

Tuva Nygård

## 'Greenfluencing' på TikTok

Utforsket gjennom 'mindful consumption behaviour' og Uses and Gratification theory

Bacheloroppgave i Medievitenskap

Veileder: Anna Ulrikke Andersen

Mai 2023



NTNU

Kunnskap for en bedre verden



Tuva Nygård

## 'Greenfluencing' på TikTok

Utforsket gjennom 'mindful consumption behaviour'  
og Uses and Gratification theory

Bacheloroppgave i Medievitenskap  
Veileder: Anna Ulrikke Andersen  
Mai 2023

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet  
Det humanistiske fakultet  
Institutt for kunst- og medievitenskap



Kunnskap for en bedre verden



## Innhold

Innledning .....	2
Det teoretiske rammeverket .....	2
Metode .....	4
Empiri .....	5
○ Innholdsanalyse .....	5
○ Video 1 .....	5
○ Video 2 .....	6
○ Video 3 .....	7
○ Video 4 .....	7
Diskusjon .....	8
○ Hva snakker hun om: Materialer .....	8
○ Hvordan snakker hun om dette: Prøverommet .....	11
○ Hva gjør det med oss .....	14
Konklusjon .....	15
Referanseliste .....	16

## *Abstract*

The goal with this thesis is to shed light on ‘greenfluencing’ on TikTok, with exploring ‘mindful consumption behaviour’, the electronic word of mouth and Uses and Gratification theory. The world is facing a massive environmental crisis, where the clothing industry is one of the biggest culprits. The thesis will look at a Norwegian TikTok profile, through a content analysis. This is to be able to discuss the profiles way of spreading knowledge and inspiration to take more environmentally conscious choices, when it comes to clothing. The thesis will also look at how she talks about buying used clothes and how she describes the individual pieces in her videos, with especially focus on the materials. In correlation to this, what is the reward the viewer is left with after watching one of the videos. All of this comes out of a wish to find out if TikTok can be used to inspire young people to shop more sustainably.

## *Sammendrag*

Målet med denne oppgaven er å belyse ‘greenfluencing’ på TikTok, utforsket gjennom ‘mindful consumption behaviour’, den elektroniske jungeltelegrafene og Uses and Gratification theory. Verden står ovenfor et enormt miljøproblem, hvor klesindustrien er en av verstingene. Oppgaven vil se på en norsk TikTok profil, gjennom en innholdsanalyse. For å kunne diskutere denne profilens innvirkning på å spre kunnskap og inspirasjon til å ta mer miljøvennlig valg når det kommer til klær. Oppgaven ser også på hvordan hun snakker om det å kjøpe brukt og hvordan hun snakker om plaggene i videoene, med spesielt søkelys på materialet. I kobling til dette diskuteres moteindustrien og hvordan den legger opp til overkonsumpsjon. I tillegg til hva slags belønning seerne sitter igjen med etter å ha sett en video fra den aktuelle profilen. Alt dette bunner ut i et ønske om å finne ut om TikTok kan benyttes til å inspirere unge til å handle mer bærekraftig.

## *Innledning*

Samfunnet vi lever i dag er preget av en miljøkrise. Det kommer frem i sosiale medier, på nyhetene, på folkemunne, i gatene, overalt. Vi ser demonstrasjoner i gatene, vi ser bilder av skogbranner og dyrene som blir truffet av dem. Det kan føles overveldende, fordi det er blitt så nært. Hvordan kan vi som enkelt personer bidra? Hvordan delta?

Overkonsumpsjon og dens effekter, er en av de store problemene koblet til miljø, vi som samfunn står ovenfor. For å adressere dette problemet, må man se etter innovative måter å inspirere og oppmuntre unge mennesker til å ta mer bærekraftige valg, som blant annet å

handle mer brukt, spise mer økologisk mat og bruke mindre engangspplast. Forskningen i denne oppgaven ønsker å undersøke potensialet til TikTok, som plattform for 'greenfluencere' til å inspirere til mer bevisst konsumpsjon.

