai 1993 (Nipen 2013), kom enda et nytt medium som reklamen kunne nå og rettes inn mot. I dag klager mange på at Internett er «oversvømt» med reklame, mens markedsførerne opplyser at det er en av de beste måtene å nå kundegruppen på, faktisk bedre enn å annonsere i aviser og magasiner (Botnan 2012; Bakken og Thorbjørnsen 2005). Og ikke minst – det er billigere. Konklusjonen her blir at Internett, og kanskje særlig blogger, har gitt brukerne en plattform som et utgangspunkt for å akkumulere kapital, som de ved å foreta strategiske valg ut i fra opportunistiske situasjoner kan maksimere nytte ut i fra.

4.14. Blogger som forestilte fellesskap

Internett er blitt et ledende teknologisk middel som kan sammenlignes med utviklingen fra «seilskipene på 1500-, 1600- og 1700-tallet», lokomotivet på 1800-tallet og flyet på 1900-tallet (Anderson 1996: 10). Og selv om de nevnte teknologiske midlene nevnt over, alle ble og blir benyttet til å befrakning av noe fysisk, mennesker og varer, så er Internett også noe som befrakter noe, selv om det ikke er fysisk. Internett befrakter ideer, tanker og meninger og sørger for at disse blir spredd til et uendelig antall mennesker i hele verden, alt etter hvordan vi «befrakter» bl.a. tankene våre. Sherry Turkle, som er en pioner på Internett-forskning, sier at PC og Internett har gitt oss en ny måte å konstruere våre tanker på (Turkle 1996). Og dette på en slik måte at tid-rom-begrepet ikke lenger eksisterer. Det blir uvesentlig, for tankene vi kanalisierer via det mediet som kalles Internett, kan leses like raskt av en person som befinner seg på den andre siden av jorden som av personen som sitter i rommet ved siden av avsenderen.

Ser vi på et verdenskart vil de fleste av oss gjenkjenne et land ut i fra dens form på kartet. Norge ser for eksempel ut som en litt lang spekeskinke med en liten krok på toppen på verdenskartet. Ofte er land i kart markert med farger for å skille dem på kartet. Og de fleste vil også kunne tegne en enkel frihåndskisse av hvordan landet Norge ser ut på det samme verdenskartet. Vi har dessuten, hvis vi for eksempel tar for oss et land som Kina, for å ta et land mange nordmenn ikke kjenner like godt som eksempelvis Sverige, en oppfatning av hva «kinesere» er. Som regel kategoriserer vi «kinesere» ut i fra det karakteristiske utseendet som skiller de fra bl.a. svensker, samt språket. Siden få i Norge sannsynligvis kan kinesisk, vil alle språk som snakkes av en «kineser» bli oppfattet som «kinesisk». Og dette selv om det ifølge Wikipedia finnes mange forskjellige kinesiske talespråk.

Grunnen til denne «uteskelsen» over, er at jeg vil gjøre en kort sammenligning med blogging. Kan vi gjøre blogger og blogging til en enhet, noe som på lik linje er analogt med en nasjon, i alle fall i prinsippet, noe som kan sies å være avgrenset fra andre sosiale medier og fellesskap på nett? For i mitt feltarbeid så jeg at den var en tendens til at bloggere holdt sammen – noen møttes til og med i «det virkelige» liv etter å ha innledet kontakt på bloggen. Når bloggere skriver innlegg henvender man seg ofte til leserne som «kjære bloggvenner», eller som rosabloggerne ofte gjorde, i mer ungdomssjargongs-typiske former; «Hei Bloggolini» eller «Love juuuu!» . Dette tyder etter min mening på at man henvender seg til ikke bare flere enkeltstående lesere av bloggen, men til et forestilt fellesskap av andre bloggere som opererer på samme bloggplattform, i dette tilfellet Blogg.no. For hvilken gruppe man primært henvender seg til er også avgjørende for hvem man føler tilhørighet til. Men på blogg

henvender man seg til det som Anderson (1996) kaller «forestilte fellesskap», for fellesskapet er usynlig og har et ukjent antall. Ved å tilslutte seg dette fellesskapet på sosiale medier, bygger man seg opp en symbolsk sosial kapital ved at man føler at man er en del av dette fellesskapet. Via samhandling med andre, bl.a. gjennom kommentarfeltet, får man bekreftet sin sosiale status og at «de andre» er der ute et sted, som en symbolsk sosial kapital for oss.

Også dette har med bl.a. den sosiale kapitalen man søker å tilegne seg via blogging. For man søker ofte sammen med likesinnede som benytter den samme sfæren, i dette tilfellet bloggsfæren, og det er der man har felles interesser av å operere innenfor det samme formatet som skaper sine sosiale fellesskap på blogger. Det samme «autentiske samfunnet» som «Wellities» (se avsnitt 3.26) føler at de er en del av, føler også bloggere – de er reelle medlemmer av et autentisk bloggsamfunn.

Ser vi på bloggsamfunnet på tilsvarende måte som Anderson gjør med en nasjon, så blir også dette oppfattet som et forestilt fellesskap, og som oppfattes som både begrenset og suverent. Det å være «på blogg», «å ha en blogg», «skrive blogg», etc., på en bloggportal, gjør at man føler en tilknytning til de andre som er «medlemmer» av samme bloggportal og som derfor blir ens sosiale kapital. Man avgrenser deretter denne følelsen av et fellesskap fra andre nettbaserte fellesskap, som eksempelvis Facebook, Snapchat, Twitter og Instagram, som derfor, for å bruke Andersons terminologi (1996), får samme betydning som andre 'nasjoner'. Suvereniteten på blogger blir da at dette samfunnet oppfatter seg selv som et fellesskap med visse verdier, normer og metoder, og som man har rett til å benytte innenfor de muligheter man har tilgjengelig i dette symbolske samfunnet.

Og like lite som alle folk i nasjoner vil kjenne hverandre, vil heller ikke de fleste medlemmene i et bloggsamfunn noen gang møte hverandre, eller bli kjent med alle. Som medlem av et bloggsamfunn som Blogg.no vil mange aldri engang vite om eller lese mange av de andre medlemmenes blogger. Likevel forestiller også bloggere seg, på lik linje med medlemmer av en nasjon, at de er «medlemmer av det samme fellesskapet» (Anderson 1996: 19). Og den sosiale kapitalen blir da en *forestilt* sosial kapital. Kommentarene og følgerne blir den «håndfaste» sosiale kapitalen, med resten av leserne – som er ukjente og usynlige for bloggeren – som den symbolske forestilte sosiale kapitalen, men som bloggere likevel regner med i regnskapet over sin akkumulerte sosiale kapital. Og det er bloggportalen som har skapt denne «nasjonen» av bloggere – vi kan kanskje kalle det blogg-nasjonen Blogg.no? Andre sosiale medier, som Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat blir analogt med andre nasjoner som grenser opp mot den nasjonen vi har mest tilhørighet til. På en måte kan man si

– på lik linje med de som har dobbelt statsborgerskap – at man har «statsborgerskap» på flere sosiale medier.

Uten bloggportalen ville kanskje ikke dette forestilte fellesskapet eksistere, det ville være redusert til et teknologisk medium for å publisere enkeltstående blogginnlegg, for bloggere som ikke blogger «under samme tak» har hatt en tendens til å forsvinne fra det forestilte blogg-fellesskapet. Her må det dog gjøres et unntak når det gjelder de som allerede er blitt kjendiser på blogging og som opererer på andre bloggsamfunn.

Men selv om dette fellesskapet som mange føler på Blogg.no, ikke dermed betyr at det er falskt eller uekte, for «[F]ellesskap må skilles fra hverandre etter hvordan de blir oppfattet» (Anderson 1996: 20), så er det et slags samfunn man har en viss medlemskapsfølelse i, hvor man har rettigheter og plikter og hvor man etterstreber å følge de normer og regler som gjelder i samfunnet. De fleste på blogg.no føler en forpliktelse overfor sine følgere, som de oppfatter som kjernemedlemmer av sin sosiale kapital. Følgere får kanskje samme virkning som en vennegjeng i det «virkelige» liv? Og som det er i det «virkelige liv» - venner følger man opp og støtter.

4.15. Hvordan vi påvirkes av blogger

I debatten som har vært oppe i media flere ganger er mange opptatt av den påvirkning som kommersielle blogger og de private bloggerne som skriver sponsede innlegg, har på leserne, særlig de yngre. For, som Medietilsynets «Barn og medier-undersøkelse 2016» (Medietilsynet 2016) sier, så skjer det en markert økning i bruken av sosiale medier rundt 12-årsalderen, særlig blant jenter, «og blant 15 – 16 åringene bruker 86 prosent sosiale medier én eller flere ganger om dagen» (ibid.). Og selv om blogger i undersøkelsen ikke er det som ungdommene opplyser at de leser mest, er det mange som opplyses å bli påvirket av å ønske seg noe de leser om på blogger, eller de får sine foreldre til å kjøpe noe de har fått anbefalt på blogger. Forbrukerombudet har, som tidligere nevnt, gått ut i media og på egne nettsider og krevd at bloggere skal merke sine kommersielle innlegg tydelig, og merkingen skal stå øverst på siden (Forbrukerombudet, u.d.).

4.16. Formaliserte og uformaliserte retningslinjer for bloggere

I norsk bloggverden er merking av sponsede -og reklamebaserte innlegg fremdeles stort sett fraværende, selv om flere «toppbloggerne» som eksempelvis Caroline Berg Eriksen, ifølge Forbrukerombudet «i all hovedsak merker reklameinnlegg» (Zakariassen 2015). Bloggere kunne også fra juni 2015 knytte seg til Vær Varsom-plakaten i Norsk Presseforbund, i forbindelse med «det presseetiske arbeidet», mot en årlig betaling på syv tusen kroner i året (Stavrum 2015). Prisen setter en begrensning for mange bloggere, for i akkumuleringen av økonomisk kapital er syv tusen kroner i året mange penger å betale for en blogger som ligger i startfasen av akkumuleringen av økonomisk kapital ved å skrive en blogg, så dette er tvilsomt om har noen virkning i forhold til hva bloggere skal skrive om. I 2010 lanserte blogg-gründer og «sosiale medier-rådgiver» Thomas Moen sammen med Rafiq Charania⁵⁸ bloggernes egen «plakat» som kalles «Vær-varsom» -plakat for bloggere. Plakaten bestod av «valgfrie retningslinjer for bloggere, lesere og annonsører», og den ble sammenlignet med «pressens «Vær-varsom» -plakat», opplyste Moen (Weiby 2010). Men den første bloggeren som knyttet seg til denne plakaten var moteblogger -og livsstilsblogger Tine Monsen i 2015, hele *fem år* etterpå (Johansen 2015a), noe som skulle tyde på at bloggerne ikke så helt behovet for å knytte seg til en slik plakat. Mye tyder på at dette ville ha satt og setter begrensninger i akkumuleringen av – særlig økonomisk kapital, i det man ikke lengre kunne bevege seg på kanten av den etiske biten av det å blogge sponsede innlegg (se bl.a. Norevik 2014).

En annen «plakat» for bloggere ble lansert sommeren 2016. Det var redaktøren i nettforumet Kvinneguiden⁵⁹, Susanne Kaluza, som var initiativtaker for denne rådgivende «plakaten» for bloggere (Haugen 2016). «Plakaten», eller «retningslinjene» på nettstedet som tilbyr bloggere å støtte disse retningslinjene, den norske bloggplattformen United Influencers, opplyser at målet er å «bevisstgjøre digitale opinionsledere på deres rolle og påvirkningskraft når det kommer til kroppsbilder og idealer» (United Influencers, 2016a), eller som Haugen (2016) sier mer konkret: «Sunn Fornuft-plakaten skal motvirke spiseforstyrrelser blant ungdom». Også en av bloggerne jeg benytter som *case* i studien, «Sophie Elise» er å finne på United Influencers liste over bloggere som støtter Sunn Fornuft-plakaten (United Influencers, 2016b),

⁵⁸ Rafiq Charania er ingen «hvemsomhelst» i norsk blogghistorie, men er faktisk den som grunnla Blogg.no. Han er tildelt mye av æren for at blogg ble et fenomen i Norge og startet blant annet Sprayblog, Weblogg, Nettlogg, ABClogg før han i 2003 startet selskapet BlogSoft, Blogg.no i 2005, som begge i 2012 ble kjøpt opp av Mediehuset Nettavisen, som i dag driver både BlogSoft.no og Blogg.no under samme navn. Charania døde i 2014 (se bl.a. Treborg 2014; Klokk 2014 og Jørgenrud 2014).

