

Emilia Busch

Sosiale medier, Influencere og Påvirkning

En drøftningsoppgave om sosiale medier og identitetsprosesser hos unge norske jenter.

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Marit Corneli

Mai 2021

Emilia Busch

Sosiale medier, Influencere og Påvirkning

En drøftningsoppgave om sosiale medier og identitetsprosesser hos unge norske jenter.

Bacheloroppgave i Medievitenskap
Veileder: Marit Corneli
Mai 2021

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Det humanistiske fakultet



Kunnskap for en bedre verden

Forord

En stor takk rettes til:

Marit Corneli for god veiledning og råd gjennom hele prosessen. Til mine venner og familie for motivasjon og inspirasjon. Vil også takke alle deltakere i klassen for gode diskusjoner og oppklarende spørsmål. Sist men ikke minst vil jeg takke Gunn R. Bekken som fagansvarlig.

Emilia Busch

Trondheim 14/05/2021

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	3
1.1 Bakgrunn til valg av tema	3
1.2 Problemstilling	4
1.3 Avgrensning og disposisjon	4
2.0 Nøkkelord	6
2.1 Influencer	6
2.2 Instagram	6
2.3 Påvirkning	7
2.4 Identitet	7
3.0 Teori og tidligere forskning	8
3.1 Anthony Giddens moderne identitet	8
3.2 Selvbilde og Selvforståelse	8
3.3 David Gauntletts syn på identitet	9
3.4 Hauges sosial identitet	9
3.5 Sosiale medier	10
3.6 Use and Gratification	11
3.7 Identitet Prosessen	11
4.0 Metode	12
4.1 Validitet	12
4.2 Analysemateriale og utvalg	12
4.3 Valg av metode	13
4.4 Kategorier og variabler	13
5.0 Resultater	15
5.1 Resultat av dybdeintervju	15
5.2 Resultat av numerisk materiale	16
6.0 Diskusjon	17
7.0 Avslutning	20
8.0 Litteratur:	21

Sammendrag

I denne oppgaven undersøker jeg om det finnes en sammenheng mellom sosiale medier og unge jenters sosiale identitet og syn på seg selv. Jeg valgte å se nærmere på publikasjoner gjort av en rekke Influencere på Instagram, dette fordi det er akkurat disse som er kjent for å poste provoserende og påvirkende materiale. Med dette i tankene formulerte jeg en problemstilling som lyder slik: *Hva endres i unge norske jenters selvbilde og sosial identitet ved eksponering av bilder og annonser fra et knippe influencere?*

Oppgaven tar for seg teorier rundt sosial identitet og selvbilde. Resultatene av undersøkelsene som er gjort gir en pekepinn på hvordan selvbilde og den sosiale identiteten kan bli påvirket hos enkelte. Besvarelsen diskuterer rundt resultatene og vurderer om disse kan besvare problemstillingen. I undersøkelsene som ble gjort kom det også frem at det ikke nødvendigvis er bare de største Influencerne som påvirker, men også at de noe mindre Influencerne påvirker på lik linje med de store.

1.0 Innledning

Vi alle sier tiden går så fort, og at vi ikke skjønner hva vi bruker all den tiden vi har til rådighet til. I dagens samfunn kan vi tenke oss til at mye av denne tiden går med til sosiale medier. Da Koronapandemien slo inn ble dette enda mer aktuelt. Vi ble innesperret og eneste måten vi kunne kommunisere med omverden var over sosiale medier. I en analyse fra Statistisk Sentralbyrå, sies det at “76 prosent av internettbrukere er på sosiale medier, der Facebook, Snap og Instagram fremdeles er mest populær” (Tuv & Foss, 2021). Barn og unge ble fratatt muligheten til å dra på skolen for å henge med venner, og begynte derfor å snakke over nett. Men hva gjør egentlig denne enorme mengden databruk med deres oppvekst og selvdanning?

1.1 Bakgrunn til valg av tema

Bakgrunnen til at jeg valgte å skrive min bacheloroppgave om Influencere og hvordan sosiale medier er med på å forme måten vi identifiserer oss, handlet om egne erfaringer. Jeg er selv bruker av sosiale medier, og en kveld satt jeg å scrollet meg nedover instagram da et Innlegg fra Isabel Raad, kjent Influencer, dukket opp. Dette var i slutten av 2020, som var året da hele verden ble kjent med, den nå svært omtalte pandemien, Covid-19. Innlegget Isabel Raad publiserte, handlet om reising under Covid-19 og reising til land som fremmer kvinnemishandling. Dette ble en stor sak som ble mye omtalt i medier. Isabel valgte selv å kommentere saken på sin Instagramprofil, hvor hun kom med noen argumenter som jeg selv ikke hadde tenkt igjennom tidligere, men som jeg ble svært bevisst på i ettertid. Da innså jeg hvor lett det er å påvirke andres tanker bare ved hjelp av et bilde, en video eller en tekst. Denne saken fikk meg til å tenke på hvor lett ens syn på noe og hvem vi er som personer kan endres.

I boken *Medias publikum* av Ingunn Hagen, sies det at i dagens samfunn er vi mer åpne for at publikum er aktive og selektive, og at en eventuell påvirkning fra media er en forhandlingsprosess mellom mediebudskapet og mottakerens tanker og holdninger (Hagen, 2008, s.32). I tidligere forskning fra 1940-tallet, ble det fremmet at mediepåvirkningen gikk gjennom opinionsledere (Hagen, 2008, s. 31). Jeg har selv vokst opp midt i perioden hvor sosiale medier gikk fra å være noe nytt, til nå hvor sosiale medier er en selvfølge og vel innebygd i samfunnet. Jeg synes derfor det ville være svært interessant å se på hvordan unge

jenter som har vokst opp med sosiale medier, forholder seg til tanker og holdninger rundt identitet.