### *Det teoretiske rammeverket*

Det teoretiske rammeverket for denne oppgaven er fire vitenskapelige artikler og en bok fra tidligere pensum på Medievitenskapstudiet. Hovedartikkelen er skrevet av Diyang Risma Gabriella, Ramses Wardhana Hardjanto, Muhammad Fadhil Mawaridi, Muhammad Naufal Harits og Luh Dyah Purnami og omhandler 'Mindful Consumption Behaviour' og 'Stimulus – organism- response' (Gabriella, et.al. 2021, s. 74). 'Mindful Consumption Behavior' er det som er sentralt for dette problemet. 'MCB' handler om å prøve og kjøpe kun det man faktisk trenger. Som forbruker skal man være forsiktig, avstå fra unødvendige kjøp, og forsøke å redusere et repetitivt kjøpemønster (Gabriella, et.al. 2021, s.75). Så kjøp nye sko når de faktisk er utgått, og ikke hver gang du ser noen kule sko.

Artikkelen omhandler også den elektroniske jungeltelegrafen som beskriver all kommunikasjon i elektronisk form og hvordan slik kommunikasjon er svært effektivt for å spre et budskap fra en til mange (Gabriella, et.al. 2021, s. 76). Den andre artikkelen jeg skal omtale i denne teksten er skrevet av Thomas E. Ruggiero og omtaler ulike teorier innenfor Uses and Gratification. I denne oppgaven er jeg interessert i det generelle konseptet Uses and Gratification, og 'immediate and delayed reward' (Ruggiero, 2000, s. 4). Det vil si hvorfor bruker vi mediene og hva får vi ut av bruken? Hvilken belønning får vi med en gang og hvilken belønning får vi på lengre sikt.

Boken til Marita Sturken og Lisa Cartwright omtaler i kapittel 2, hvordan seerne skaper mening, og hvorfor vi trenger seere for å putte innholdet inn i en større kontekst (Sturken og Cartwright, 2018, s. 51-81). De to siste artiklene jeg har valgt å bruke omtaler 'greenfluencing' og er skrevet av Heleen Dekoninck og Desirée Schmuck. De beskriver hvordan influensere som viser frem og promoterer en bærekraftig livstil og tar inn miljørelaterede diskusjoner inn i sitt innhold, og informerer andre (Dekoninck og Schmuck, 2023, s. 1). Den siste omhandler hvordan plattformen TikTok fungerer og psykologien bak bruken, men i denne oppgaven er det selve plattformen som er hovedfokus, Uses and Gratification diskuteres også her (Montag, et.al., 2021, s.1). Denne artikkelen er skrevet av Christian Montag, Haibo Yang og Jon D. Elhai.

TikTok startet som en 'lip sync' app, med navnet Musical.ly, men nå har appen blitt en av verdens mest suksessfulle sosial media plattformer (Montag et.al., 2021, s.1). Det er en kinesisk app som i det siste har stått i mye hardt vær, grunnet personvern og nasjonal sikkerhet (Montag et.al., 2021, s.1). I dag brukes TikTok til å publisere alle former videoinnhold i korte formater, fra foto – 3 minutter. Det har også vært mulig å publisere videoinnhold opp til 10 minutter, men denne funksjonen ble fjernet relativt fort etter den kom.

Helt siden appens start har den gitt muligheten for brukerne til å delta, gjennom å skape eget innhold, kommentere, like, lagre og dele (Montag et.al., 2021, s. 1). Over 80% av brukeren er under 35 år, og i november 2020 hadde 800 millioner månedlige brukere, og i 2019 var det 738 millioner mennesker som lastet ned appen for første gang (Montag et.al., 2021, s.1). Appen har en aldersgrense på 13 år og det finnes begrensinger for de yngste, for å begrense 'Grooming' (Montag et.al., 2021, s.1). Det finnes også en begrensning for bruker i alle aldre, når det kommer til direkte meldinger. Man kan ikke se eller lese meldinger fra brukere man ikke følger deg, og du følger dem tilbake.

### *Metode*

Metoden jeg har benyttet for å gjennomføre denne innholdsanalysen har vært å velge ut en emneknagg. Jeg lette etter en populær emneknagg som involverte brukte klær. Emneknaggen jeg valgte var #thrifthaul og under denne fant jeg en video fra den aktuelle brukere. Deretter gikk jeg inn på den aktuelle brukeren sin profil og plukket ut fire videoer, som hadde samme overordnede tema, 'brukt haul'. Jeg har sett alle videoene flere ganger, og transkribert innholdet. Videre har jeg samlet passende teori slik at jeg kunne diskutere.