⁵⁹ Kvinneguiden er et nettforum for kvinner som er innlemmet i Klikk.no, et av Norges største forbrukernettsider, for øvrig eid av selskapet Egmont Publishing som også eier Nettavisen, som igjen eier Blogg.no. Egmont Publishing eier for øvrig også norske TV2, en kanal hvor flere Side2-blogger flere ganger har blitt promotert i, bl.a. i programmene Senkveld, Frokost-TV, Skal vi danse, med flere (Egmont.com, u.d.).

mens bloggeren selv gir uttrykk for at hun ikke har «tilknyttet seg til» denne, for som hun sier, den strider mot hennes blogg på ett punkt:

Det er forresten noen som har spurt om hvorfor jeg som blogger ikke har tilknyttet meg til sunn fornuft plakaten, nå som det er i vinden igjen. Jeg blogger ikke om trening eller kosthold generelt, men jeg ønsker å ha frihet til å kunne blogge om helsefordeler ved et vegetarisk kosthold for eksempel, og der er jeg ganske bastant - noe som går imot et punkt på plakaten. Det er så viktig for meg å kunne skrive om et vegetarisk kosthold, og de[t] brenner jeg så sterkt for og jeg kommer til å påpeke helsefordelene ved kostholdet. Jeg har også skrevet om min egen vektoppgang som går i strid mot et av punktene. Men forøvrig synes jeg det er et fantastisk flott initiativ! Om det likevel skulle ha vært rom for meg i "sunn fornuft" sitt univers blir jeg jo kjempeglad, for plakaten er utelukkende positiv. Det er vel bare jeg som ikke ønsker å gjøre noe feil om jeg først forplikter meg til noe. (Isachsen 2017b).

«Sophie Elise» uttrykker eksplisitt at hun ønsker å ha frihet til å kunne blogge, noe som igjen indikerer at det hun skriver om er strategisk valgt ut for å kunne oppnå en maksimert nytte, her i form av de formene som kapital som Bourdieu (1986) skriver om. Skal vi tolke dette også til å gjelde å blogge om hva hun vil for å oppnå denne nytten? At det går utover hennes frihet til å ta oppdrag for sine oppdragsgivere, og dermed også blokkerer for hennes inntjeningsevne og dermed akkumuleringen av sin økonomiske kapital? Det er vanskelig å si, men det er ting som kan tyde på det. For «Sophie Elise» har i flere innlegg skrevet om hvordan man kan endre på utseendet sitt og blitt kritisert for det fra flere hold, også bloggere. Og dette understrekes på grunn av at det er få eller ingen av «toppbloggerne» som støtter Sunn Fornuft-plakaten, og så å si ingen av dem er å finne i oversikten over de bloggerne som støtter listen (United Influencers 2016b). Ved en gjennomgang av listen 27. mars 2017 og sammenligning med Blogglisten.no, finner jeg – foruten «Sophie Elise» - første blogger som står på denne listen på plass nr. 79⁶⁰, som er langt nede på en «toppliste» over «toppbloggerne». Faktisk var det mange av «toppbloggerne» som var negative til Sunn Fornuft-plakaten da den kom (Hellum 2016) og en av «toppbloggerne» skrev følgende om plakaten i et innlegg titulert «Den omtalte plakat»:

Denne plakaten er noe som i følge meg dumforklarer alle blogglesere. Jeg synes det er tåpelig å prøve å få oss bloggere til å følge "regler" som er satt opp av enkelte personer. (Raad 2016).

Og hun fortsetter lengre nede:

Jeg blogger for Side2/Nettavisen, og jeg er så glad for at vi har valgt å ikke ta del i denne plakaten. Vi bloggere har våres egne blogger som vi har mulighet til å publisere det vi selv ønsker. Det er personlig,

⁶⁰ <http://www.helenedrage.no/>

og det er en grunn for at vi er her vi er den dag i dag. Nettopp fordi at vi har vært oss selv, og skrevet våres blogger på det viset vi selv har ønsket. Det å prøve å tvinge på oss regler om hva som er "ok" og ikke blir for dumt (ibid.).

«Konatil»⁶¹, en annen Side2-blogger sier til meg:

Når det gjelder Sunn fornuft-plakaten har jeg foreløpig valgt å ikke skrive under. For det første har vi allerede retningslinjer vi følger under blogg.no, og selv om Nettavisen har sagt at vi partnerbloggere står fritt til å gjøre hva vi vil, så er jeg enig med dem når de sier de mener dette er feil måte å løse problemene knyttet til kroppspress og spiseforstyrrelser på.

Jeg føler dessuten bloggen min holder seg godt innafor punktene uansett - og at jeg ikke ser poenget med å skrive tekster som "dette er den første porsjonen jeg forsynte meg med" under bildet av en tallerken med mat.

Sist, men ikke minst, er jeg faktisk såpass barnslig at jeg føler initiativet er en smule bakstrebersk og dobbeltmoralisk når det er personer fra Kvinneguiden som står bak. De burde kanskje brukt litt mer krefter på å få orden på Norges største skitsnakk-forum istedenfor å legge føringer på hva vi bloggere skal skrive om.

Jeg tror mange toppbloggere har valgt å takke nei fordi ytringsfriheten står sterkere, rett og slett. (personlig kommunikasjon med Christina Sandnes, e-post, 28.mars 2017⁶²).

Kanskje kan vi her i alle fall i det minste antyde at det å skulle følge en «plakat» som Sunn Fornuft-plakaten, ville føre til at mange av de bloggerne som lever av å skrive blogger, ville føle at de ble hindret å tjene så mye penger på bloggingen sin som de ønsker. For reklamen vil gjerne vise frem pene og unge mennesker, og et bearbeidet bilde på en blogg hvor det reklameres for noe som bloggeren har fått betalt for å skrive om, skaper sannsynligvis mer salg enn hvis bloggeren skulle fremstå slik hun egentlig er i virkeligheten: Sannsynligvis som alle andre! Det er mye som tyder på at bloggerens opphøyde og skapte *image* – skapt av leserne og ikke bloggeren - hadde blitt revet ned hvis hun skulle følge retningslinjene i Sunn Fornuft-plakaten. Dette er kanskje grunnen til at så få bloggere som er i toppen, og ingen Side2-bloggere, er å finne på denne listen. Foruten toppbloggere var også ledelsen i Nettavisen sterkt kritisk til «plakaten» (Hellum 2016).

«Konatil», som er en blogger som blogger innenfor temaet «familie og interiør», står for synet som særlig Side2-bloggerne har, nemlig at Blogg.nos retningslinjer er tilstrekkelige for å

⁶¹ <http://konatil.blogg.no/>. Heter egentlig Christina Sandnes.

⁶² Gjengitt med tillatelse.

skrive blogg på et etisk riktig grunnlag. Men samtidig ligger det i hennes uttalelser at denne «plakaten» er initiert fra feil hold, nemlig Kvinneguiden som hun karakteriserer som «norges største skitsnakk-forum» (personlig kommunikasjon med Christina Sandnes, e-post, 28. mars 2017), noe som synes å være «ankepunktet» - dog ikke eksplisitt uttalt – også fra andre bloggere som ikke har signert eller tilknyttet seg «plakaten» eller retningslinjene. Andre bloggere jeg har hatt kontakt med, bl.a. Toril Kremmervik som driver bloggene «torilshverdag»⁶³, «torilkremmervik»⁶⁴ og «hakrilas»⁶⁵, mener det er snakk om en balansegang i forhold til etikk på blogger, og skriver:

Blogging er en balansegang, for bloggen er personlig, men samtidig offentlig. Blogg er ikke en avis hvor man har journalistiske regler å forholde seg til. Det handler mye om mine private etiske normer for hvordan jeg ønsker å fremstå på bloggene mine.

Jeg er ikke redd for å skrive det jeg mener, men ønsker å fremstå som saklig når jeg skriver.

Selvsagt kan et enkeltmenneske ta seg nær av at tar opp f.eks. temaet: «Kosmetiske behandlinger og inngrep», men når jeg skriver slike temaer er hovedmålet på innlegget at det skal være et samfunnsbasert blogginnlegg, og ikke myntet på enkeltpersoner. Jeg vil prøve å være så saklig som det går an å være i slike blogginnlegg.

Selv har jeg blitt mer bevisst de siste 5 årene på hvordan jeg blogger, for man har jo sett en del på hva som har skjedd. (personlig kommunikasjon, e-post, 06.12.2016⁶⁶).

I feltarbeidet fant jeg at de fleste bloggere benytter seg av ulike firma, og *vice versa*, til å få betalt for å skrive om ulike firma eller produkter, tilsynelatende i en personlig tone i blogginnlegget. Firmaet selv får da billig reklame for produktene sine, og bloggeren kan samle opp poeng som hun senere kan veksle inn i eksempelvis et gavekort i størrelsesorden hundre kroner, som regel et gavekort som kun kan benyttes til å kjøpe varer fra firmaet og ikke et universalgavekort som kan benyttes i flere butikker. Ofte finner jeg blogginnlegg som helt åpenlyst er ren sponing eller som bloggeren har fått - eller tatt betalt for å skrive, og som ikke er merket slik Forbrukerombudet krever, med tydelig merking øverst i innlegget om at innlegget er reklame (Forbrukerombudet, u.d.).

Et eksempel som kan illustrere et typisk innlegg hvor en blogger skriver om noe som tilsynelatende fremstår som bloggerens personlige mening og tilkjenner noe som bloggeren ønsker å dele med andre ut i fra en tilsynelatende ikke-kommersiell interesse, er et innlegg fra

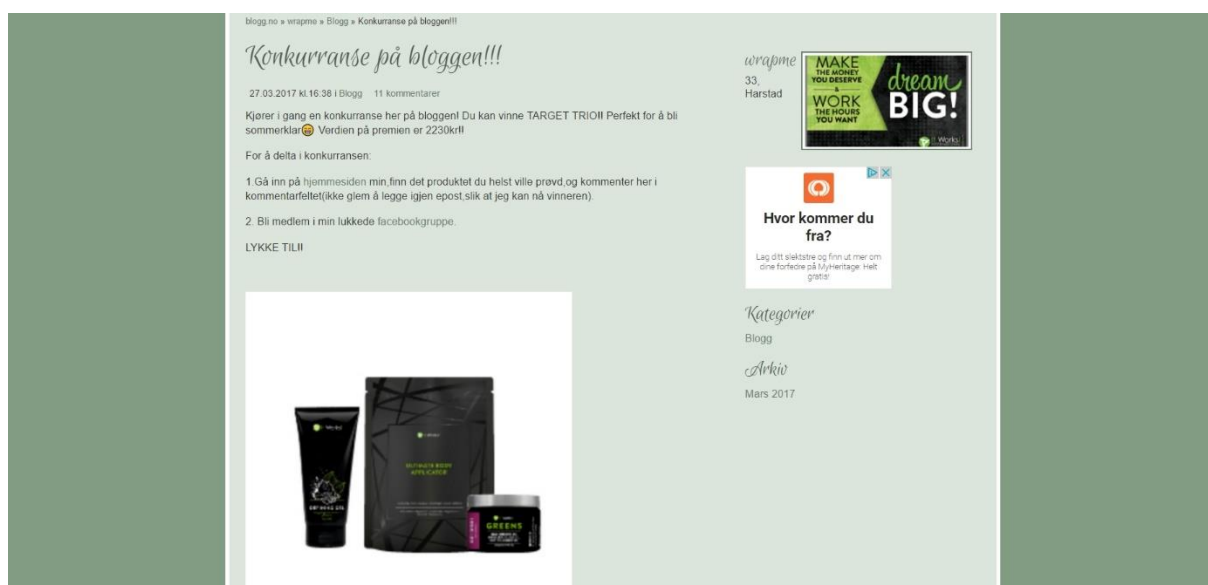
⁶³ <http://torilshverdag.blogspot.no/>

⁶⁴ <http://www.torilkremmervik.no/blogg/>

⁶⁵ <http://hakrilas.no/blogg/>

⁶⁶ Gjengitt med tillatelse.

bloggen «Rikkes Room – A Room for Inspiration» («Rikkes Room», 2017), se figur 4, hvor bloggeren i innlegget skriver fire korte setninger om en «nydelig» leilighet «vi» tok bilder i, som etterfølges av to detaljbilder av et bord som er satt mot en vegg, pent pyntet, som blogginnlegget opplyser, «av Jeanett Beldring som driver interiørbutikken Ildfluen i Drøbak» (ibid.), med en link i rød skrift til butikken nederst i innlegget, som man ved å trykke på kommer rett til interiørbutikkens nettside og som også blir omtalt som «hjemmesiden min» i innlegget. Bloggeren er en del av Nettavisens Side2-blogger⁶⁷ og publiseres under Side2 sitt bloggmagasin «#Interiør»⁶⁸. Heller ikke der er innlegget merket som reklame.