1.2 Problemstilling

Jeg har et ønske om å se på sosiale medier og identitet, derfor valgt jeg å formulere en problemstilling som lyder slik:

Hva endres i unge norske jenters selvbilde og sosial identitet ved eksponering av bilder og annonser fra et knippe influencere?

Ut ifra denne problemstillingen har jeg et ønske om å gå mer i dybden på hvordan enkelte Influencere, både små og store, har innflytelse på hvilke valg og tanker unge norske jenter i min omkrets har.

1.3 Avgrensning og disposisjon

Med utgangspunkt i at jeg vet at de fleste Influencere er mest aktive på Instagram, vil analysen være begrenset med materiale postet kun på denne plattformen. Jeg har også valgt å avgrense oppgaven ved å kun se på norske Influencere, dette fordi det er en naturlig geografisk avgrensning, som samtidig kan være stor nok til å belyse påvirkningen av identitetsprosessen til barn og unge. I undersøkelsen gjort i 2016 av Barn og Medier fra Medietilsynet viser det seg at blant landets 15-16 åringer bruker 90 prosent av jentene og 74 prosent av guttene sosiale bildetjenester, deriblant Instagram, en eller flere ganger om dagen (Medietilsynet, 2016). Vel viten om dette har jeg derfor valgt å kun ta for meg norske jenter i aldersgruppen 14-25 år. Dette fordi det er disse som er mest aktive på Instagram og fordi jeg selv lett kan identifisere meg med dem. Videre viser Statistisk Sentralbyrå i sin nye forskning at tiden brukt på internett daglig økte langt mer etter Covid-pandemien slo inn i mars 2020 (Tuv & Foss, 2021). Analysen hevder også at “de i alderen 20-24 år var lengst på nett, med 5 timer og 18 min en gjennomsnittsdag” (Tuv & Foss, 2021). I denne besvarelsen har jeg valgt å se på identitetsprosessen hos unge jenter og for å snevre oppgaven valgte jeg å ha fokus på den sosiale identiteten og selvbilde.

Når det kommer til teori har jeg valgt å fokusere på Anthony Giddens sine tanker om sosial identitet. Dette fordi det er med på å avgrense oppgavens tanke rundt identitetsprosessen, og

kan være med på å gi meg et mer konkret svar. Jeg har også avgrenset oppgaven fra alle sosiale medier til kun Instagram og den norske bruken av dette mediet. En annen teori jeg har valgt å legge vekt på er Ingunn Haugs forklaring av sosial identitet. Videre skal jeg også ta for meg selvbilde og selvforståelse. Denne avgrensningen av teori er gjort med tanke om å spisse oppgaven som kan være nokså stor i seg selv.

2.0 Nøkkelord

Før jeg setter i gang med selve besvarelsen av oppgaven ønsker jeg å forklare noen sentrale begrep. Dette for å ha en felles forståelse av begrepene som benyttes, slik at det vil være lettere å se de resultatene som blir gjort.

2.1 Influencer

Et ord som er svært vanskelig å finne en god forklaring på, er ordet Influencers. Utdanning.no beskriver yrket Influenser som en person som jobber med markedsføring for ulike annonsører i mange forskjellige bransjer (Utdanning.no, 2018). Videre forklarer Utdanning.no Influencere som selvstendige næringsdrivende som har et enkeltmannsforetak rundt sitt eget navn (Utdanning.no, 2018). Ordet Influencer betyr påvirker på engelsk, som er den direkte oversettelsen på hva en Influencers jobb går ut på. Som Influencer jobber du for å påvirke andres holdninger og handlinger.

Ordet Influencers har også blitt brukt til å beskrive offentlige personer som har fått kjendisstatus gjennom ulike deltakelser i reality shows. En Instagram-Influencer er en person som har opparbeidet seg et stort antall følgere på sin profil. Disse Influencerne publiserer bilder og videoer hvor de promoterer ulike produkter til sine følgere. Desto flere følgere personen har på sin profil desto flere samarbeid og annonser kan være tenkelig. En Influencer med mer enn 1 mill følgere har en stor sjanse for å nå ut til mange. En Influencers oppgave er å dele sine erfaringer, og hvor mye mer personlig Influenceren er med sine følgere jo mer fremstår personen som pålitelig.

2.2 Instagram

I denne bacheloroppgaven har jeg valgt å ta for meg Instagram som medium, og det er derfor relevant å presisere hva dette mediet er. Instagram er et multimodalt medium, som vil si at mediet kombinerer flere ulike meddelelse former som bilde, tekst og lyd (Gripsrud, 2011, s.117). Instagram er en plattform som i hovedsak handler om å dele bilder fra hverdagen, med en liten bildetekst til. Plattformen har utviklet seg til å ha livesendinger, videoer og meningsmålinger osv. Ikke bare har applikasjonen utviklet seg fysisk, men den har også oppnådd stor vekst i antall brukere, siden den først ble publisert i 2010 (Manikonda & Kambhampati, 2014). Instagram benytter seg av “Likes” for å definere hvilke bilder som er

populære eller ikke. «Likes» fungerer ved at seerne som ser det postede bilde kan dobbeltklikke på bilde for å vise at de nettopp liker dette innholdet.

2.3 Påvirkning

Et annet begrep som jeg kommer til å ta for meg en del er ordet påvirkning. Dette begrepet er svært omfattende og er ikke alltid like enkelt å forklare. Jeg ønsker derfor å gi min oppfatning av begrepet, slik at det er en felles forståelse av dette når det blir tatt i bruk i besvarelsen. Påvirkning kan ofte sammenlignes med begrepet innflytelse, som i følge Store Norske Leksikon beskrives slik: “Innflytelse er en aktørs evne til å få en annen, eller flere andre aktører, til å tenke eller handle på en annen måte enn vedkommende ellers ville ha gjort” (Berg, 2021). I en studie gjort av Kurt Lundby, fra Universitetet i Oslo, brukes påvirknings begrepet når det er snakk om effekt og virkninger av en mediert kommunikasjon. (Lundby, 2006, s. 4). I denne sammenhengen brukes ordet påvirkning når noen endrer eller tenker over noe som ikke ville blitt gjort uten innflytelse fra Influencere. Vi har som nevnt tidligere sett at Influence er den direkte oversettelsen av påvirkning på engelsk og at dette er nøyaktig grunnen til hvorfor Influencere har fått dette navnet. Påvirkning styres av flere enn bare en faktor som betyr at påvirkning kan bygges opp fra flere sider. Det at noen påvirkes av en spesifikk hendelse vil derfor være vanskelig å si noe om.