Når det kommer til personvern, har jeg søkt hos Sikt, hvor har jeg fått godkjenning til å bruke innholdet fra den utvalgte profilen i min oppgave. Profilen er anonymisert, da det ikke er relevant med navn og annen identifiserende informasjon, siden det er innholdet som er hovedfokuset i oppgaven. Profilen har mottatt en melding på Instagram, hvor jeg informerer hun om deltagelse, ved hjelp av et skjema fra Sikt som veiledning. På grunn av allmenn interesse og anonymiseringen av innholdet, er ikke direkte godkjennelse fra henne nødvendig. Det er i tillegg vanskelig å gjennomføre da min melding vil havne i forespørsler på Instagram, og dermed, mest sannsynlig ikke bli lest. Det er også vanskelig å nå igjennom til henne, på andre tilgjengelige plattformer. Hun har selvfølgelig mulighet til å kontakte meg, stille spørsmål og trekke seg fra oppgaven om hun skulle ønske det.



## *Empiri*

### *Innholdsanalyse*

Den utvalgte profilen publiserer et variert utvalg av videoer når det kommer til bærekraft og mote. Hovedfokuset ligger derfor på gjenbruk og miljø. For analysen har jeg plukket ut fire videoer av ulik lengde (20 sek, 52 sek, 1, 58 min og 4, 22 min). Jeg kunne ha inkludert annet type innhold hos profilen i analysen for en bredere analyse, men i dette tilfellet valgte jeg å sette søkelys på brukt hauls. Hauls er en type video/foto innhold, hvor man viser frem det nye man har kjøpt.

Profilen som er analysert er norsk, og videoinnholdet er også med norsk tale, slik at denne innholdsanalysen for det meste vil være relevant for det norske markedet, men kan også overføres til andre gjennom dypere undersøkelser. Profilen har over 80 tusen følgere, og ca 1 million likes til sammen. En betydelig mengde når det kommer til det norske markedet.

Profilen som er fokuset for denne analysen er en betydelig profil innenfor det norske kjendismiljøet, og har endret sin karriere fra det hun originalt ble kjent som. Hun har publisert på TikTok siden 2019/2020, og begynte og oppnå en god del popularitet i appen, under lockdownperioden, vår/sommer 2020, hvor de fleste hadde en god del tid til overs. Videre i denne oppgaven vil hun bli referert til som 'profilen', da det er innholdet i videoene som har høyest grad av relevans for denne oppgaven og ikke navnet til den aktuelle profilen.

### *Video 1*

Den første videoen det er snakk om er video 1 og den er også den lengste. På 4 minutter og 22 sekunder, viser hun frem 6 forskjellige plagg hun har kjøpt brukt på en tur hun er på. Videoen har over 150 tusen seere, over 9500 likes, over 30 kommentarer og over 300 lagringer. Hun starter videoen med å snakke litt om ulempene med brukshopping. Ulempene hun nevner er at det finnes som oftest bare en av hver ting og det er ikke alltid det plagget man finner passer, men da nevner hun at det å kunne sy er en fin måte å snu denne ulempen til noe positivt, fordi da kan man fikse plaggene slik at de passer likevel.

Videoen inneholder mange eksempler på plagg som ikke passer, som hun viser hvordan hun skal fikse slik at de passer, dette er også noe av grunnen til at videoen er på litt lengre enn de andre. Hun viser først frem en hvit blazer/jakke med bølgete krage, og forteller at hun skal bytte ut knappene fordi hun synes de hadde vikingtema. Neste plagg ut er en grønn silkebukse, her legger hun ekstra vekt på materialet, hun viser også denne på og hvordan hun

ville sydd den inn slik at den passer. Hun nevner også at hun elsker fargen, som er en mørk skoggrønn.

Neste plagg er en grå beige cargobukse, noe hun sier hun har ønsket seg lenge. Buksen er for stor til å ha som høytlivsbukse, men finere litt lavere på livet. Hun hevder at hun kan fikse dette med en skolisse, igjennom linningen, slik at den kan strammes når hun ønsker den høy på livet. Dette gir buksen flere bruksmåter. Her legger hun vekt på merket 'Wrangler', og at det kan bety kvalitet. Hun setter også søkelys på materialet den er laget av, robust bomull.

Neste plagg er en kjole laget av denim. Hun viser at den er litt stor i livet og hvordan hun skal fikse dette. Hun legger vekt på at dette er fint, da ikke alle har livet på samme sted. Siste plagg ut er en hvit baseballgenser med logo på, som hun skal gi til mannen sin i gave, men så er det egentlig så hun kan låne den og bruke den selv. Dette er for å skjerme faktum at hun har for mye bruktklær, men hun forklarer det med at hun har et sirkulært klesskap, hvor hun selger litt på Tise når hun kjøper seg noe nytt, slik at det ikke blir noe mer, selv om hun kjøper mer brukt klær. Så er videoen slutt.