Figur 4. Skjermdump 27. mars 2017. «Konkurranse på bloggen!!!». Bloggen «Rikkes Room».

På denne måten, å unnlate å merke innlegg som åpenbart er reklame, oppnår mange bloggere at leserne oppfatter innlegget som et personlig synspunkt fra bloggeren. Innleggene bærer ofte preg av å være skrevet som en slags dårlig skjult kamuflasje for innleggets egentlige hensikt, som er å markedsføre eller reklamere for et bestemt firma eller en produsent, som har betalt bloggeren i form av enten rene penger, produkter eller gavekort. Men det skinner likevel igjennom at innlegget er reklame, noe mange lesere også er klar over, også barn og unge. For Medietilsynet opplyser i sin undersøkelse «Barn & Medier 2016» (Barnogmedier.no, 2016) at 44 prosent av de spurte i aldersgruppen 9 – 16 år opplyste i undersøkelsen at de ikke var enige i påstanden om at det var «vanskelig å vite hva som er reklame» på Internett, blogger inkludert. Men det kan også være verdt å merke seg at 47 prosent svarte «enig» (19 prosent) og «verken eller» (28 prosent) på samme påstand (ibid.), noe som er en større prosentandel til

⁶⁷ <http://www.side2.no/>

⁶⁸ <http://side2interior.blogg.no/>

sammen i forhold til de som svarte at de ikke var enig i at det er vanskelig å vite hva som er reklame. Så hvor åpenbart blogginnlegg som er skrevet som fordekt reklame, blir oppfattet som reklame, er derfor vanskelig å si, for undersøkelsen sier ikke noe spesifikt om hvordan *blogginnlegg* blir oppfattet som reklame, men favner hele Internett, blogger og andre sosiale medier. Jeg har heller ikke funnet noen undersøkelser som tar for seg reklamens innvirkning på blogglesere alene, noe som kanskje hadde vært interessant å få tallfestet.

Selv om reklamen er «kamouflert» som personlige innlegg så er ikke metoden kamouflert, men omtales og oppfordres til å benyttes av bloggere, av bloggplattformen. På siden «Bloggklubben» på Blogg.nos side kan man få tips og råd om hvordan man kan tjene penger på bloggen sin ved å reklamere for ulike firmaer, hvis man ikke finner ut av det selv. På samme side får du også en «oversikt over annonsører du kan linke til på bloggen din» (Blogsoft.no, 2017). Så bloggportalen kan *hjelp*e oss å foreta strategiske valg.

I midten av 2015 fikk 40 norske bloggere – stort sett bloggere som skriver betalte -eller sponsede blogginnlegg – brev fra Forbrukerombudet om å merke slike innlegg (Zakariassen 2015). Brevet var en klar advarsel til de 40 bloggerne som ombudet enten hadde mottatt tips på fra lesere av bloggene, eller hadde gjennomgått selv.

I brevet (ibid.) ble det blant annet påpekt at «[O]mtale av arrangementer i regi av næringsdrivende, som kundekvelder eller lanseringsfester», samt «(...) der produkter er fått eller lånt fra navngitte produsenter uten lenke til nettbutikk, som omtale av solbriller», skal merkes som reklame når det publiseres i bloggene (Johansen 2015b). Flere av de kjente bloggerne kritiserte brevet fra ombudet og mente det ble stilt for strenge krav til dem. Lars-Kristian Eriksen, som er ektemannen til den kjente bloggeren «Fotballfrue», uttalte seg i et Facebook-innlegg⁶⁹ på vegne av henne og sa at han syntes ombudet stilte for strenge krav til bloggere og han sammenlignet med journalister, der det ikke stilles tilsvarende krav:

Hvis du som blogger inviteres til en pressefrokost eller f.eks. Elle sin sommerfest, så mener Forbrukerombudet at alt som publiseres fra den type eventer må merkes med reklame. Er det jeg som misforstår Forbrukerombudet, eller er det dette de mener? (Zakariassen 2015).

Men generalsekretær i Norsk Presseforbund, Kjersti Løken Stavrum, repliserte raskt: «Journalister driver med journalistikk, ikke reklame» (Johansen 2015b), og la dermed den diskusjonen delvis død. Hun fikk støtte fra Forbrukerombud Gry Nergård som uttalte at

⁶⁹ Publisert på Facebook-gruppen «Stort og smått om sosiale medier i Norge». <https://www.facebook.com/groups/183381455078651/>.

«[J]ournalister skal forholde seg til Vær Varsom-plakaten, og ikke markedsføringsloven.» (ibid.).

Bloggere inviteres stadig vekk til diverse arrangementer og tilstelninger som er iscenesatt av kommersielle firma. Og dette gjelder ikke bare arrangementer som avholdes i Norge. I 2015 sendte den svenske klesgiganten Nelly.com 160 bloggere med innleid eget fly ned til «Nelly Pool Party» til den spanske ferie- og partyøya Ibiza (Westerveld og Egedius 2015). 18 av dem var norske bloggere. Reisen og oppholdet var gratis for de bloggerne som deltok, som for øvrig alle ble omtalt som «160 unge, vakre mennesker» (ibid.). Slik forventet nettfirmaet å kunne nå to millioner ungdommer; via bloggere som i ettertid skulle skrive innlegg om oppholdet på Ibiza iscenesatt av Nelly.com. Dette er en ganske vanlig strategi som ulike firmaer benytter i reklameøyemed for å selge flere produkter, og bloggerne er de som benyttes til dette, for de har en potensiell stor leserskare.

Enkelte av de «største» toppbloggerne kan også tjene penger på å *ikke* blogge (sic!) en periode, og her ser vi et godt eksempel hvor viktig bloggen er for bloggerens muligheter til å akkumulere kapital. Bloggeren Caroline Berg Eriksen alias «Fotballfrue» deltok 18. januar 2017 i programmet «God morgen Norge» på TV2, og fortalte at hun skulle ha fem dagers bloggpause som følge av en betalt reklamekampanje for produsenten Freia. Innslaget nevnte i innledningen ikke noe om at «bloggpausen» til Eriksen skyldtes en betalt reklamekampanje for denne produsenten, noe TV2 ble kritisert for i ettertid, og det var den medfølgende gjesten som først etter «tre minutter og 35 sekunder», nevnte at det hele skyldtes en reklamekampanje, som også flere andre toppbloggerne skal ha fått betalt for å være med på; ved å ikke blogge noen dager (Hellum 2017; Revheim 2017). Blant annet opplyser «Kona til» følgende: «(...) samboeren min fikk det samme tilbudet.. Og han takket nei» (personlig kommunikasjon, e-post, 28.3.2017).

Onsøyen (2013: 21) sier at

[...] betalte produktomtaler fører leserne bak lyset ved å se ut som bloggernes personlige anbefalinger, og [at] dette har mye større påvirkningskraft på leserne enn annen markedsføring.

For bloggere kan det synes som om slike betalte eller sponsede tilstelninger er en unik sjanse til både å bli kjent som blogger, få betalt for å skrive og til å utvide sin leserkrets på bloggen. Og særlig de som «higer» etter å bli ansett som «toppbloggerne» eller komme høyt oppe på «Topplisten» eller Blogglisten.no, så benyttes dette som en strategi for å oppnå både sosial og økonomisk kapital. Men etter hvert som populariteten stiger, og man rent faktisk oppnår å bli

karakterisert som en «toppblogger», så blir man mer utvelgende i hvilke typer «oppdrag» man tar og vil være med på. «Sophie Elise» opplyste i 2016 i et intervju med Dagens Næringsliv at hun var ferdig med å være med på alle sponsede arrangementer, som eksempelvis «gratis dykketur til Marokko», som hun fikk tilbud om å være med på og uttalte: «Hvorfor skal jeg ligge og plaske i vannet der nede når jeg heller kan få lønn?» (Kemp 2016). Flere bloggere uttalte det samme. Darja Barannik, en populær moteblogger ble samme år lokket med en reise til New York «av et stort kosmetikkfirma», men takket nei, fordi hun mente at «samarbeid må skje på riktige betingelser», og at «[M]an må være bevisst på sin egen markedsverdi, og ha tålmodighet selv når man får attraktive tilbud» (ibid.).

Dette indikerer at bloggerne foretar en nøye og gjennomtenkt vurdering – strategiske valg - av de oppdrag som de blir tilbudt å være med på. For bloggere som er i startfasen med å samle sosial og økonomisk kapital blir lettere med på slike arrangementer og «oppdrag», selv mot økonomisk kompensasjon som er å betegne som lav. For her er det den sosiale akkumuleringen som er hovedmålet, og da er enhver sponset aktivitet fra nesten enhver produsent eller firma attraktiv. I oppbyggingsfasen av en blogg som setter seg som mål å få mange lesere og følgere, og etter hvert også få mer attraktive tilbud fra andre sponsorer, og kanskje også – til slutt – inngå betalt redaksjonelt samarbeid med et mediahus, som bl.a. noen av «toppbloggerne» har med Side2, Nettavisen, så akkumuleres sosial kapital i form av flere lesere og følgere. Og virkemiddelet er diverse arrangementer som i starten er små og forholdsvis dårlig betalt, men det gir likevel en gevinst å være med på slike, fordi de er med på å bygge opp bloggerens sosiale kapital, som senere kan benyttes til å oppnå enda mere sosial kapital. Denne sosiale kapitalen benyttes av bloggerne for å nå det endelige målet, som er å bli kjent og «rik» på å skrive en blogg.

4.17. Semiotiske ressurser i et multimodalt samspill: Bruk av bilder

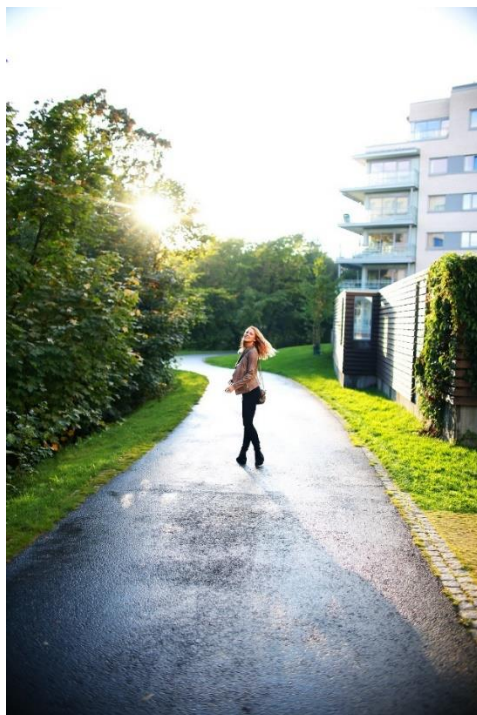
Det er en kjensgjerning at bilder av unge, vakre mennesker er en katalysator for å trekke oppmerksomheten til en leser mot en artikkel i et magasin, en avis, plakat, etc. – enten dette er på papir eller på nettet. Bildet benyttes da som et blikkfang for å fange leserens oppmerksomhet mot artikkelen, såkalte semiotiske ressurser (se bl.a. Jørgensen 2012). Bloggere benytter «vakre» og ofte bearbejdede bilder til å skaffe seg lesere og følgere. En ting