2.4 Identitet

For å forklare hvordan barn og unge blir påvirket vil det være nødvendig å se på identitetsprosessen. For å forstå seg på denne prosessen ønsker jeg å klargjøre begrepet identitet. Identitet kan beskrives som personligheten eller det karakteristiske ved et individ (Hauge, 2007, s. 982). Hvem vi er og vår selvoppfatning blir dannet av inntrykkene både fra medmennesker og medier. Vi danner oss oppfatninger om likheter og forskjeller mellom oss selv og alle andre vi omgås med. Når vi snakker om identitet snakker vi også om identifikasjon, og identifikasjon kan ses på som en prosess, mens identitet er en tilstand (Hauge, 2007, s. 982). Begrepet identitet drar oss inn i et annet begrep, Identitetsprosessen, dette vil klargjøres i teoridelen.

Michel Foucault er en kjent teoretiker som har uttalt seg om svært mye forskjellig i sin tid. Han har tatt del i diskusjonen om identitet, kjønn og seksualitet, men er i hovedsak kjent for makt prinsippet. Foucault hadde en filosofisk tanke om akkurat identitet. Han mente at identiteten vår var ikke noe bestemt, men noe som forandret og utviklet seg over tid

(Gauntlett, 2008, s.138). Han mente også at vi stadig er i utvikling når vi utsetter oss for nye hendelser og at vi kan endre hvem vi er og hvordan vi anser oss selv når det passer oss (Gauntlett, 2008, s.138).

3.0 Teori og tidligere forskning

I denne delen av besvarelsen vil jeg presentere begreper og teorier jeg har valgt for å kunne drøfte rundt problemstillingen som er satt. Jeg ønsker å belyse hvordan identitet blir sett på i lys av ulike teorier. Jeg vil også se på hva som kan være eventuelle faktorer som spiller inn på unge jenters identitet.

3.1 Anthony Giddens moderne identitet

En av de nyeste teoretikerne som tar for seg identitet er teoretikeren Anthony Giddens. Giddens mener at vi ikke tilhører postmodernismen, men at vi befinner oss i senmodernismen (Gauntlett, 2007, s.104). Det er viktig å tenke på at i Giddens teori var han svært interessert i den posttradisjonelle naturen av samfunnet. I teorien mener Giddens at samfunnet i dag blir mye mer reflektert og blir mer bevisste på sin egen usikre konstruerte tilstand (Gauntlett, 2007, s. 105). Giddens snakker mye om det moderne samfunnet, hvor han ikke snakker om dagens samfunn, men et samfunn hvor modernitet er godt utviklet. I dette samfunnet har selv identiteten skapt uro. De som aldri har tenkt over sin egen identitet blir tvunget til å ta stilling til dette. I det moderne samfunnet menes det at “the self” ikke er noe man blir født med, og kan heller ikke bli fikset (Gauntlett, 2007, s.107).

3.2 Selvbilde og Selvforståelse

Som Giddens nevner handler identitet om selvbilde, selvforståelse og “Selvet”. “Selvet kan forstås som et individs perspektiver på sin identitet og representerer det tenkende og reflekterende vesenet i oss.” (Frantzen, 2012, s. 190). Selvbilde er også et begrep som er svært likt “Selvet”. Selvbilde handler om hvordan en person opplever seg selv, som vil si en konstruert forståelse som baserer seg på de tanker, følelser, oppfatninger som hver enkelt person har om seg selv. Når det snakkes om selvbilde kan det sies at den er en mix fra tre ulike dimensjoner:

1. Det reelle selvbilde, som handler om hvordan personen oppfatter seg selv å være

2. Det ideelle selvbilde, som går på slik man ønsker å være
3. Hvordan personen erfarer eller tror andre oppfatter en som person. Mennesker er i liten grad likegyldige til andres betraktning av en. Som et sosialt vesen søker man å få en positiv vurdering av andre (Hybertsen, 2015. s, 28).

For å gå nærmere inn på identitet kan vi også dele dette inn i 3 dimensjoner: sosial, personlig og kulturell identitet. Den sosiale identiteten handler om hvordan en person ser seg selv lik andre, men dette skal vi se nærmere på med utgangspunkt i Åshild Hauges syn. Personlig identitet handler derimot om hvordan en ser seg selv, som i likhet med det reelle selvbilde. Den personlige identiteten dannes da den får bekreftelse fra andre i omgivelsene vi omgår oss i (Frantzen, 2012, s.191). Den siste dimensjonen, altså kulturell identitet, har mye til felles med den sosiale identiteten. I motsetning til sosial identitet tar den kulturelle identiteten for seg en persons oppfattelse av hvor kulturelt lik man er andre og den fellesskapsfølelsen man knytter med andre (Frantzen, 2012, s.191). Denne identiteten beskriver den opplevelsen man har av at man er lik andre i sin aldersgruppe, som man ikke har møtt, men som man har felles interesser med.