## *Video 2*

Den andre videoen jeg har plukket ut fra hennes innhold er video 2, som er 1 minutt og 58 sekunder lang. Videoen har over 60 tusen seere, over 4500 likes, ca. 10 kommentarer og over 80 lagringer. Denne videoen er litt annerledes enn de andre da hun denne gang er på Fretex sammen med en kollega/venninne. Hun filmer seg selv rundt i butikken og i utvelgelsesprosessen i prøverommet. Hun snakker med venninnen om tingene de har funnet. Begge har to hauger med klær over hånden, men i prøverommet minker haugen. Hun viser et overordnet klipp av alle klærne som henger i prøverommet før hun prøver det på. Hvor hun sier 'jeg skal prøve på disse tingene her'. I det hun begynner å prøve klærne på, går det over til voice over. Første plagget seeren får se på, er en svart blazer i semsket skinn, hun tar det kort med å si at det blir ja til jakken fordi den er av god kvalitet og har et fint snitt.

Neste plagg hun viser er en pologenser i collegestoff, den synes hun er for liten, så den blir valgt bort. Neste plagg er en tynn turkis genser, som hun også velger bort da det ikke er hennes stil. Neste plagg er en jakke hun kjøper til sin mann, sammen med den neste jakken som er en polofrakk, begge er lyse beige jakker. Neste plagg er en low waist bukse som hun heller ikke kjøper da den har 'flap på tissen' - en bulk med stoff foran.

Neste del av videoen er hun hjemme hos seg selv med sin mann, hvor hun viser frem det hun har kjøpt. Han virker fornøyd med at hun har kjøpt til han, fordi han stoler mer på hennes motevalg, enn sine egne. Hun begynner med polofrakken som hun begrunner i at han har et oppheng i vintage polo og at han trenger en frakk uten belte. Han prøver frakken på slik at seerne får se hvordan den passer, sammen gjør han med den andre jakken. Hun forteller om stoffet på den andre jakken, og at det er bomull, uten plast, og at dette er sjeldent. Så prøver hun på den ene ting hun kjøpte til seg selv som var jakken i semsket skinn. Mannen hennes virker litt nølende til den, også er videoen slutt.

### *Video 3*

Video 3 er den korteste videoen i dette utvalget, den er bare 20 sekunder. Tittelen er «Dagens bruktkupp». Denne videoen er litt eldre, og har over 50 tusen seere, over 1500 likes, over 10 kommentarer, og over 10 lagringer. Videoen ser ut til å være et sted med litt industrielle trekk.

Hun går inn fra venstre med plaggene på, hun slipper kåpen ned til albuen, og viser frem et svart knelangt fløyelsskjørt. Hun holder frem hendene og viser en `se her` bevegelse. Her også kommer det skrift over skjermen, `skjørt i deilig fløyel`. Så kaster hun kåpen oppå skuldrene igjen slik at den er på som en vanlig kåpe. Den lyse beige kåpen står i kontrast til det svarte fløyelsskjørtet. `Kåpe` i rosa skrift kommer opp over hodet hennes, før hun tar en snurr, mens skriften `100% ull, sydd i Sverige på 50-tallet` kommer opp. Hun går utenfor kameras rammer, samme vei som hun kom fra, før hun kommer tilbake, tar av seg kåpen, vrenger den og tar den på igjen. Skriften `brukes begge veier !!` kommer opp. Kåpen er hvit med beige sømmer denne veien. Så viser hun den litt frem og går utenfor rammene på høyre side.

### *Video 4*

I video 4, viser hun at hun betaler i butikken, også fortsetter videoen et sted hvor hun prøver det på. Denne videoen er 52 sekunder lang og har over 40 tusen seere, over 2500 likes, over 20 kommentarer og over 30 lagringer. Den første teksten kommer over skjermen i det vi ser hun betale på uff, `BRUKT SHOPPING HAUL!`. I neste klipp ser det ut til at vi er i en stue, det første som møter oss er et klipp av profilen med UFF posen som dekker over kroppen sin, ved å holde den foran seg mens hun krysser beina. Hun ser ut til å være naken.