er at bildene skal eller bør være «vakre», og om de er bearbeidet⁷⁰ i et fotoredigeringsprogram så gjør det ingen ting, snarere tvert om. For bloggerne handler det om riktig *display*, og det er helheten som teller. En blogg som vil bli populær og mye lest må ha bilder av en viss kvalitet i bloggen sin, og en blogg som ikke har kvalitetsbilder graver raskt sin egen grav i bloggsammenheng, og kan bare glemme å bli populær og få mange følgere. Bildene må også være med på å understreke eller utdype meningen med det som skrives i innlegget. Ofte er det nok med bare bilder, gjerne med korte billedtekster, for å understreke et poeng i et innlegg. Av den grunn er det mange bloggere som kjøper seg eget profesjonelt fotoutstyr, og bloggere opplyser ganske ofte at de har kjøpt seg nytt fotoutstyr, hva slags merke og hva det kostet, kanskje for å understreke en profesjonalitet, noe som også gir dem kulturell kapital på lik linje med en «ekte», profesjonell fotograf. Ofte følges slike innlegg med en presentasjon av noen av de bildene bloggeren har tatt med det nye kameraet, samt bilde av selve kameraet, ofte avbildet sammen med bloggeren. Mange «toppbloggerne» annonserer også på bloggen sin når de kjøper seg nytt kamera, noe som illustrerer hvor viktig kameraet er for bloggeren. For å ta bilder med et mobilkamera er ofte ikke godt nok for en blogger som ønsker å ta «gode» bilder. Noen bloggere er for øvrig også å anse som profesjonelle fotografer, i det noen er utdannet fotograf og har det som levebrød. Et eksempel som kan illustrere hvor viktig det er for bloggeren å proklamere innkjøp av nytt kamera er Emilie Voe Nereng, «Voeblogg», for øvrig en av Norges første rosabloggerne (Fuglerud 2013), som 23.9.2016 publiserte innlegget «Ute og lufter mitt nye kamera», hvor hun først beskriver at hun «litt spontant» har kjøpt seg nytt kamera dagen i forveien. Måten hun beskriver tanken bak kamerakjøpet er kanskje ærlig for Nerengs del, men er likevel en metode som ofte benyttes av bloggere når de skal fortelle leserne sine hva de har kjøpt; det foregår for det meste angivelig på impuls, noe som skaper en illusjon om at bloggeren både har råd, og at bloggeren er kvalitetsbevisst. Det er også noe som Bourdieu kaller en «objektivisert kulturell kapital». Nereng, som i bloggen titulerer seg som «artist», beskriver bakgrunnen for kjøpet slik i innlegget:

Jeg og Kristine gikk så hver vår vei, og idet jeg ser det er 9 minutter til min t-bane kommer, tenker jeg for meg selv: vente på t-bane, eller kjøpe kamera? Vel, den sistnevnte tanken var definitivt mest fristende... 20 minutter senere var lommeboka 15000 kroner lettere, men hjertet fullt av glede (Nereng 2016).

⁷⁰ Kalles også med et populistisk uttrykk for 'photoshoppet' av bloggere og flere andre.

I to av bildene, som vises i figur 5 og 6, er det verdt å merke seg at det ikke er bloggeren selv som har tatt bildene, noe som indikerer at hensikten med innlegget ikke er «bare» å formidle kamerakjøpet, men også hvordan dette kan utnyttes for å samle seg enda mer sosial kapital.



Figur 5: Bilde nr. 1 i innlegget «Ute og lufter mitt nye kamera» (Nereng 2016).



Figur 6: Bilde nr. 2 i innlegget «Ute og lufter mitt nye kamera» (ibid.).

Dette trekker fokuset noe vekk fra innleggets hovedbudskap – kameraet – siden bloggeren er en av Norges mest kjente bloggere, og om ikke bildene kanskje ikke er redigerte, selv om de ser slik ut, så viser bildene bloggeren med et tilsynelatende perfekt ytre -og klær. Bildene virker ikke tatt spontant, men fremstår etter min mening som arrangert; en «fotoshoot». Kommentarene (ibid.) i feltet under innlegget og bildene fokuserer da også på noe av det sistnevnte:

«Utrolig fine bilder! Likte jakken, hvor er den fra? :)» (Ida).

«Herregud hvor er den jakken fra? Du var utrolig nydelig i den!» (Hanne Kathinka).

Altså, dette siste bildet av deg er kanskje det fineste jeg noen gang har sett av deg (og jeg har lest bloggen din i ALLE år, haha). Du stråler virkelig og det er så hyggelig å se! Så naturlig og vakker - elsker det! (N)

Og selv om det også er noen kommentarer som lykkeønsker bloggeren med nytt kamera, så illustrerer kommentarene forøvrig, som bl.a. de over viser, at det er *bloggeren* det fokuseres på og hvilke klær hun har på seg, samt hennes utseende, og ikke kameraet. Dette er ganske typisk for flere bloggere som publiserer innlegg på bloggen sin der de har kjøpt seg nytt kamera.

Ofte er bilder på blogg bearbeidet med fargetoning eller med andre av de funksjonene som finnes på de ulike digitale fotoredigeringsprogrammer. Sort-hvitt bilder er også populært, for de skiller seg ut i den forstand at de ikke drukner i de vanlige bearbejdede fargebildene. Sort-hvitt bilder er derfor noe som enkelte bloggere benytter for å fremheve bildene på sin blogg. Som ett fargebilde skiller seg markert ut i en samling av ti sort-hvitt bilder, så vil det tilsvarende ene sort-hvitt bildet skille seg markert ut blant ti fargebilder i en samling.

Sort-hvitt-bilder er en effektiv semiotisk ressurs for å skille seg ut på blogger. Fotostudent Livø Eikeland som fordyper seg i «fashionfoto» ved Norsk Fotofagskole i Trondheim opplyser følgende om bruk av sort-hvitt-bilder:

[Det er] like populært i dag som før er min oppfatning. Det finnes mange "berømte" fotografer som bare tar bilder i sort hvitt. Da også folk i klassen min. Noen grunner til at folk velger å ta bilder i sort hvitt er jo fordi farge bilder kan oppleves som vanligere. Farge kan oppleves som mer rotete. Også ser jo vi verden i farge og da vil sort hvitt bilder oppleves mer eksotisk tror jeg. Det er også den assosiasjonen til det analoge fotoet, da de første bildene var i sort hvitt (personlig kommunikasjon, Messenger, Facebook, 28. mars 2017).

For bloggere som titulerer bloggen sin i kategorien «treningsblogger», så er bilder helt essensielt i ethvert blogginnlegg som en semiotisk ressurs. Av alle treningsbloggerne jeg saumfarte på Blogg.no i feltarbeidet, hadde alle ett eller flere bilder medfølgende i sitt blogginnlegg. Som regel var dette bilder av bloggeren mens hun trente på et treningssenter, eller det var bilder av klærne som bloggeren benyttet. Også disse bildene var tilsynelatende strategisk tatt og valgt ut med omhu i innleggene. Og de bloggerne som hadde de mest elegante treningsklærne eller skoene, hadde flest lesere. Og de bloggerne som viste mest mulig kropp hadde *enda* flere lesere av innlegget. Mest lesere hadde de bloggerne som viste akkurat så mye hud som skulle til for at det ikke skulle bli «billig» eller «vulgært». For overtrådte man en viss grense i forhold til å eksponere hud, eller hadde et ensrettet fokus mot rumpe, bryster eller lår, så kunne det motsatte av popularitet bli effekten, noe som også bryter ned den oppsamlede sosiale -og kulturelle kapitalen.

4.18. Går blogging i feil retning?

Bloggere gjør noe vesentlig forskjellig i dag i forhold til hva de gjorde for bare ti år siden. Det som begynte som skriveglad har blitt til en kamp om å tilegne seg annonsører som vil betale bloggeren for å skrive om et produkt. Og bloggerne akkumulerer mer og mer økonomisk kapital etter hvert som den sosiale kapitalen vokser. Og de vil ha mer og mer; flest mulig lesere – gjerne flest til enhver tid, som virker å være bloggernes optimale mål. Men det er det få som oppnår, så langt er det kun mine to *cases*, «Sophie Elise» og «Mamma til Michelle» som har oppnådd å være på «topp» på Blogg.no i perioden jeg har gjort feltarbeid, og de er det fremdeles. Noen mener blogging i Norge går i feil retning:

Blogging i Norge beveger seg i feil retning. Den har gått fra å være en fantastisk måte å uttrykke seg og kommunisere med andre på, til at bloggere streber etter flest mulig lesere, jakter på raske penger og provoserer for å få mest mulig oppmerksomhet, sier Thomas Moen.

Han er daglig leder i produksjonsselskapet Good Morning, tidligere bloggmanager og har skrevet boken «123 blogg». (Fuglehaug 2013b, se også Fuglehaug 2013a; Moen 2010).

Samme artikkel (Fuglehaug 2013b) opplyser at mange bloggere tjener gode penger på bloggingen sin i form av reklame og betalte produktomtaler på sine blogger, noe Moen mener har båret heil feil av sted i Norge. For nå er det ikke bloggingen som er i fokus, med blogg som en plattform for å skrive personlige ytringer eller å kommunisere med andre, men å annonsere og reklamere for en vare, kjede eller firma som betaler bloggeren for dette. Det

handler med andre ord om en maksimering av nytte i «god gammeldags» spillteoretisk ånd (Barth 1959).

Christina Sandnes, kjent som bloggeren «Konatil» (se over), er en av de tyve mest leste bloggene på Blogg.no og en Side2-blogger. Og alle som er blant de tyve første på Blogg.nos «Topplisten» får betalt en del av Blogg.nos inntekter. Sandnes sier, om temaet å reklamere på bloggen for å tjene penger, følgende:

Å skrive sponsede innlegg er den eneste måten å tjene penger på, klikk alene gir ikke store omsetningen - i alle fall ikke for bloggere som meg med 10-15.000 visninger daglig. Jeg ser ikke problemet med å skrive innlegg for aktører man kan stå inne for, det er også grunnen til at jeg takker nei til samarbeid jeg ikke kan gå god for. (personlig kommunikasjon, e-post, 28. mars 2017).

Sandnes opplyser videre at hun har opprettet et «A/S» siden også hennes ektemann blogger, men at bakgrunnen for hennes blogginteresse primært ikke er det økonomiske, selv om hun sier: «...jeg håper det er liv laga for Konatil på sikt også :-))» (ibid.), for jeg stilte henne blant annet spørsmålet hva hun tror er bakgrunnen for at noen begynner å blogge?

Jeg syns spørsmålene dine blir litt vanskelige å svare på, for jeg kan jo bare snakke for meg selv. Jeg aner ikke hva andres drivkraft bak bloggingen er, men for min del var oppstarten rimelig spesiell. Jeg hadde fått en liten "fangjeng" som etterspurte mine gjesteinnlegg på bloggen til samboeren min Peter (Pappahjerte) - og ettersom tida gikk følte jeg at jeg hadde såpass mye på hjertet at det var nok til å starte min egen blogg. Jeg tjente ingenting det første året. Så for min del er det skrivegleden som driver meg - jeg brukte også tre år på å gi Peter lov til å poste bilde av meg på sin egen blogg, så målet mitt er i alle fall ikke å bli berømt. Men hvis jeg kan klare å få en stabil inntekt på bloggen i framtida, så vil jeg være kjempefornøyd.(ibid.).

Jeg lar dette bli siste uttalelse i oppgaven, som viser at også «toppbloggere» opplyser at det er skrivegleden som driver dem. Men, som jeg skrev i metodekapittelet, så har jeg ikke basert denne studien ut i fra hva bloggerne sier de gjør, men hva de faktisk gjør.

5. OPPSUMMERING OG KONKLUSJON

Min problemstilling i denne studien har vært hvordan sosial, kulturell -og økonomisk kapital akkumuleres ved å benytte blogg som plattform. I tillegg hadde jeg to forskningsspørsmål:

1. Hvordan kan sosial -og kulturell kapital som er akkumulert via blogging konverteres i økonomisk kapital?
2. Hvilke semiotiske ressurser benytter bloggere i et multimodalt samspill for å oppnå kapital?

Basert på mine funn konkluderer jeg med at blogging i dag er et individualistisk spill som fungerer etter spillteoretiske prinsipper, der strategiske valg ut i fra en gitt opportunitetssituasjon benyttes for å maksimere kapital – i første rekke økonomisk kapital. Men for å oppnå en økonomisk kapital må man først opparbeide seg en sosial -og kulturell kapital som blogger, ved å bli medlem av et nettverk på et «virtuelt samfunn» i bloggsfæren. Noen av bloggerne som lykkes blir å anse som «toppbloggere», basert på antall kvantifiserbare lesere. Å føle tilhørighet til dette samfunnet vil jeg konkludere med kan sammenlignes med å være medlem av et «forestilt samfunn», men som man likevel kan oppnå å bli en konvensjonell kjendis innenfor, dersom man blir kjent som en «toppblogger» utenfor bloggsfæren.