3.3 David Gauntletts syn på identitet

David Gauntlett er en teoretiker som tar for seg Giddens syn men også har dannet sitt eget syn på dette. Ut ifra Gauntletts identitetsstudier mener han at postmodernismen sier at identiteter er fragmentert i disse dager (Gauntlett, 2008, s. 104). Dette samsvarer ikke med menneskers faktiske opplevelse: enkeltpersoner kan tenke på identitetene deres som komplekse og mangfoldige, men de forstår fortsatt at identiteten sin som en ting, og ikke fragmenter i det hele tatt. David Gauntlett er kjent for å forske på identitet gjennom legoklosser. I dette studiet peker han på at uttalelsen John Fiske gjorde ikke stemmer. John Fiske hevder at mennesker ikke ønsker å være en del av en større gruppe (Gauntlett, 2008, s. 269). Gauntlett fant ut gjennom sitt studium at menneskene dannet sin egen identitet, men gjennom den sosiale gruppen de befant seg i (Gauntlett, 2008, s. 270).

3.4 Hauges sosial identitet

Vi har også en sosial identitet. Denne identiteten handler om kunnskapen om vår tilhørighet til visse sosiale grupper, og de ulike emosjoner og verdier dette har for oss. Desto mer vi

identifiserer oss med en gruppe, desto mer vil gruppens verdier og normer være delt mellom gruppe-medlemmene. Dette kan være med på å skape respekt både for seg selv men også andre i samme gruppe. Den sosiale identiteten handler ikke bare om hvor viktig en gruppe er for oss, men også hvem vi er i den gruppen, selvet. Når et gruppe-medlem anser seg selv som en del av gruppen tillater den å adoptere til seg de stereotypene som er gitt denne gruppen. Hvilken gruppe det er snakk om kan være så mangt. Alle medlemmer av for eksempel Facebook, er en del av en gruppe og det finnes andre grupper innad i denne gruppen. Det er ikke nødvendigvis sagt at man føler seg lik den gruppen man er en del av og dette kan skape avstand om de velger å differensiere seg selv med resten av gruppen. Et eksempel på dette kan sees hos unge jenter i media. De som ikke anser seg selv som like av, for eksempel grupper som bryr seg om sitt eget utseende, danner en motstridende effekt. Dette kan de gjøre ved å poste bilder hvor kroppens naturlige kommer frem. Et eksempel på dette kan være at vi i nyere tid har sett flere og flere poste bilder av hår under armene, som en motstridende effekt på den populære "fix" trenden, hvor alt handler om å være "smooth" og perfekt, som en Barbie.

3.5 Sosiale medier

Jeg skal også snakke en del om sosiale medier i min besvarelse og ønsker derfor å gi en kort forklaring av hva som menes med sosiale medier og hvorfor sosiale medier er relevant i identitetsprosessen hos barn og unge. I boken *Mediepedagogikk –refleksjoner om teori og praksis* av Soilikki Vettenranta og Vegard Frantzen, tar de for seg begrepet sosiale medier og forklarer det «som et samlebegrep på internetsider som legger til rette for kommunikasjon, sosial nettverksbygging og distribusjon av informasjon mellom mennesker.» (Frantzen, 2012, s. 200). Sosiale medier er en spesiell kategori av digitale nettverk (Steen-Johnsen, Enjolras & Wollebæk, 2013). Et av de grunnleggende kjennetegnene ved sosiale medier er at de sammenkobler individer innenfor de digitale nettverkene og danner koblinger mellom det lokale og det globale (Steen-Johnsen, 2013). Dette vil si at med noen få knappetrykk kan individer fra hvor som helst i verden kommunisere med andre, og kan ta en del av et digitalt samfunn. Når disse individene er koblet sammen i et nettverk, vil dette gi de muligheten til å påvirke hverandres atferd og beslutninger.

Når vi skal se på hvordan identitetskonstruksjonen til unge kan påvirkes av sosiale medier, må vi også se på hvordan de er som brukere og ikke bare om hvordan de er som publikum. Det er særlig hos ungdom det blir svært viktig å danne seg en identitet på nett. Når de lager profilene sine orienterer de seg mot og tar hensyn til hvem de tenker ser innholdet (Boyd, 2010).

3.6 Use and Gratification

En måte å se på bruken av sosiale medier er gjennom Use and Gratification teorien. Denne teorien er mer kjent på norsk som Bruksstudier. Som vi kan se ligger det i navnet hva denne teorien handler om, nettopp en studie på hvordan medier brukes. I hovedsak fokuserer denne teorien på de behovene og forventningene som ligger til grunn for mediebruken (Schwebs & Østbye, 2011). Denne teorien sies å være en kritikk av effektforskningen, som hevder at mottakeren er passive brukere, og at medieinnflytelsen er ensidig negativt. I likhet med effektstudiene anser også Use and Gratification at det ligger noe iboende budskap i de ulike medieproduksjonene. I motsetning til effektforskning ser dette studiet på det underliggende behovet hos folk som er med på å styre deres bruk av media (Schwebs & Østbye, 2011).

3.7 Identitet Prosessen

Ifølge artikkelen til Åshild Lappergard Hauge, *Identitet og sted: En sammenligning av tre identitetsteorier*, kan Identitet anses som “et dynamisk, sosialt produkt av samspillet mellom hukommelseskapasitet, bevissthet og måten vi organiserer og konstruerer inntrykk på” (Hauge, 2007, s. 985). Med dette i tankene kan identitet forstås som en struktur og en prosess. I en slik identitetsmodell skilles det ikke mellom sosial og personlig identitet, men den skiller mellom en verdidimensjon og en innholdsdimensjon (Hauge, 2007, s. 985). Ifølge samme artikkel påpeker Hauge at innholdsdimensjon handler om både personlig og sosial identitet, mens verdidimensjonen handler om de positive eller negative verdiene av disse identitetskategoriene (Hauge, 2007, s. 986).