Det første plagget hun tar opp fra posen er en skinnbukse, i det hun har det på, kommer det skrift på skjermen, hvor det står `350 kr` nederst i hjørnet. Før det kommer opp `skinnbukse` i

rosa skrift. Hun fortsetter å holde posen fra bukselinningen og opp for å dekke overkroppen, før hun finner en topp i posen og tar på seg den. Før hun tar på seg toppen, viser hun lappen til skinnbuksen og at den er laget i Italia, og er ekte skinn. Skriften 'ekte mykt skinn' i rosa. En fargerik topp er neste plagg, skriften '75kr' kommer opp nederst i høyre hjørnet. Også står det 'deilig myk frotè'.

Det neste hun tar ut av posen er et par Converse sko, som hun så tar på. Så kommer skriften 'klassiske sneakers', før det bytter til 'perfekt stand', også bytter det til 'passer til alt'. Hun danser litt rundt før prisen '150 kr' dukker opp til høyre. Så tar hun ut en hvit bluse fra posen. Hun viser merkelappen nærmere før hun tar den på seg. Viser den litt på før det kommer opp '250 kr' opp nederst i hjørnet. Hun kommer nærmere og viser den detaljerte kragen. Hun tar så opp et skjørt fra posen og holder det opp slik at man ser hele, før hun går nærmere slik at hele skjermen til seeren er dekket av skjørtet, og det står '100% silke' over. Så tar hun det på seg, og viser frem flere måter man kan bruke det på /sy det om. Hun viser at man kan rynke det opp i sidene for å få et kortere skjørt, så slutter videoen.

### *Diskusjon*

Den utvalgte profilen er en kjent profil i norske medier og har deretter et ansvar i det medielandskapet vi har i dag. Hva vedkommende velger å publisere og prosjektere ut i dette landskapet dikterer hvilket publikum som velger å følge, like, dele, og vise engasjement rundt innholdet. TikTok har helt fra starten av gjort det enkelt for brukerne å engasjere seg og la seg inspirere, av de ulike profilene. Den aktuelle profilen prosjekterer en grønn livsstil, og fokuset er bærekraftig mote. Hun viser i all hovedsak sy videoer og brukt hauls, men det er også noe livsstilsinnhold. Dette gjør hun til en 'greenfluencer' (Dekoninck og Schmuck, 2023, s.1).

### *Hva snakker hun om: Materialer*

Profilen omtaler nøye hvilke materialer som er i klærne hun kjøper og hvilket materiale hun ikke ønsker i det spesifikke plagget. I video 2, hvor hun har kjøpt en jakke til sin mann, snakker om spesifikt om at slike typer jakker inneholder ofte stoffer fremstilt av plast, i kombinasjon med bomull, men den hun har kjøpt er kun bomull, noe som er veldig bra. Bomull er et kjent og kjært materialet som blir brukt i alle mulige typer klær, og det er kjent for å være et holdbart materiale. Levis bukser fra 60/70 tallet og utover er mulig å fortsatt finne i god stand i både brukt og vintage butikker verden over, til og med i folks klesskap.

Hun nevner også bomull spesifikt i video 1, når hun viser cargo buksen fra Wrangler. Der kommenterer hun holdbarheten til materialet bomull. Her nevner hun også at merket kan bety kvalitet, igjennom hennes videoer kan man finne god merker, som man selv kan lete etter neste gang man drar på brukt shopping.

Når det kommer til bærekraft så er materialer sentralt, grunnen til dette er at det handler om hvor lenge plagget holder, gir det fra seg mikroplast og holdbarhet når det kommer til trender mm. Dette er noe av det teksten til Gabriella et.al. diskuterer når det kommer til fast fashion, plagg i dårlig kvalitet, av dårlige materialer, og som er produsert veldig raskt. Dette leder til overkonsumpsjon da plaggene ikke varer så lenge, de har dårlige sømmer og materialet tåler ikke å bli vasket for mange ganger, slik at det blir ødelagt og brukeren må fortsette å kjøpe nytt.

I tillegg er disse plaggene ofte produsert i takt med trender som ikke varer, det skal passe til alle de små trendene som TikTok blant annet skaper. Det må derfor være billig, og produsert raskt slik at det fortsatt er trendy når plagget kommer ut i butikk. Og ikke minst må det være billig for at konsumentene skal ha økonomien til å henge med. Alt dette leder til at mennesker kjøper en mye større mengde klær enn det som er nødvendig. I bruktbutikkene finner man også disse, men man finner dem ikke i bruktbutikkene om 20 eller 30 år.