Dette er noe jeg mener i stor grad skyldes at bloggsfæren i dag er overtatt av de kommersielle kreftene i samfunnet. Blogging har blitt kommodifisert – en «vare» som kan omsettes i berømmelse og monetære ressurser. Og selv om mange skriver ut i fra en genuin interesse av å formidle tanker, meninger, etc., ligger det i dag en kommersialisering i bunn av bloggsfæren som gjennomsyrer den.

Bloggsfæren inneholder et mylder av tenkte problemstillinger. Hvor viktig mitt fokus har vært i forhold til riktig eller aktuell problemstilling, skal være usagt. Sikkert er det at det kunne skrives et like stort mylder av masteroppgaver, doktorgradsavhandlinger og andre vitenskapelige artikler og bøker om blogging. Som jeg har vist er det flere som har skrevet innenfor noen av de ovennevnte formatene, men lite er skrevet – i alle fall i Norge – om blogging med utgangspunkt i en sosialantropologisk vinkling på fenomenet. Blogging gjør noe med samfunnet vårt i Norge, både i forhold til hvordan vi tenker, skriver og samhandler på, selvsagt sammen med andre sosiale medier som vi benytter. Videre forskning på blogger bør fokusere på hva dette gjør med måten vi samhandler på, og hvilken tilknytning vi føler i

forhold til å være del av et bloggsamfunn. Jeg vil ikke verken konkludere med at bloggsfæren er et samfunn, eller at det ikke er samfunn, for samfunnsbegrepet er ikke endelig definert i antropologien eller andre vitenskaper. Men jeg vil konkludere med at bloggerne føler at de er en del av et virtuelt samfunn der de skaper et fellesskap med hverandre – en tilhørighet til «noe».

Bloggere benytter ulike semiotiske ressurser i dette samspillet for å maksimere en nytte for å oppnå ulike typer kapital, i siste omgang – etter min mening – en økonomisk kapital. Det er det som er drivkraften for mange som blogger i dag. Og ofte er den ikke engang skjult – men eksplisitt fremtredende.

Dette er en oppgave som går mer i bredden enn i dybden. Og ved å gjøre det illustrerer jeg nettopp noe av det som er et særtrekk ved blogger i dag; de spenner over et bredt tema, selv om det er flere blogger som også spesifikt omhandler ett eller noen avgrensede tema. Kanskje bør fremtidige studier konsentrere seg mer om noen utvalgte spesifikke tema, men jeg valgte å gi en bred fremstilling.

Det er visse svakheter ved studien som jeg vil påpeke. Den har ikke i stor grad tatt hensyn til, eller omhandlet alle de som rent faktisk blogger ut i fra en ren interesse av å skrive, men vært fokusert på den økonomiske drivkraften rundt det å blogge. Kanskje burde også dybdeintervju vært foretatt for å klarere fått frem hva bloggerne selv sier om hva drivkraften for å blogge er. Utvalget av bloggere, basert på to *cases*, er kanskje i minste laget for å generalisere en hel «bloggverden», for to bloggere av flere hundre tusen aktive bloggere kan ikke sies å være representativt for blogg-Norge. Men samtidig mener jeg at disse to, sammen med de øvrige jeg har nevnt, representerer mange av de andre som blogger, og som har økonomisk utbytte av bloggingen sin, på en signifikant måte.

Studien er bare en indikasjon på noe jeg mener er en trend blant bloggere i dag, og jo mer jeg har studert blogger i Norge, jo mer føler jeg at jeg bare så vidt har beveget meg helt i overflaten av det som kan sammenlignes med et hav av bloggere. Jeg håper likevel at studien har gitt en viss pekepinn på hva som foregår i bloggsfæren.

KILDEHENVISNINGER:

Anderson, Benedict. 1983. «Imagined Communities». In *Cultural Theory: An Anthology*, edited by Imre Szeman and Timothy Kaposy, 276-281. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Anderson, Benedict (1996): *Forestilte fellesskap: Refleksjoner omkring nasjonalismenes opprinnelse og spredning*. Oslo: Spartacus Forlag AS.

Appadurai, Arjun. 1990. «Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy». In *Cultural Theory: An Anthology*, edited by Imre Szeman and Timothy Kaposy, 282-295. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Bakken, Laila og Hans K. Thorbjørnsen. 2005. «Internett-reklame over én milliard». *NRK*, 21. november. Hentet 8. oktober 2016.

<https://www.nrk.no/okonomi/internett-reklame-over-en-milliard-1.561815>

Barnogmedier. 2016. «Utdrag fra Barn & Medier 2016». *Medietilsynet*. Hentet 27. januar 2017.

<http://www.barnogmedier2016.no/>

Barnes, John. 1954. «Class and Committees in a Norwegian Island Parish». I *Human Relations* 7(1): 39-58.

<https://pierremerckle.fr/wp-content/uploads/2012/03/Barnes.pdf>

Barth, Fredrik. 1959. «Segmentary Oppositions and the Theory of Games: A Study of Pathan Organization.» *The Journal of the Royal Anthropological Institute of Great Britain and Ireland* 89(1): 5-21.

https://www.jstor.org/stable/2844433?seq=1#page_scan_tab_contents.

Beck, Lene A. 2013. *Blogg som et interaktivt verktøy for å fremme (psykisk) helse*. Masteroppgave i helse- og sosialfaglig arbeid med barn og unge, Høgskolen i Lillehammer.

<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/145161/Masteroppgave%20Helse-%20og%20sosialfaglig%20arbeid%20med%20barn%20og%20unge%20Lene%20Anette%20Beck%20mai%202013.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

Bergens Tidende. U.d., «Slik tjener du penger på Youtube». Hentet 25. mars 2017.

<http://www.bt.no/nyheter/lokalt/Slik-tjener-du-penger-pa-Youtube-257640b.html>

Bergstrøm, Ida I. 2014. «Bloggende jenter stigmatiseres av ordet rosablogg». *Forskning.no*, 23. januar. Hentet 18. oktober 2016.

<http://forskning.no/media-internett-kjonn-og-samfunn/2014/01/bloggende-jenter-stigmatiseres-av-ordet-rosablogg>

Bjørkelo, Kristian A., red. 2013. *Gi meg en scene! Norsk blogghistorie: ti år med terror, traumer og dagens outfit*. Oslo: Humanist forlag.

Bjørn, Camilla. 2016. «Bokanmeldelse: Sophie Elise – «Forbilde»: Rosa Noir». *VG Rampelys*, 13. oktober. Hentet 14. oktober 2016.

<http://www.vg.no/rampelys/bok/sophie-elise/bokanmeldelse-sophie-elise-isachsen-forbilde/a/23818137/>.

Bjørnstad, Silje. 2014. «De som sier de har lyst på barn, aner ikke hva det innebærer». *Side2.no*, 6. mars. Hentet 7. mars 2017.

<http://www.side2.no/--de-som-sier-de-har-lyst-pa-barn-aner-ikke-hva-det-innebrer/5173650.html>.

Blichfeldt, Emilie og George Blichfeldt. 2016. «Makten finnes også i rosa innpakning». *Aftenposten*, 14. januar. Hentet 7. mars 2017.

<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/Kronikk-Makten-finnes-ogsaa-i-rosa-innpakning--Emilie-Blichfeldt-og-Georg-Blichfeldt-13262b.html>.

Blogg.no, u.d., «Velkommen til blogg.no's hjelpesider». *Blogg.no*, u.d., Hentet 15. mai 2016.
<http://faq.blogg.no/>

Blogg.no, 2017. «Ny plattform for videopublisering». Hentet 14. februar 2017.
http://info.blogg.no/1485951168_ny_plattform_for_videopublisering.html

Blogsoft.no, 2017. "Bloggklubben". *Mediehuset Nettavisen*, u.d. Hentet 27. mars 2017.
<http://blogsoft.no/index.bd?fa=bloggklubben.main>

Bourdieu, Pierre. 1986. "The Forms of Capital." In *Cultural Theory: An Anthology*, edited by Imre Szeman and Timothy Kaposy, 81-93. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Bourdieu, Pierre (1996): *Symbolisk makt*. Oslo: Pax Forlag.

Botnan, Stian. 2012. «Nettreklame gir best lønnsomhet.». *Creatur*, 18. juli. Hentet 8. oktober 2016.

<https://creatur.no/nettreklame-gir-best-lonnsomhet/>

Braathen, Torgeir og Heidi S. Lilleås. 2015. «Freia: - I verste fall blir det ingen påskeegg». *Nettavisen.no*, u.d. mars. Hentet 4. april 2015.

<http://www.nettavisen.no/na24/freia---i-verste-fall-blir-det-ingen-paskeegg/8558067.html>.

Brøgger, Jan (2005): *Kulturforståelse: En nøkkel til vår internasjonale samtid*. Oslo: Universitetsforlaget

Brønnøysundregisteret U.d. (a). «Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret». Hentet 15. mars 2017.

<https://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=916848773>.

Brønnøysundregisteret. U.d. (b). «Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret». Hentet 15. mars 2017.

<https://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=999619029>.

Brønnøysundregisteret U.d. (c). «Nøkkelopplysninger fra Enhetsregisteret». Hentet 15. mars 2017.

<https://w2.brreg.no/enhet/sok/detalj.jsp?orgnr=916581114>.

Den Norske Frimurerorden. 2017. «Tidløs i tiden». U.d. Hentet 28. februar 2017.

<http://frimurer.no/>

Dmitrow-Devold, Karolina. 2013. «Superficial! Body Obsessed! Commercial!»: Norwegian Press Representations of Girl Bloggers." *Girlhood Studies* 6(2):65-82.

Doktoronline.no. 2004. "Sprayblogg", 11. desember. Hentet 5. Mai 2016.

<http://forum.doktoronline.no/topic/167566-sprayblogg/>

Edwards, Victoria I. 2015. «Klager Det Nye til PFU i kveld». *Journalisten*, 25. september. Hentet 9. mai 2016.

<http://journalisten.no/2015/09/motebladenes-uutholdelige-letthet>

Edwin, Anna. 2012. ««Kjente» bilder av meg». *Anna Edwin (blogg)*, 8. oktober. Hentet 4. desember 2016.

http://annais.blogg.no/1349624758_kjente_bilder_av_meg.html.

Egmont.com. U.d., «Egmont Publishing Norge». Hentet 27. Mars 2017.

<http://www.egmont.com/no/egmont/egmont-publishing/>

Engebriksen, Ada I. og Øyvind Fuglerud (2009): *Kultur og generasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.

Eriksen, Caroline B. U.d. *Carolinebergeriksen (blogg)*. Hentet 1. januar 2017.

<http://www.carolinebergeriksen.no/>.

Eriksen, Thomas H. (2010): *Små steder – store spørsmål: En innføring i sosialantropologi*. Oslo: Universitetsforlaget.

Eriksen, Thomas H. (2013): *Fredrik Barth: En intellektuell biografi*. Oslo: Universitetsforlaget.

Forbrukerombudet. U.d. «Forbrukerombudets veiledning for merking av reklame i sosiale medier». Hentet 26. februar 2017.

<https://forbrukerombudet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukerombudets-veiledning-merking-reklame-sosiale-medier>

Fossbakk, Helle. 2017. «Tusen venner på Facebook, men ingen planer i helgen».

Aftenposten, 12. april. Hentet 12. april 2017.

<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Tusen-venner-pa-Facebook--men-ingen-planer-i-helgen--Helle-Fossbakk-619072b.html>.

Freia.no. U.d. «Palmeolje – Vi ønsker å være en del av en bærekraftig løsning». Hentet 19. februar 2016.

<http://www.freia.no/om-freia/baerekraft>.

Frøystad, Kathinka. 2003. «Forestillingen om det «ordentlige» feltarbeidet og dets umulighet i Norge.». I *Nære steder nye rom: Utfordringer i antropologiske studier i Norge*, redigert av Marianne Rugkåsa og K.T. Thorsen, 32-64. Oslo: Gyldendal Akademiske.

Fuglehaug, Wenche. 2013a. «Andreas rosa verden». *Aftenposten*, 18. januar. Hentet 19. desember 2016.