4.0 Metode

I denne delen av oppgaven skal jeg gjøre rede for den metodiske fremgangen jeg har benyttet. Jeg har valgt å bruke kvalitativ metode på begge mine undersøkelser. Dette med intensjoner om å gå i dybden på sosiale mediers påvirkning blant unge jenter, når det kommer til identitetsprosessen. I en kvalitativ metode går man i dybden på et smalt felt og samler inn data ved hjelp av intervjuer, observasjoner eller dokumenter (Rienecker & Jørgensen, 2013, s.169). Jeg har valgt å gjøre dybdeintervju som vil gjøre det enklere å se nærmere på akkurat hvilke faktorer som spiller inn på unge jenters identitet. Jeg har også valgt å gjøre en kvalitativ analyse av innsamlings materiale som gikk ut på antall poster per Influencer gjorde daglig. Når det kommer til forskning i sosiale medier er det vanlig å gjøre en innholdsanalyse. I en kvantitativ innholdsanalyse utføres det en systematisk opptelling og en kategorisering av enkelte deler av teksten, i denne sammenheng for eksempel på enkelte bilder, vendinger og argumenter. Det numeriske datamaterialet kan tenkes å være kvantitativ, men i denne sammenhengen går det numeriske materialet mer på et spesifikt tema, og gir ikke en bred oversikt. Derfor utføres det en kvalitativ analyse av også dette. Et av de kravene som stilles etter å ha ført en slik analyse er at kodingen som er utført er ført slik at andre kan utføre akkurat den samme analysen og få et tilnærmet likt svar.

4.1 Validitet

Validitet handler om i hvilken grad resultatene fra dine studier er gyldige (Canvas, 2019). Dette handler i hovedsak om at man kan trekke gyldige slutninger om det man ønsker å undersøke ut fra informasjonen man har samlet inn. I denne oppgaven er ytre validitet av stor betydning. Dette sier noe om at man ut ifra å undersøke et lite utvalg mennesker, ønsker å si noe om en større gruppe. Det er da ønskelig at utvalget man har undersøkt er et representabelt utvalg ut fra gruppen man henviser til. Dersom oppgaven har ytre validitet vil oppgaven kunne trekke slutninger om den større gruppen (Store Norske Leksikon, 2021).

4.2 Analysemateriale og utvalg

Problemformuleringen som skulle løses var *“Hva endres i unge norske jenters selvbilde og sosial identitet ved eksponering av bilder og annonser fra et knippe influencere”*. For å best mulig besvare dette ble det tatt i bruk kvalitativ innholdsanalyse. Den numeriske observasjonen er gjort ved å se på 4 ulike Influencere i et bestemt tidsrom. Jeg valgte å se på

hvor ofte innleggene promoterte et produkt eller en politisk mening som er med på å påvirke brukerne. Dette ble gjort på 1 måneds tidsrom, fra 1.mars til 1. april. Det er verdt å nevne at undersøkelsen kunne vært grundigere dersom tidsrommet var noe lengre. Det er også aktuelt å tenke på både årstiden og aktiviteten til hver enkelt Influencer i en slik analyse, da dette kan ha innvirkning på resultatet.

Ikke bare samlet jeg inn materiale gjennom en numerisk fremstilling, men også gjennom kvalitative dybdeintervju. Jeg valgte å intervju 6 personer i aldersgruppen 14-25. Dette fordi de fleste i denne aldersgruppen benytter seg av det valgte sosiale mediet. Jeg valgte å ta for meg Influencere med følgere fra 48000 til 470 000. Dette ga meg et innblikk i hvor stor påvirkning både de med mindre følgere og de med mange følgere har. I innsamlingen ble det vektlagt at innleggene skulle inneholde en fremstilling av et produkt, en mening som kunne påvirke eller et bilde som la fokus på kropp eller utseende. Ved å kombinere ulike innsamlinger av informasjon, får jeg et rikt materiale, som gir meg muligheten til å se det fra to ulike sider - både fra mottakeren og avsenderens side.

4.3 Valg av metode

Da jeg skulle bearbeide materialet valgte jeg å ta i bruk innholdsanalyse. I medievitenskapen blir begrepet innholdsanalyse brukt i overordnet betydning som betegnelse på alle typer vitenskapelige studium av tekstinhold, og ordet dekker et stort spekter av teknikker i ulike kombinasjoner (Schwebs & Østbye, 2011, s. 162). Etter å ha sett at Instagram benytter seg av både bilder og tekst var det ikke utenkelig å benytte seg av innholdsanalyse for å undersøke i hvor stor grad bilder og meninger kan påvirke hvordan vi ser på oss selv. Selve analysen av dybdeintervju gikk ut på at jeg formulerte fem til seks spørsmål som hver enkelt deltaker kunne snakke fritt rundt. Jeg valgte disse metodene fordi de var mest aktuelle for å oppnå det ønskede resultatet.

4.4 Kategorier og variabler

I en kvalitativ metode legges det vekt på dybden i den numeriske fremstillingen. Jeg har valgt å lage et regneark hvor jeg noterte hver dag en av Influenceren postet. Jeg hadde disse variablene: dato, type post, antall poster og påvirkende poster. Jeg ville skille mellom innlegg og storyer, disse ble rangert under "type post" og ikke bare generelt. Dette gjør at det ble to forskjellige tellinger hver dag for å dekke alt innhold som ble postet. For å evaluere hvilke

poster som kunne spille inn på den personlige identiteten til brukerne, valgte jeg å telle alle poster som inneholdte; lettkledde bilder, annonser, bilder hvor tydelige skjønnhetsinngrep vist, videoer med tema om kropp og selvfølelse. Denne tellingen ble gjort hos alle de 4 ulike Influencerne for å få et så likt som mulig resultat. Det kunne vært relevant å se på både flere og internasjonale Influencere med flere følger, men dette ville gitt meg feil resultat for min oppgave. Jeg valgte derfor å kun se på norske Influencere som har oppnådd status i dagens samfunn.

I den andre kvalitative metoden ble det som nevnt tidligere gjort dybdeintervju. Dette ble gjort ved at jeg valgte meg ut 6 spørsmål som hver deltaker skulle besvare. Utgangspunktet for valg av intervjuobjekt var at de minimum fulgte en av de 4 profilene det ble gjort en analyse av. Dette gjør at de har en relasjon til noen av postene jeg har sett på.