Det er dette moteindustrien er kjent for, rask produksjon, slik at forbrukerne kan henge med på trender (Gabriella et.al. 2021, s.75). Industrien fortsetter i beste velgående, grunnet denne raske produksjonen, og den dårlige kvaliteten som følger med den, dette gjør at forbrukerne konsumerer mer på grunn av den korte varigheten, både med tanke på kvalitet, men også med tanke på trender (Gabriella et.al. 2021, s.75). Denne onde sirkelen vil være vanskelig å bryte.

Det overforbruket som skjer, tærer også på naturressursene. Det trengs mye mer ressurser for å produsere mer og mer klær, for å henge med på disse trendene. Regnskogene blir ikke noe større. Profilen belyser i flere av sine videoer hvor skadelig klesindustrien er, hun viser til ulike tall, det er ikke like tydelig i videoene i utvalget, men det forekommer i andre videoer på hennes profil. Dette er med på å bidra til økt bevissthet rundt det å kjøpe klær, fra den tradisjonelle klesindustrien. Dette kan også være med på å øke bekymringsnivået til forbrukeren (Garbiella et.al. 2021, s.75). Hun gir forbrukerne som kommer over hennes videoer mer bakgrunn, noe å tenke over, når de står der og vurderer å kjøpe den buksa fra HM, selv om de har 15 bukser fra før.

Den aktuelle profilen inspirerer andre mennesker til å handle brukt slik som henne, igjennom å vise hva hun har funnet, kvaliteten, og merkene. Dette er også med på å gjøre konsumenten mer `mindful` over sin konsumpsjon (Gabriella et.al. 2021, s. 75). Økt bekymringsnivå er også en del av å være `mindful` (Gabriella et.al. 2021, s. 75). De som fanger opp hennes innhold kan bli påvirket til å følge nøyer med på kvaliteten og materialet til plaggene de vurderer å kjøpe, og blir derfor også mer obs på holdbarheten til det også. Bruktklær blir igjennom dette et godt alternativ, da det begrenser seg naturlig.

Dette bidrar til optimalisering av `mindful consumption behaviour` (Gabriella et.al. 2021, s.75). Det som inngår i `mindful consumption behaviour` er en mer bærekraftig måte å konsumere på, man skal opptre mer forsiktig, tenke nøyer igjennom kjøp, og prøve å avstå fra de unødvendige kjøpene, i tillegg til å redusere repetitive kjøpemønstre (Gabriella et.al. 2021, s.75). Hvis man får et økt bekymringsnivå, vil dette bidra til gjøre kjøpere mer klar over konsekvensene ved å kjøpe et nytt klesplagg fra en fast fashion butikk.

Profilen bidrar til å optimalisere denne oppførselen igjennom å spre budskapet i sosiale medier. Hun benytter seg av den elektroniske jungeltelegraf, som er et dominant element til å lede forbrukerens oppfatning mot en spesifikk holdning eller oppførsel (Gabriella et.al., 2021, s.75). Den klassiske jungeltelegraf beskriver spredning av informasjon mellom en person til en annen, men når det kommer til en elektroniske har det åpnet en sluse for en til mange kommunikasjon (Gabriella et.al. 2021, s.75). Profilen sprer da sitt budskap om at brukt er bra, til mange, til alle sine følgere, til de som får hun opp sin for deg side, til de som får den delt og de som snakker om det og viser det til venner i hverdagen.

Profilen belyser også hvordan det å kjøpe brukt klær begrenser konsumpsjon, spesielt hvis du ikke kan å sy. Grunnen til at det begrenser seg naturlig, er for at det som oftest finnes kun en av hvert plagg, det er ikke sikkert det er i din størrelse. Det er ikke alltid like lett å finne et par brukte jeans som passer perfekt. Det er mulig å finne kule og unike plagg at alt blir verdt det. Dette blir tydelig omtalt i video 1.

Hvis du kan sy er det jo et stort pluss, da kan du gjøre plagget til din størrelse. Dette viser profilen tydelig i sine videoer. Hun viser at alt det hun har kjøpt, ikke passer henne perfekt, men at hun har kjøpt det fordi det har potensialet til å passe. Problemet med at det finnes kun en av hver og at det ikke alltid er din størrelse er at man kanskje kjøper ting allikevel, fordi plagget man finner er så bra, da konsumerer man unødvendig. Det nok også flere som kan

kjenne seg igjen i at de kjøper plagg de tenker de skal fikse slik som profilen, men de finner ikke tid eller mangler kunnskapene.