<http://www.aftenposten.no/norge/Andreas-rosa-verden-130919b.html>

Fuglehaug, Wenche. 2013b. «Rosabloggere kan tjene 100.000 kroner i måneden».

Aftenposten, 24. januar. Hentet 24. januar 2017.

<http://www.aftenposten.no/norge/--Rosabloggere-kan-tjene-100000-kroner-i-maneden-130925b.html>.

Fuglerud, Magni O. 2013. «Ung, digital og listet – hvordan rosabloggen tok over samfunnet». I *Gi meg en scene! Norsk blogghistorie: ti år med terror, traumer og dagens outfit*, redigert av Kristian A. Bjørkelo, 209-230. Oslo: Humanist forlag.

Fuglerud, Magni O. 2015a. *#rosablogg - en analyse av en farge, en sjanger og en historie*. Masteroppgave. Høgskolen i Hedmark.

Fuglerud, Magni O. 2015b. «Kommersielle bloggere lever av å være merkevareambassadører». *Dagbladet*, 22. juli. Hentet 26. februar 2017.

<http://www.dagbladet.no/2015/07/22/kultur/meninger/debatt/kronikk/blogging/40253876/>

- Færø**, Marthe. 2012. «Anna ble gravid som fjortenåring etter sex med en klassekamerat». *Dagbladet*, 21. oktober. Hentet 7. mars 2017.
<http://www.dagbladet.no/tema/anna-ble-gravid-som-fjortenaring-etter-sex-med-en-klassekamerat/63201697>.
- Goffman**, Erving (1992): *Vårt rollespill til daglig: En studie av hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax.
- Granovetter**, Mark. 1973. «The Strength of Weak Ties». I *American Journal of Sociology* 78(6): 1360 – 1380.
https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf
- Grüters**, Ruth. 2011. *Refleksjon i blogg. En hermeneutisk studie av refleksjon og dens tekstlige og retoriske manifestasjoner i en ny type skrive- og arkiveringsteknologi*. Doktoravhandling ved Det humanistiske fakultet, Institutt for språk- og kommunikasjonsstudier, NTNU.
- Grøtte**, Marit. 2016. “Disse er med i den nye sesongen av Bloggerne”. *TV2.no*, 14. november. Hentet 2. januar 2017.
<http://www.tv2.no/a/8727792/>
- Halkier**, Bente (2010): *Fokusgrupper*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Haugdal**, Marthe. 2010. «Kreftdøde Regines blogg er blitt bok». *VG.no*, 14. april. Hentet 15. desember 2016.
<http://www.vg.no/forbruker/helse/helse-og-medisin/kreftdoede-regines-blogg-er-blitt-bok/a/10000621/>.
- Haugen**, Marna. 2014. «Sophies golddigger». *Komikerfrue (blogg)*, 12. oktober. Hentet 14. mars 2017.
http://komikerfrue.blogg.no/1413147556_sophies_golddigger.html.
- Haugen**, Toril. 2016. “Sunn fornuft for bloggere”. *Dagsavisen*, 14. juli. Hentet 27. mars 2017.
<http://www.dagsavisen.no/kultur/sunn-fornuft-for-bloggere-1.752626>
- Haugen**, Eivind og Magnus Newth. 2017. «Emilie ”Voe” Nereng legger ned bloggen». *VG*, 3. april. Hentet 3. april 2017.
<http://www.vg.no/rampelys/blogg/emilie-voe-nereng-legger-ned-bloggen/a/23966036/>
- Hellum**, Camilla. 2016. “Toppblogger ut mot ny blogg-plakat”. *Kampanje.com*, 27. juli. Hentet 29. desember 2016.
<http://kampanje.com/medier/2016/07/toppblogger-ut-mot-sunn-fornuft-plakaten/>
- Hellum**, Camilla. 2017. “TV2 fortalte ikke at Fotballfrues blogg-pause var Freia-reklame”. *Kampanje.com*, 19. januar. Hentet 27. mars 2017.
<http://kampanje.com/medier/2017/01/tv-2-fortalte-ikke-at-fotballfrues-blogg-pause-var-freia-reklame/>
- Holmene**, Guro. 2017. “Jeg får vondt langt inn i hjerterota når jeg ser videoen til Sophie Elise». *Side2.no*, 1. februar. Hentet 5. Mars 2017.
<http://www.side2.no/aktuelt/--jeg-far-vondt-langt-inn-i-hjerterota-nar-jeg-ser-videoen-til-sophie-elise/3423308502.html>.

- Homans**, George. 1958. "Social Behavior as Exchange". I *American Journal of Sociology* 63:597-606.
<https://www.jstor.org/stable/pdf/2772990.pdf>
- Homans**, George (1961): *Social Behavior: It's Elementary Forms*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Hourihan**, Meg. 2002. «What We're Doing When We Blog». *O'Reilly*, 13. juni. Hentet 14. februar 2017.
<http://archive.oreilly.com/pub/a/javascript/2002/06/13/megnut.html>
- Howell**, Signe. 2015. «Antropologi – et verneverdig fag?» *Norsk Antropologisk Tidsskrift* 26 (2):178-183.
- Ingebrigtsen**, Julia R. og Ingar Johnsrud. 2014. «Palmeolje i 7 av 12 kosmetikkprodukter». *VG.no*, 20. september. Hentet 25. mars 2015.
<http://www.vg.no/forbruker/tester/palmeolje-i-7-av-12-kosmetikkprodukter/a/23299751/>.
- Inkpen**, Mick (2005): *Pingvin Liten*. Stavanger: Go'boken.
- Isachsen**, Sophie S. U.d. «Sophie Elise». *YouTube.com*. Hentet 7. januar 2017.
<https://www.youtube.com/user/heiasofieblogg>.
- Isachsen**, Sophie S. 2011a. «Det var en gang en rosa-blogger..». *Sophie Elise (blogg)*, 27. januar. Hentet 15. januar 2017.
http://sophieelise.blogg.no/1296137222_det_var_en_gang_en_ro.html.
- Isachsen**, Sophie S. 2011b. «Videoblogg». *Sophie Elise (blogg)*, 31. januar. Hentet 15. januar 2017.
http://sophieelise.blogg.no/1296494735_videoblogg.html.
- Isachsen**, Sophie S. 2015a. «Ikke kjøp disse påskeeggene!». *Sophie Elise (blogg)*, 13. mars. Hentet 20. mars 2015.
http://sophieelise.blogg.no/1426247290_13032015.html.
- Isachsen**, Sophie S. 2015b. «Dobbeltmoralsk rosablogger». *Sophie Elise (blogg)*, 23. mars. Hentet 24. mars 2015.
http://sophieelise.blogg.no/1427150278_23032015.html.
- Isachsen**, Sophie E. 2015c. «Det tok meg 4 år og 477749 kommentarer». *Sophie Elise (blogg)*, 28. juli. Hentet 19. januar 2016.
http://sophieelise.blogg.no/1438075581_28072015.html.
- Isachsen**, Sophie S. 2016a. "En personlig takk". *Sophie Elise (blogg)*, 31. januar. Hentet 27. mars 2017.
http://sophieelise.blogg.no/1436872749_smbysyndromet.html.
- Isachsen**, Sophie S. (2016b): *Forbilde*. Oslo: Cappelen Damm.
- Isachsen**, Sophie S. 2017a. «Om Sophie Elise». *Sophie Elise (blogg)*, u.d. Hentet 27. mars 2017.
http://sophieelise.blogg.no/1491269618_om_sophie_elise.html.
- Isachsen**, Sophie S. 2017b. «Sko og sunn fornuft». *Sophie Elise (blogg)*, 7. januar. Hentet 27. mars 2017.
<http://sophieelise.blogg.no/1483733121.html>

- Isachsen**, Sophie S. 2017c. «Adams matkasse – supertilbud til dere!». *Sophie Elise (blogg)*, 26. februar. Hentet 27. februar 2017.
http://sophieelise.blogg.no/1488103336_adams_matkasse_supertilbud_til_dere.html
- Isachsen**, Sophie, 2017d. «Effektiv rumpetrening!». *Sophie Elise (blogg)*, 8. april. Hentet 8. april 2017.
http://sophieelise.blogg.no/1491670250_effektiv_rumpetrening.html.
- Isaksen**, Kristine. 2012. «Bokanmeldelse Linnéa Myhres debutnok: «Sårbar & besserwisser»». *VG Rampelys*, 15. august. Hentet 15. desember 2016.
<http://www.vg.no/rampelys/bok/bokanmeldelse-linnea-myhres-debutbok-saarbar-amp-besserwisser/a/10067553/>.
- Jackson**, Ida (2010): «*Sosiale medier: Hvordan ta over verden uten å gå ut av huset*». Oslo: Aschehoug & Co.
- Jackson**, Ida. 2011. «Om gamle-bloggene». *Ida Jackson (blogg)*, 4. mars. Hentet 19. oktober 2015.
<https://idajackson.no/om-virrvarr-net/>.
- Jansen**, Jenny. 2016. «Mamma til Michelle forsvarer nakenblogging». *730.no*, 23. mai. Hentet 7. mars 2017.
<http://www.730.no/filmitem.aspx?newsId=20315>.
- Jilltxt.net**. U.d. «Jill Walker Rettberg» (blogg). Hentet 1. juni 2016.
<http://jilltxt.net/>
- Johansen**, Glenn S., 2015a. «Moteblogger (30) forplikter seg til å følge Vær Varsom – plakaten». *Journalisten*, 12. juni. Hentet 19. desember 2016.
<http://journalisten.no/2015/06/blogger-tine-monsen-knytter-seg-til-vaer-varsom-plakaten>
- Johansen**, Glenn S. 2015b. ”Journalister driver med journalistikk, ikke reklame”. *Journalisten.no*, 15. juli, Hentet 15. mars 2016.
<http://journalisten.no/2015/07/journalister-driver-med-journalistikk-ikke-reklame>
- Johnsen**, Caroline. 2003. «Suksess for SprayBlogg!». *Nettavisen*, 5. desember. Hentet 5. mai 2016.
<http://www.nettavisen.no/nyheter/suksess-for-sprayblogg/162182.html>
- Johnsen**, Vibeke. 2015. ”Sophie Elise raste – nå er salgshallene her”. *Side2.no*, 21. mai. Hentet 22. mai 2015.
<http://www.side2.no/aktuelt/sophie-elise-raste---na-er-salgshallene-her/3422789820.html>.
- Johnsen**, Vibeke. 2014. «Det er mitt ansvar å beskytte mitt barn». *Side2.no*, 18. mars. Hentet 7. mars 2017.
<http://www.side2.no/foreldre/--det-er-mitt-ansvar-a-beskytte-mitt-barn/5178749.html>.
- Jørgenrud**, Marius. 2014. «»IT-gründer Rafiq Charania er død». *Digi.no*, 7. april. Hentet 19. desember 2016.
<https://www.digi.no/artikler/it-grunder-rafiq-charania-er-dod/289522>
- Jørgensen**, Christin. 2012. *Samspill i multimodale fortellinger – En kvalitativ studie av det multimodale samspillet i fortellinger skrevet av elever i 3.klasse*. Masteroppgave – IKT i læring, Høgskolen Stord/Haugesund.
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/152418/Jorgensen.pdf?sequence=1>.