5.0 Resultater

I denne delen av oppgaven skal jeg legge frem resultatene av analysen, slik at de videre kan benyttes i drøftingen av problemformuleringen.

5.1 Resultat av dybdeintervju

Etter å ha intervjuet seks jenter i alderen fra 14-25 fikk jeg en del interessante svar. Mitt første spørsmål handlet om hvor mange av de 4 Influencerne de fulgte. 1 av 6 fulgte alle 4 Influencerne, mens de resterende fulgte alt fra 1 til 2 av dem. Videre stilte jeg noen spørsmål som gikk på selvbilde og noen som handlet om den sosiale identiteten de tar en del av.

I intervjuet ble deltakerne spurt om hvor ofte de har kjøpt et produkt etter en av Influencerne hadde omtalt det på sin Instagram konto. På dette spørsmålet var svarene noe ujevne. 2 av 6 var bevisst på å ha kjøpt produkter etter innflytelse fra Influencer, mens 4 av 6 mente de ble kanskje litt påvirket, men at det ikke var denne annonsen som var avgjørende for om de kjøpte produktet eller ikke. For at intervjuene skulle gi meg dybde i hva hver enkelt person følte rundt Instagram og Influencere, lot jeg samtalen flyte fritt etter de relevante spørsmålene var stilt.

Etter å ha snakket om hvilke tanker enkelte av de satt igjen med etter å ha fulgt disse personene, svarte den ene jenten på 15 år at hun ofte sammenlignet seg med Influencere. Hun sa “Jeg tenker jo liksom at hun ser veldig glad ut og hun spiser bare små snacks, så kanskje jeg blir like glad om jeg også bare spiser snacks” - Kandidat. Dette er et tydelig tegn på hvor stor innvirkning Influencerne kan ha hos enkelte jenter. Videre mente også denne kandidaten at hun ofte prøvde å fremstå som Influencerne selv på sin profil. Hvis hun så at en Influencer postet bilder hvor hun hadde lettkledde klær på, tenkte denne kandidaten at dette var fint og noe hun selv ville gjøre.

Det ble også snakket litt rundt noen av tankene til hvorfor vi har tillit til slike Influencere. Omtrent alle mente at denne tilliten kom av at Influencere deler svært mye av sine private liv. Dette gjør at de føler de kjenner personene privat og stoler på deres omtaler. De mente at dette var en av hovedgrunnen til at de stolte på uttalelsene Influencerne hadde. Den ene Influenceren jeg så på var Marine Halvorsen. Hun delte ofte bilder av både oppturer og nedturer i hverdagen, samt bilder av kroppen som ikke identifiseres som den “perfekte” kroppen. For den ene kandidaten gjorde dette til at hun følte Influenceren virket mer jordnær og hadde derfor stor tillit til hva personen mente om både produkter og andre viktige ting.

5.2 Resultat av numerisk materiale

I den kvalitative analysen ble det laget en kodebok, som fulgte med på hvilke poster som ble gjort og hvor mange av disse postene som kunne være påvirkende, eller ha en innvirkende effekt. Etter å ha utført denne analysen fikk jeg noen sjokkerende resultater, som jeg ikke hadde forutsett. Ut ifra min personlige oppfatning av de 4 utvalgte Influencerne antok jeg at hvert fall 2 av disse skulle poste mye oftere, og at disse hadde mer påvirkende bilder enn de andre. Jeg trodde at Isabel Raad og Sophie Elise ville være de som oftest postet påvirkende bilder, storyer og videoer. Det viste seg at de ofte postet bilder og videoer, men på lik linje som de andre Influencerne. Martine Halvorsen som skal tenkes å være den Influenceren, av de utvalgte, som er mest body positiv og mest jordnær, var den som var mest aktiv og som påvirket i størst grad. I gjennomsnitt postet hun 16 innlegg hver dag hvor i gjennomsnitt 10 av disse postene var påvirkende i en viss grad. Jeg hadde også sett for meg at Isabel Raad, fra Paradise Hotel skulle ha noen veldig påvirkende poster, med bakgrunn i at hun selv har gjort flere inngrep på kroppen og har blitt fremstilt som en overfladisk Influencer i andre medier. Derimot var hun den som postet minst påvirkende innlegg, hun postet i gjennomsnitt 17 innlegg daglig, hvor kun 7 av disse hadde en påvirkende effekt. Melina Johnsen var en av de nyligst etablerte Influencerne som jeg selv ikke hadde store formening om. Men resultatet viste seg at hun også hadde en stor påvirkning, og kanskje til og med større en Martine. Melina postet i gjennomsnitt 6 poster per dag, hvor 3 av disse var påvirkende. Dette betyr at 50% av det som ble postet hadde innvirkning på seerne. Derimot postet hun ikke like ofte som Martine, men har en større fanclubb som gjør at hun likevel påvirker en stor mengde unge jenter i Norge. Sophie Elise som er den Influenceren med mest følgere postet i gjennomsnitt 11 poster per dag hvor 8 av disse besto av påvirkende materiale.

6.0 Diskusjon

Oppgaven skal nå ta for seg om hvorvidt innsamlet materiale stemmer overens med problemstillingen. *Hva endres i unge norske jenters selvbilde og sosial identitet ved eksponering av bilder og annonser, fra et knippe influencere?*

Ut ifra innsamlet materiale og problemstilling har jeg valgt å se på to sider ved identitetsprosessen. Jeg har valgt å se på den sosial identitet og selvbilde. Gjennom dette tok jeg for meg både handlingsmønsteret, den mer fysiske biten, og den mer indre delen av eksponeringen rundt sosiale medier. Etter å ha utført undersøkelsene kan jeg konstatere at det er lettere å ta for seg den fysiske påvirkningen, i den forstand av handling etter innflytelse, enn den psykiske. Den psykiske påvirkninger var noe vanskeligere å ta for seg fordi denne som oftest er en sammensmelting fra flere elementer.