I Video 1 og 2 viser hun det tydelig med plaggene på, mens hun også forklarer. Måten hun forklarer det på får det til høres relativt enkelt ut om du har sykunnskaper. Hun viser både hvordan du skal sy plagget inn i siden eller hvordan du skal tre inn en skølis i linningen slik at buksen kan brukes på flere måter. Det er forskjellig vanskelighetsgrad på redesignet hun viser, og det er noe man må vurdere om man har tid til å sy om og kunnskapene for å gjennomføre før man velger å kjøpe et plagg som ikke passer selvfølgelig. Hun viser også hvordan man kan fikse et langt skjørt til et kort i video 4.

Hvis du ikke kan å sy i det hele tatt, kan det nok ta litt lengre tid å finne de rette plaggene. Dette snakker profilen heller ikke nok om. Det tar en del mer tid enn å kjøpe klær fra kjøpesenteret. Bruktbutikkene er ofte ikke samlet på samme sted slik som et kjøpesenter, klærne må ofte prøves da størrelsene og fasongene har forandret seg en del med tiden. Det også ikke alltid man har like flaks og finner det man trenger på første forsøk, så man må innom flere butikker, ofte flere ganger, før man finner det man leter etter. Brukt på nett er også en risiko med tanke på størrelser.

I tillegg så viser hun spesielt i video 2 hvordan tankeprosessen hennes er, hun tenker nøye igjennom før hun kjøper, er det noe feil så kjøper hun det ikke. Slik som buksen med litt ekstra stoff foran ved glidelåsen. Det er vanskelig å fikse og ser ikke bra ut, da er det ikke verdt det. Dette bidrar også til å spre 'mindful' tankegangen videre. Er det ikke lett og fikse eller perfekt i utgangspunktet, er det ikke verdt å konsumere det.

#### *Hvordan snakker hun om dette: Prøverommet*

I video 2 får vi et innblikk i prøveromsprosessen til profilen. Hun viser utvelgelsesprosessen sin i butikken. Hva tenker hun der og da? Hvorfor kjøper hun den og ikke det andre plagget? Dette er viktig for seeren å se, og kan hjelpe dem med å innse at selv om det passer, er det kanskje ikke riktig for deg og din stil. Dette går også inn i 'mindful consumption behaviour', dette gjelder selv når det snakk om brukte klær. I prøverommet er det tydelig rammer for hva seeren får med seg, samme gjelder når hun i video 4, når hun setter kamera opp helt stille på et stativ, rammen flytter seg ikke, kun hun. Hun bestemmer hva som blir med innenfor kameras rammer, og hvordan det som er innenfor blir fremstilt.

Uses and Gratification teori trekkes tilbake til tidlig kommunikasjonsteknologi, som omhandler å tiltrekke og holde på publikummet (Ruggiero, 2000, s.4). For å kunne holde på seeren må innholdet tilfredsstillende den enkeltes psykologiske og sosiale behov (Ruggiero, 2000, s. 4). Dette er fortsatt relevant den dag i dag, også med sosial medier. Teorien til Schramm som omhandler `immediate and delayed reward`, hvilken premie får du fra videoen der og da, og hvilken premie for seeren etter en lengre periode. Dette kan for eksempel være en `life hack` man kan ta med seg inn i hverdagen.

Noe av det viktigste med Uses and Gratification er et aktivt publikum, spesielt i disse dager hvor mediene er lagt opp for deltakelse fra seeren (Ruggiero, 2000, s.4). «More sufficiently, different individuals tend to display different types and amounts of activity in different communication settings and different times in the communication process.» (Ruggiero, 2000, s.8). TikTok tillater profilens følgere, og seere til å kommentere, like, lagre og dele hennes innhold, noe som vil si at det generelle publikum på TikTok er aktivt. På TikTok kan man også kun være en seer, om man velger å kun se videoen, ikke trykke på noen av ikonene.

Når det kommer til premiene man kan få av å følge med på profilens innhold, for å tilfredsstillende behovene, handler mange av dem om kunnskap. Hun gir tilgang på mye kunnskap om materialer, hvilke materialer man bør se etter, og kvaliteten. Det er nyttig kunnskap om man velger å ta det inn. Hun nevner materialer som bomull og silke flere ganger igjennom videoen sine. Over tid vil dette føre til økt bevissthet rundt plaggene man kjøper, og hvor lenge de vil vare. Dette kan deretter føre til mindre sjanse for overkonsumpsjon og til og med `mindful` konsumpsjon, om man velger å ta denne premien. Dette kan dekke et behov og et ønske om å være mer bevisst, ha større fokus på miljø og et ønske om å delta i miljøkampen. Det kan også premien som gir tips til brukthandel også kobles inn, hvilke merker burde jeg se etter, hvordan ser jeg potensialet i plagget og hvordan jeg syr det om og selvfølgelig hvilke materialer man burde se etter her også.