- Kemp**, Anders. 2016. "Nå vil folk ha det «ærlige»". *Dagens Næringsliv*, 18. februar. Hentet 26. oktober 2016.
<http://www.dn.no/d2/2016/02/18/1248/Medier/-n-vil-folk-ha-det-rlige>
- Kihlman**, Peter. U.d. *Pappahjerte (blogg)*. Hentet 13. september 2016.
<http://pappahjerte.blogg.no/>
- Klokk**, Ida. 2014. "Blogg.no-skaperen er gått bort». *Side2.no*, 7. april. Hentet 19. desember 2016.
<http://www.side2.no/aktuelt/bloggno-skaperen-er-gatt-bort/5186813.html>
- Kristiansen**, Birgitte T. og Caroline F. Søvik. 2015. «Freia: - Spis påskeegg med verdens største samvittighet». *TV2.no*, 24. mars. Hentet 13. mai 2015.
<http://www.tv2.no/a/6722653/>.
- Kristoffersen**, Anette G. 2011. *Rosablogger – Fra dagbok til markedsføringskanal*. Masteroppgave i medievitenskap. Universitetet i Oslo.
https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/27222/Kristoffersen_master.pdf?sequence=2
- Krueger**, Richard A. and Mary A. Case (2009): *Focus Groups – A Practical Guide for Applied Research (4th ed.)*. London: Sage Publications.
- Larsen**, Elin. U.d. *Elinlarsen (blogg)*. Hentet 1. januar 2017.
<http://elinlarsen.net/>.
- Lorch-Falch**, Sophie. 2016. "Disse inneholder fortsatt palmeolje". *e24.no*, 21. februar. Hentet 4. mars 2016.
<http://e24.no/privat/freia-paaskeegg-inneholder-fortsatt-palmeolje/23617766>.
- Lorch-Falch**, Sophie. 2017. "Palmeoljeboikott av Freias påskeegg". *e24.no*, 19. februar. Hentet 21. februar 2017.
<http://e24.no/makro-og-politikk/rema-1000/rema-gjennomfoerer-paaskeegg-boikott/23924256>.
- Lorentzen**, Sigrid S. og Margrethe Miljeteig. 2016. «Sophie Elise (21) tjener fremdeles penger på palmeoljebaserte produkter». *TV2.no*, 1. januar. Hentet 19. mai 2016.
<http://www.tv2.no/a/7854237/>.
- Lunde**, Mina G. 2015. «Det finnes ingen helg, pause eller ferier i denne bransjen». *Dagens Næringsliv*, 16. oktober. Hentet 7. mars 2017.
<http://www.dn.no/etterBors/2015/10/16/0638/Blogg/-det-finnes-ingen-helg-pause-eller-ferier-i-denne-bransjen>.
- Mann**, Chris and Fiona Stewart (2000): *Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online*. London: Sage Publications.
- Medietilsynet**. 2016. "Barn og medier 2016 lansert». Hentet 27. januar 2017.
<http://www.medietilsynet.no/om/aktuelt/barn-og-medier-2016/>
- Merriam-Webster**. 2004. "Word of the Year Retrospective". Hentet 16. januar 2016.
<https://www.merriam-webster.com/words-at-play/2014-word-of-the-year-retrospective/2004-blog>.
- Milgram**, Stanley. 1967. "The Small-World Problem." *Psychology Today*, Vol 1(1): 61-67.
<http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/milgram67smallworld.pdf>

- Miller**, Carolyn R. and Dawn Shepherd. 2004. "Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog." *University of Minnesota*. Hentet 13. februar 2017.
http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/172818/Miller_Blogging%20as%20Social%20Action.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moen**, Thomas. 2010. «Blogging i Norge beveger seg i feil retning». *Thomasmoen.unitedbloggers.no*, 12. mai. Hentet 15. mars 2017.
<http://thomasmoen.unitedbloggers.no/blogg-i-norge-beveger-seg-i-feil-retning>.
- Moen**, Thomas (2012): «123 blogg_For nysgjerrige, nybegynnere & eksperter». Oslo: Cappelen Damm.
- Mortensen**, Toril E., U.d. «Torill Elvira Mortensen, Dr. Art.». *IT University of Copenhagen*. Hentet 2. januar 2017.
[https://pure.itu.dk/portal/en/persons/torill-elvira-mortensen\(c7b2f0b0-c1c9-4497-a54d-9a65982b20d8\).html](https://pure.itu.dk/portal/en/persons/torill-elvira-mortensen(c7b2f0b0-c1c9-4497-a54d-9a65982b20d8).html)
- Nereng**, Emilie V. 2013. «Jeg slutter..». *Voeblogg (blogg)*, Hentet 27. november 2016.
<https://www.voeblogg.no/2011/01/02/jeg-slutter/>
- Nereng**, Emilie V. 2016. «Ute og lufter mitt nye kamera». *Voeblogg (blogg)*, 23. september. Hentet 28. mars 2017.
<https://www.voeblogg.no/2016/09/23/ute-lufter-nye-kamera-%E2%99%A5/>
- Nereng**, Emilie V. 2017. «Nye veier». *Voeblogg (blogg)*, 3. april. Hentet 3. april 2017.
<https://www.voeblogg.no/2017/04/03/nye-veier/>
- Nergård**, Gry. 2015. «Nei, Aftenposten, Forbrukerombudet driver ikke heksejakt mot bloggere». *Aftenposten*, 17. juli. Hentet 19. september 2016.
http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Nei_-Aftenposten_-Forbrukerombudet-driver-ikke-heksejakt-mot-bloggere-32871b.html
- Nipen**, Kjersti. 2013. «20 år siden world wide web kom til Norge». *Aftenposten*, 13. mai. Hentet 20. oktober 2016.
<http://www.aftenposten.no/kultur/20-ar-siden-world-wide-web-kom-til-Norge-119645b.html>
- Norevik**, Annemarte. 2014. «Derfor takker hun nei til penger». *Nettavisen*, 29. mai. Hentet 15. mars 2017.
<http://www.nettavisen.no/na24/derfor-takker-hun-nei-til-penger/8448639.html>.
- Norsk Mediebarometer**. 2015a. «Norsk mediebarometer, 2010». Hentet 8. august 2016.
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/attachment/113772?ts=13ead22b0e0>
- Norsk Mediebarometer**. 2015b. «Norsk mediebarometer, 2015». Hentet 7. august 2016.
<https://www.ssb.no/medie/>
- Ntu.ac.uk**. U.d., «Andreas Wittel», *Nottingham Trent University*. Hentet 31. mars 2017.
<https://www.ntu.ac.uk/staff-profiles/arts-humanities/andreas-wittel>
- Onsøien**, Solveig. 2013. *Bloggøkonomiens mekanismer: En kvalitativ studie av den kommersielle blogg sfæren*. Masteroppgave i medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU).
<https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/268676>

- Pedersen**, Pål F. og Line Barka. 2017. "Sophie Elise (22) med palmeoljetabbe på sin egen blogg". 11. februar. Hentet 12. februar 2017.
<http://www.tv2.no/a/8919209/>.
- Platon**. 2008. "Phaedrus". Hentet 24. januar 2016.
<http://www.gutenberg.org/files/1636/1636-h/1636-h.htm>
- Prell**, Christina (2012): *Social Network Analysis – history, theory & methodology*. Los Angeles: Sage.
- Quist**, Christina og Catherine G. Ighanian. 2016. "Sophie Elise forklarer puppestunt på bloggen". *VG Rampelys*, 16. januar. Hentet 6. mars 2017.
<http://www.vg.no/rampelys/sophie-elise/sophie-elise-forklarer-puppestunt-paa-bloggen/a/23597532/>.
- Raad**, Isabel S. 2016, «Den omtalte plakaten». *Sraad (blogg)*, 23. juli. Hentet 29. desember 2016.
http://sraad.blogg.no/1468623494_den_omtalte_plakaten.html
- Rasmussen**, Anna. 2016a. "Tilbake som side2-blogger.» *Mamma til Michelle (blogg)*, 6. desember. Hentet 7. desember 2016.
http://mammatilmichelle.blogg.no/1480981066_tilbake_som_side2blog.html
- Rasmussen**, Anna. 2016b. "Vi vet hvem som skjuler seg i magen!». *Mamma til Michelle (blogg)*, 31. mars. Hentet 29. mai 2016.
http://mammatilmichelle.blogg.no/1459441796_vi_vet_hvem_som_skule.html.
- Rasmussen**, Anna. 2016c. «Skremmende og rørende på samme tid!». *Mamma til Michelle (blogg)*, 31. august. Hentet 15. desember 2016.
http://mammatilmichelle.blogg.no/1472581259_skremmende_og_rrende_.html.
- Rasmussen**, Anna. 2016d. "En natt på sykehus". *Mamma til Michelle (blogg)*, 31. august. Hentet 15. desember 2016.
http://mammatilmichelle.blogg.no/m_082016.html.
- Rasmussen**, Anna. 2016e. "Hvor kommer styrken fra?". *Mamma til Michelle (blogg)*, 30. august. Hentet 15. desember 2016.
http://mammatilmichelle.blogg.no/m_082016.html.
- Rasmussen**, Anna. 2017. «Video: I kveld er jeg naken på TV!», *Mamma til Michelle (blogg)*. 24. februar. Hentet 7. Mars 2017.
http://mammatilmichelle.blogg.no/1487932210_video_i_kveld_er_jeg_naken_p_tv.html.
- Rettberg**, Jill Walker (2009): *Blogging – Digital Media and Society Series*. Polity Press: Cambridge (UK).
- Rettberg**, Jill W. (2013a [2008]): *Blogging: Digital Media and Society Series*. 2nd ed. Oxford: Polity Press.
- Rettberg**, Jill W. 2013b. «Norsk blogghistorie: erindringer fra årtusenskiftet». I *Gi meg en scene! Norsk blogghistorie: ti år med terror, traumer og dagens outfit*, redigert av K. A. Bjørkelo, 23-36. Oslo: Humanist forlag.
- Revheim**, Hanna H. 2017. «Caroline Berg Eriksens bloggpause var reklamestunt». *NRK.no*, 19. januar. Hentet 27. mars 2017.

<https://www.nrk.no/kultur/tv-2-intervjuet-fotballfrue-om-freia-stunt-uten-a-fortelle-at-det-var-reklame-1.13330201>

Rheingold, Howard (1994): *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. Minerva: Martin Secker & Warburg Ltd.

Rheingold, Howard (2000): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Revised ed. Cambridge (Mass., US): The MIT Press.

Rikkes Room. 2017. «På jobb..». *Rikkesroom (blogg)*, 27. mars. Hentet 27. mars 2017.
http://rikkesroom.blogg.no/1490604078_p_jobb.html

Rteworld. 2015. «Masteroppgave om blogging (del 2)». *Rteworld (blogg)*, 29. september. Hentet 9. mars 2017.
http://rteworld.blogg.no/1443550953_masteroppgave_om_blog.html.

Ruth, Anette. 2013. *En kvantitativ undersøkelse av unge jenters selvoppfatning i møte med blogg*. Masteroppgave i spesialpedagogikk, Universitetet i Oslo.
<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/40923/AnetteRuth-Masteroppgaveferdig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saakvitne, Jostein, Kristin E. Vold og Ragna M. Tørdal. 2011 [2017]. «Hva er en blogg?». I *Nasjonal digital læringsarena (NDLA)*, 2. mai [3. mars]. Hentet 1. april 2017.
<http://ndla.no/nb/node/46103?fag=27>

Sandberg, Trine. U.d. *Trinesmatblogg.no (blogg)*. Hentet 1. januar 2017.
<http://trinesmatblogg.no/>.

Seipp, Catherine. 2002. "Online Uprising". *American Journalism Review*, 1.juni. Hentet 14. februar 2017.
<http://ajrarchive.org/Article.asp?id=2555>

Schøning, Gerhard (1979): *Reise som giennem en deel af Norge i de aar 1773,1774,1775 paa Hans Majestets Kongens bekostning er gjort og beskrevet af Gerhard Schøning*, første bind. Trondheim: Tapir.

Skatteetaten.no. U.d. "Søk i skattelistene".
<http://www.skatteetaten.no/no/Person/Skatteoppgjør/Sok-i-skattelistene/>

Snl.no. U.d. «Semiotikk». *Store Norske Leksikon*. Hentet 14. februar 2017.
<https://snl.no/semiotikk>.

Stalsberg, Trine. 2014. «Nei, nei, jeg er ingen golddigger». *Side2.no*, 13. oktober. Hentet 14. desember 2016.
<http://www.side2.no/aktuelt/--nei-nei-jeg-er-ingen-golddigger/8496983.html>

Stalsberg, Trine. 2016. «Sophie Elise tar et oppgjør med dem som kritiserer henne for å ha lagt på seg». *Side2.no*, 14. september. Hentet 5. mars 2017.
<http://www.side2.no/aktuelt/sophie-elise-tar-et-oppgjor-med-dem-som-kritiserer-henne-for-a-ha-lagt-pa-seg/3423262096.html>.

Stalsberg, Trine. 2017. «Mamma til Michelle: - Jeg har tjent 800.000 bare i januar. *Nettavisen.no*, 17. januar. Hentet 5. mars 2017.
<http://www.nettavisen.no/livsstil/mamma-til-michelle---jeg-har-tjent-800000-bare-i-januar/3423306166.html>.