Etter å ha sett på resultatene, kunne de fleste fortelle at de ofte handler produkter som har blitt omtalt av Influencere. En av de intervjuede fortalte at de nødvendigvis ikke kjøpte produktet fordi selve Influenceren promoterte det, men fordi det produktet hadde fått en god omtale av en rekke Influencere og venner. Også noen av de andre intervjuede nevnte at jo flere som hadde omtalt produktet positivt jo større var drivkraften til å handle dette produktet. Dette viser at den enkelte Influencer ikke nødvendigvis har så stor innflytelse som anslått, men at summen av en rekke påvirkninger kan fører til endring i handlemønster hos unge jenter i dagens samfunn.

På den andre siden, konstaterte en av de andre intervjuene, at personen som ble intervjuet bevisst valgte å handle produkter fordi den Influenceren hun så opp til og synes var vakker, brukte disse produktene. Denne kandidaten hadde et ønske om å se lik ut som sitt forbilde, som i dette tilfellet var en av de utvalgte Influencerne. Selv om for noen har ikke nødvendigvis en Influencer stor innflytelse, kan han/hun ha stor innflytelse på andre. Vi kan også se at vi er noe mer klar over denne typen påvirkningen vi får gjennom Instagram, men vi velger fortsatt den dag i dag å følge slike Influencere. Som Giddens mente kan vi se at vi i dagens samfunn har blitt mye mer reflekterte og har blitt mer bevisste på våre egne usikre konstruerte tilstander. Vi er ikke lenger passive brukere, men som Use and Gratification teorien sier er vi aktive brukere. Vi er selv med på å velge hvilke påvirkningskrefter vi tillater oss. I dagens samfunn er vi blitt godt kjent med begrepet Influencere og vi vet hva det vil si å

følge slike personer. Influencere får bare mer og mer tillit blant følgerne sine, og dette gjør at de påvirker mer enn noen gang før. Alle kandidatene som ble intervjuet følte til en viss grad at de hadde tillit og kjennskap til Influenceren. Dette fordi dagens Influencere deler alt fra sine private liv, og derfor vil deres innflytelse virke mer personlig. Resultatet av studiet som er gjort kan vise tendenser til at jo mer personlig disse Influencerne er jo mer tillater følgerne seg påvirkningen.

Vi kan se at hos noen av kandidatene endret måten de så på seg selv, utseendemessig, etter å ha blitt eksponert av en rekke bilder og videoer. Både i positiv og negativ grad. Den personlige identitet hvert enkelt individ har, som ble presentert tidligere i oppgaven, får sin bekreftelse gjennom likes og anerkjennelse. Vi kunne se tendenser til at noen av kandidatene valgte å publisere bilder som de visste ville få mye likes, fordi de utvalgte Influencerne fikk det. Mennesker er avhengige av godkjenning eller anerkjennelse fra andre. Dette er et av behovene vi har og er en av grunnene til at vi har stor interesse for applikasjoner med denne muligheten. Men det er også usikkert hvor mye påvirkning i denne grad kan måles gjennom likes. Likes ble ikke sett på da undersøkelsen ble gjort fordi likes kan være misvisende, i den forstand at likerknappen fort bare har blitt en selvfølge når noe postes, verken om man liker innholdet eller ikke. Dette gjør at nøyaktigheten rundt Likes forsvinner.

Den andre delen av undersøkelsen var noe mer kompleks. Når det kommer til selvbilde og selvfølelse er det vanskelig å fastslå noe konkret. Flertallet av de som ble intervjuet nevnte at de selv ikke følte på noe konkret påvirkning av selvbilde, men at de kunne tenke seg til en underliggende innflytelse i måten de selv så på seg selv, og måten de valgte å fremstille seg på. Det er vanskelig å se på påvirkningen av selvbilde hos hvert enkelt individ, med tanke på at vi ikke kjenner til hvordan tilstanden ville vært uten innflytelse av Influencere. Ut ifra undersøkelsen kunne vi se at når det kom til selvbilde, var innflytelsen fra Influencerne noe mer til stede hos de yngste kandidatene. De som var noe eldre hadde ikke like stor innflytelse og var noe mer bevisste på hvem de var og hva de følte om selvbilde. En av de yngste kandidatene erkjente at hun ofte tenkte over utseende og kunne gjerne tenkt seg å endre noe for å ligne på Influencerne. Samme kandidat mente også at bildene hun selv postet av seg selv var inspirert og påvirket av måten enkelte av Influencerne fremmet seg selv. Dette kan tenkes å være en god indikator på hva som kan endres i unge jenters selvbilde ved eksponering av bilder og annonser hos Influencere på sosiale medier. Som Foucault påpeker

er vi stadig i utvikling når vi utsetter oss for nye hendelser. Han påpeker også at vi i dagens samfunn kan endre hvem vi er og hvordan vi anser oss selv når det passer oss.

Det kan bli vanskelig å diskutere om den satte problemstillingen er mulig å konstantere. Det kan derimot diskuteres at selvilde og den sosiale identitet får innflytelse hos noen, men at det ikke kan konstateres at dette gjelder alle unge norske jenter. Det er også vanskelig å si nøyaktig hvilke faktorer som påvirkes av eksponering fra Influencere, da dette er et forhold som har bygget seg opp over tid. Ens identitet blir som nevnt tidligere dannet av en rekke innflytelser fra forskjellige steder. Derfor er det verdt å nevne at den gruppen som ble intervjuet, som er fra et gitt område, vil ha påvirkning av den vennegjengen de er i eller samfunnet rundt. Som vi har sett så sammenligner vi oss med de som er i samme sosiale gruppe. Dette handler om vår sosiale identitet, og siden intervju gruppen er fra samme sosiale gruppe kan det også diskuteres om resultatet av studiet ville hatt et annet utkom dersom vi også så på jenter fra andre sosiale grupper. Det er også verdt å nevne at identitetsprosessen består av flere underliggende kategorier, og at den kulturelle identiteten også påvirker hvordan vi ser oss selv. Unge jenter rundt om i landet vil derfor ha forskjellige oppfatninger av samme post fra samme Influencer.

7.0 Avslutning

Problemstillingen ble satt med tanke om at den kunne forandres og stilles spørsmål ved. Ordet påvirkning er et veldig stort og vanskelig ord, og det er svært bestemt. Jeg kan derfor ikke konkludere med at min forskning vil gi et konkret svar på hvordan identitetsprosessen blir direkte påvirket av sosiale medier. Jeg kan derimot gi en pekepinn på hvordan barns normer og verdier kan endres ved eksponering av lettkledde bilder og annonser. Det er også verdt å nevne at jeg har ikke hatt stor nok forskning til å stadfeste dette utsagnet heller, men min forskning vil være en pekepinn på hvordan enkelte brukere og applikasjoner kan bidra til barn og unges tanker om selvet.

Ut ifra innsamlet materiale og problemstilling kan det se ut til at resultatene er noe flertydige til å gi et godt svar på den satte problemstillingen. Som nevnt tidligere er det vanskelig å måle hvor mye noe påvirker eller ikke. Når det kommer til påvirkning er det mange faktorer som spiller inn, som gjør at det er vanskelig å få en klar oversikt på akkurat dette. Det har også vært noe utfordrende å konkludere med at de resultatene som er gjort kan sammenlignes på verdensbasis. Dette fordi intervjuene som er gjort, er gjort i et spesifikt område og kan derfor ha blitt påvirket av miljøet og kulturen i akkurat dette området. Det resultatene derimot har gitt et godt resultat på, er en kjent uttalelse om at “de største Influenceren er de som påvirker mest”. Vi har sett at Melina Johnsen og Martine Halvorsen, som er de noe mer mindre kjente Influencerne, har like mye materiale som kan ha en påvirkende effekt. Etter utføringen av dybdeintervjuene fikk vi også se at de Influencerne som er mest private og har en mindre “fanklubb”, har større tillit og derfor kan påvirke desto mer. Dette fordi de oppleves som en venn eller en nær bekjent som man stoler på. De aller største Influencerne kan det være lettere å ta avstand til. For at denne besvarelsen skulle kunne gi en konkret konklusjon på problemstillingen, ville det vært nødvendig å gjøre både forskningen større, i den forstand at den ville tatt for seg flere kandidater fra flere områder, og over lengre tid. Det er derfor tenkelig at videre forskning på dette temaet ville vært interessant.

8.0 Litteratur:

Berg, O. (2021, 19.feb). Innflytelse, *Store Norske Leksikon*, hentet fra:

<https://snl.no/innflytelse>

Boyd, d. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. I Buckingham, D. (red.): MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume. Cambridge, MA: MIT Press.

<http://www.danah.org/papers/WhyYouthHeart.pdf>

Canvas. (2019). Validitet og reliabilitet i tekst. Hentet fra:

<https://hvl.instructure.com/courses/5102/pages/validitet-og-reliabilitet-i-tekst>

Dallan, O. (2014). Metode og oppgaveskriving. Oslo: Gyldendal

Dahlum, S. (2021, 27. April) Validitet, *Store Norske Leksikon*, Hentet fra:

<https://snl.no/validitet>

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2014) Marketing through Instagram influencers: the impact of numbers of followers and product divergence on brand attitude.

Taylor & Francis Online, Hentet fra:

https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035?casa_token=M_O_bqvCR18AAAAA%3AF6yjeaMgukUoa11oMwtBATsyVb5YhtgZmPVPrMLdwrKffVFDHNUVVfBkeggEYeeC4bWMDRA-haG-Gw

Frantzen, V. (2012). Ungdom, identitet og medier. I Vettenranta, S. & V. Frantzen (red.): Mediepedagogikk. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.

Frantzen, V. & Schofield, D. (2018). Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur. Bergen: Fagbokforlaget.

Gauntlett, D. (2008) *Media, Gender and Identity: An introduction*. Revidert andreutgave. London & New York: Routledge.

Gripsrud J. (2011). *Mediekultur, Mediesamfunn*, 5. utg, Hentet fra:

https://issuu.com/universitetsforlaget/docs/mediekultur__mediesamfunn

Hagen, I. (2008) Medias Publikum, frå *mottakar til brukar*. 6. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Hagen, Ingunn og Thomas Wold (2009): *Mediegenerasjonen. Barn og unge i det nye medielandskapet*. Oslo: Samlaget. (160 s.)

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 8, No. 1).

Lundby, K. (2006), Påvirkning, Universitetet i Oslo, hentet fra: PPT

Reinecker, L. & Jørgensen, P. (2013) *Den gode oppgaven: Håndbok i oppgaveskriving på universitet og høyskole*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Schwebs, T. og Østbye, H. (2011) *Media i Samfunnet*. 5. utg. Oslo: Det Norske Samlaget

Steen-Johnsen, K., Enjolras, B., & Wollebæk, D. (2013). Sosiale medier, samfunnspolitisk deltagelse og kontroll. *Internasjonal politikk*, 71(02), 263-273.

Sturken M. og Cartwright L. (2018) Practices of looking, *an introduction to visual culture*. s. 460.

Tuv, N & Foss, E. (2021, 27.april). Mer tid til strømning og spill i korona året. *Statistisk Sentralbyrå*. Hentet fra:

<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/mer-tid-til-stromming-og-spill-i-koronaaret>

Utdanning.no (sist oppdatert: 5.mars 2018). *Influencer*. Utdanning.no. Hentet fra:

<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>

Vettenranta S. & Frantzen, V. (red) (2012). *Mediepedagogikk: refleksjoner om teori og praksis*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