- Stavrum**, Kjersti L., 2015. "Bloggere under Vær Varsom-plakaten». *Norsk Presseforbund*, 15. juni. Hentet 19. august 2016.
<http://presse.no/np-nyhet/bloggere-under-vaer-varsom-plakaten/>
- Stokke**, Regine. 2010. «Regine Stokke – Face your fear». *Regine Stokke (blogg)*, 18. august. Hentet 15. desember 2016.
<http://sinober.blogg.no/>
- Stærk**, Bjørn. 2002. "Norske blogger og nettdagbøker". *Bearstrong (blogg)*, 20. august. Hentet 5. mai 2016.
<http://bearstrong.net/blog/archive/threepwood/norskeblogger.html>
- Svartblogger**. 2011. «Velkommen til svart blogging». *Svartblogger (blogg)*, U.d. Hentet 26. oktober 2016.
<http://svartblogger.blogg.no/>
- Svendsen**, Maiken. 2016a. «Når bloggere blir forfattere: - Tar ikke sjansen fra andre». *VG Rampelys*, 28. juli. Hentet 15. desember 2017.
<http://www.vg.no/rampelys/bok/blogg/naar-bloggere-blir-forfattere-tar-ikke-sjansen-fra-andre/a/23743799/>
- Svendsen**, Maiken. 2016b. «Eirin Kristiansen: - Jeg gråt da jeg skrev om min alkoholisererte far». *VG Rampelys*, 18. april. Hentet 15. desember 2016.
<http://www.vg.no/rampelys/blogg/eirin-kristiansen-jeg-graat-da-jeg-skrev-om-min-alkoholiserte-far/a/23661755/>
- SVT**. U.d. «NTNU Samfunn». *Fakultet for samfunns- og læringsvitenskap, NTNU*. Hentet 27. februar 2017.
<https://blogg.svt.ntnu.no/>
- Szeman**, Imre and Timothy Kaposy (2011): *Cultural Theory: An Anthology*. W. Sussex: Wiley-Blackwell.
- The Well**. U.d. «Learn about The WELL». Hentet 5. mai 2014.
<http://www.well.com/aboutwell.html>
- Thomassen**, Sigrun L. 2013. "Flest blogglesere i alderen 9-15 år." Hentet 3. mai 2016.
<http://www.barnevakten.no/flest-blogglesere-i-alderen-9-15-aar/>
- Tinmannsvik**, Ingrid. 2016. «Bloggerne håver inn millioner». *NRK.no*, 14. oktober. Hentet 19. november 2016.
<https://www.nrk.no/kultur/bloggerne-haver-inn-millioner-1.13177831>
- Tjomlid**, Gunnar R. 2015a. «Sophie Elise – dobbeltmoral og palmeolje». *Tjomlid (blogg)*, 23. mars. Hentet 25. mars 2015.
<http://tjomlid.com/2015/03/23/sophie-elise-dobbelmoral-og-palmeolje/>
- Tjomlid**, Gunnar R. 2015b. «Vi må snakke litt mer om palmeolje og Sophie Elise». *Tjomlid (blogg)*, 29. desember. Hentet 5. mars 2016.
<http://tjomlid.com/2015/12/29/vi-ma-snakke-litt-mer-om-palmeolje-og-sophie-elise/>
- Tobiassen**, Markus. 2015. «Rasende bloggere stoppet ikke Freia-salget». *Dagens Næringsliv (dn.no)*, 21. mai. Hentet 21. mai 2015.
<http://www.dn.no/etterBors/2015/05/21/1138/Reklame/rasende-bloggere-stoppet-ikke-freiasalget>

- Treborg**, Ingrid. 2014. "Blogg.no-gründer Rafiq Charania er død". *TV2.no*, 7. april. Hentet 19. desember 2016.
<http://www.tv2.no/a/5480743/>
- Turkle**, Sherry (1996): *Identity in the Land of the Internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- TV2.no**. U.d., «Her viser toppbloggeren rumpa på Bridget Jones-premiere». *Videosidene*. Hentet 23. februar 2017.
<http://www.tv2.no/v/1068968/>
- Tyssebotn**, Gaute. 2003. "Lag din egen nettdagbok gratis". *Nettavisen*, 2. desember. Hentet 5. mai 2016.
<http://www.nettavisen.no/nyheter/lag-din-egen-nettdagbok-gratis/160852.html>
- UiB**. U.d. «Jill Walker Rettberg». *Universitetet i Bergen*. Hentet 30. juli 2016.
<http://www.uib.no/personer/Jill.Walker.Rettberg#uib-tabs-forskning>
- UiO**. U.d., "Sammensatte tekster". *Universitetet i Oslo*. Hentet 13. februar 2017.
<http://www.uio.no/studier/emner/uv/ils/NDID4020/h08/undervisningsmateriale/sammensatte%20tekster%20master.ppt>
- United Influencers.no**. 2016a. «Sunn Fornuft-plakaten». *Sunnfornuft.unitedbloggers*, U.d., Hentet 27. mars 2017.
<http://sunnfornuft.unitedbloggers.no/>
- United Influencers.no**. 2016b. «Disse støtter Sunn Fornuft-plakaten». *Sunnfornuft.unitedbloggers*. Hentet 27. mars 2017.
<http://sunnfornuft.unitedbloggers.no/disse-stotter-sunn-fornuft-plakaten/>
- VGB**. 2008. "VG Blogg", 28. mars. Hentet 27. februar 2017.
<http://vgb.no/>
- Vigrid**. 2017. "Vigrid - Mål og kontakt". U.d. Hentet 28. februar 2017.
<http://vigrid.net/maalkontakt.htm>
- Weiby**, Hans E., 2010. «Vær-varsom» -plakat for bloggere er klar». *NRK*, 16. februar. Hentet 19. desember 2016.
<https://www.nrk.no/norge/bloggernes-vaer-varsom-plakat-klar-1.6996210>
- Wellman**, Barry og Milena Gulia. 1999. "Netsurfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities". I *Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities*, redigert av B. Wellman. Boulder, Col.: Westview Press.
- West**, Andrew. 2017. «Avslørte kjønnet på Jennifer Anistons barn. Det var bare et problem». *Trending tail*, 26. februar. Hentet 1. mars 2017.
<http://trendingtail.com/2017/02/26/avslorte-kjonnet-pa-jennifer-anistons-barn-det-var-bare-et-problem/>
- Westerveld**, June og Tonje Egedius. 2015. "Bloggerne – de nye pengemaskinene". *Aftenposten, A-magasinet*, 11. juni. Hentet 15. oktober 2016.
<http://www.aftenposten.no/amagasinet/Bloggerne---de-nye-pengemaskinene-61225b.html>
- Wittel**, Andreas. 2001. "Toward a Network Sociality". *Theory, Culture and Society* 18(6):51-76. Hentet 1. august 2014.
<https://doi.org/10.1177/026327601018006003>

Wulff, Ida [a]. U.d. «idawulff.blogg.no».
<http://idawulff.blogg.no/>

Wulff, Ida [b]. U.d. «idawulff.com».
<http://idawulff.com>

Zakariassen, Gaute. 2015. «Forbrukerombudet krever at norske bloggere merker alt sponset innhold». *NRK*, 15. juli. Hentet 15. mai 2016.
<https://www.nrk.no/kultur/forbrukerombudet-krever-at-norske-bloggere-merker-alt-sponset-innhold-1.12454335>

Østebø, Stein. 2017. «Blogger refser «Mamma til Michelle»». *VG Rampelys*, 19. februar. Hentet 19. februar 2017.
<http://www.vg.no/rampelys/blogg/blogger-refser-mamma-til-michelle/a/23928788/>.

VEDLEGG 1

Ordliste

BLOGGSFÆRE: Betegner den delen av Internett som omhandler og inneholder blogger.

Tatt fra geografi, og begrepet som har oppstått i en «sjargong» på nettet, sammenlignes med sfærene i atmosfæren.

BLOGGPLATTFORM: Internettbasert tjenestetilbyder som tilbyr personer å skrive blogginnlegg på sitt domene. Blogg.no er en norsk ‘bloggplattform’ som tilbyr alle som vil å blogge gratis. Også kalt ‘bloggtjeneste’, ‘blogghotell, m.m.

BLOGGVENNER: Tidligere benevnelse på Blogg.no over blogger man «abonnerte» på ved å trykke på boksen «legg til som venn». Heter i dag følgere.

DAGENS OUTFIT: Dagens klær, ofte benyttet som overskrift av bloggere, hvor man viser bilder av de klærne man går i én bestemt dag, ofte ledsaget av tekst hvor de er kjøpt og hvor de kan kjøpes. Kan oversettes med «dagens kostyme», som dog også gir andre konnotasjoner.

DESIGN: (oppr. eng.): Utforming, en ferdig oppsatt mal for hvordan bloggen fremstår på Internett. I bloggsammenheng ofte omtalt som «bloggdesign». Bloggportalen «blogg.no» tilbyr registrerte brukere flere designmaler som de kan velge mellom. I tillegg kan man utforme sitt eget design, både i forhold til teksttype, størrelsen på denne, farge på tekst og bakgrunn, m.m., noe som krever inngående kjennskap til utforming av en nettside, såkalt html-kunnskap (**H**yper**T**ext **M**arkup **L**anguage, et markeringsspråk for formatering av nettsider, Wikipedia, HTML). Design på blogger kan endres så ofte man vil og det koster ikke noe å bruke malene. Det er flere kommersielle tilbydere, inkludert privatpersoner, som tilbyr å lage bloggdesign for brukere mot betaling.

DOMENE: Dedikert plass/side på Internett hvor man mot betaling kan opprette en nettside som man selv eier og kan publisere på.

FØLGERE: På Blogg.no. De som leser en bloggers blogginnlegg jevnlig og har trykket «følger» på bloggen til vedkommende. Hvert nytt blogginnlegg som følgerne publiserer vises i listen over de bloggene man følger. Ble tidligere kalt «bloggvenner» på Blogg.no.

HEADER: Øverste del av en bloggens forside, inneholdende navn på bloggen ofte sammen med et bilde av bloggeren eller annet, kategorirubrikker, og som er synlig i hvert innlegg man leser. Blogg.no har ferdigoppsatte maler man kan benytte, eller man kan lage «header» selv, eller få en profesjonell aktør til å gjøre dette.

ITERATIVE: Å repetere. Gjentakelse av sekvenser av handlinger, hvor hver gjentakelse fører til et kvalitativt bedre resultat.

NICK: Aliasnavn, ikke virkelig navn, kallenavn, m.m.

SIDE2: Nettmagasin som omhandler kjendis- og livsstilsstoff. Publikasjonen er en del av Mediehuset Nettavisen som bl.a. også eier bloggportalen «Blogg.no». Nettmagasinet ble lansert 4. januar 2005 og blant skribentene er mange toppbloggere, som får betalt av Side2 for å skrive innlegg.

SVARTBLOGGERE: Uttrykk brukt om bloggere som blogger om ulike psykiske problemer som spisevegring, depresjoner, psykisk sykdom. «Selvskading» har vært et gjennomgangstema for mange svartbloggere. En fyldigere omtale av svartbloggere gis av Bjørkelo (2013).

TOPPBLOGGER: Uttrykk benyttet som sjargong om blogger som over en viss periode eller jevnlig ligger på de tyve første plassene på Blogg.nos «Topplisten» og på nettstedet «Blogglisten.no», som isolert sett begge er oversikter over bloggene med flest lesere. Uttrykk som også benyttes om de bloggerne som er kjent i media og eventuelt har blitt kjendiser.

URL: Engelsk dataforkortelse for «Uniform Resource Locator» («uniform ressurslokator» på norsk), hvor man identifiserer en dedikert og spesifikk nettside på Internett ved hjelp av en bestemt tekst, også kalt «adresse», eks.

https://issuu.com/porsnagerposten/docs/porsangerposten_april_2016_v2_huspr, som er «url'en til avisen «Porsangerposten», april 2016.

VEDLEGG 2

Figuroversikt

Figur 1 Skjermdump fra bloggen «Sophie Elise» 14. mars 2017	63
Figur 2 Skjermdump fra bloggen «Mamma til Michelle» 14. mars 2017	67
Figur 3 Typisk rosablogger?	84
Figur 4 Skjermdump fra bloggen «Rikkens Room», 27. mars 2017	104
Figur 5 Bilde fra Nerengs innlegg «Ute og lufter mitt nye kamera»	109
Figur 6 Som over	109