På profilen finner man også mange videoer med detaljerte sy tips. Det kan også dekke et behov og et ønske om å være mer kreativ, lære håndarbeid i form av sying og generell inspirasjon til syprosjekter. Når det kommer til å holde på seere og tilfredsstillende av behov, er saken en annen. TikTok er en app som viser innholdet til flere mennesker som har en passende algoritme, ikke bare de som allerede følger. Det er derfor viktig å engasjere disse seerne også, slik at man skaffer engasjement og får nye følgere samtidig som man holder på de man har. Video 1, 2 og 4 viser hun hvordan hun ville gjort små endringer til plagget, slik at



de blir som hun ønsker, dette er også med på å inspirere til å se etter plagg med lignende potensialet. Det kan også hjelpe de seerne som drar ut og handler brukt etter å ha sett hennes videoer, til å se potensialet til de ulike plaggene.

Innholdet til profilen passer ikke til alle, seeren må ha noen interessepunkter innenfor syng, brukt og bærekraft for å velge å se på innholdet, hvis ikke det er av interesse vil de fleste bli videre. Dette er kanskje litt unikt for TikTok, på grunn av mengden kortfattet innhold, man har å velge i. På TikTok gjelder det å fange seeren tidlig, før de minster interessen og blir videre. Sturken og Cartwright 2018 beskriver det slik «We use the term *interpellate*, then, to describe the way that images, sounds, and audiovisual media text not only catch our attention but also enlist us into recognizing ourselves as the subject of an address by another within a system of power» (Sturken og Cartwright, 2018, s. 53). Den aktuelle profilen bruker ord som dere for å adressere seerne sine, og for å danne et forhold til dem. Hun får seeren til å føle at hun snakker direkte til dem.

Video 1 starter på et hotellrom, hvor hun forteller hvor hun er og at hun har vært på brukt shopping. Også sier hun at hun tenker å vise hva hun har kjøpt. Video 2 starter i action, i det hun er på vei inn på Fretex. Så går det rett til at de har funnet det de skal prøve, også ser vi at det blir prøvd på. Video 3 begynner med at hun går innenfor kameras rammer (det er satt opp på stativ), mens det står 'La meg presentere dagens bruktkupp!' øverst på skjermen. Profilen står i midten og slenger den hvite kåpen hun har på seg ned til albue. Video 4 starter også i action, i det hun betaler på UFF, med skriften 'BRUKT SHOPPING HAUL!' i stor rosa skrift over hele skjermen. Før det kuttet og seeren blir med hjem i stua hennes, hvor hun er naken, og kun dekket av denne UFF-posen. Grunnet oppgavens rammer er det vanskelig å kunne vurdere seernes oppfatning, interesse og påvirkning av den aktuelle profilens videoer.

Hauls generelt er en ganske problematisk trend på TikTok. Grunnen til at det er problematiske, er fordi det i bunn og grunn bidrar til økt overkonsumpsjon. Det finnes flere forskjellige type hauls, til og med anti-hauls, noe som bidrar til økt 'MCB', men det er vanlige haulene som er problemet. Her vises det store poser klær fra butikker som Zara og SheIn, ofte med teksten 'Run Don't Walk to [...]'. De inspirer andre brukere til å kjøpe disse plaggene, fordi det er trendy. Så lages det flere og flere slike videoer. Flere og flere blir påvirket til å handle disse virale plaggene, derfor økt konsumpsjon.

Når det kommer til brukt hauls vil dette også kunne vise sider av overkonsumpsjon, igjennom å handle store mengder, uten behov. Når det kommer til den aktuelle profilen, viser hun ikke

enorme mengder klær om gangen, hun viser som regel under 10 plagg, hun publiserer ikke hauls, så ofte. I tillegg har hun med informative deler i flere av side videoer, som snakker om miljø, klesindustri og bærekraft, og gir god kunnskap til seeren. Noe som bidrar til økt bevissthet, og videre fører til økt 'mindful consumption behavior' (Gabriella et.al. 2021, s.75).

Den omtalte brukeren har kun hauls av brukte klær, og overskuddstekstiler, ingenting nytt. I tillegg er ikke hauls hovedfokuset for hennes profil, og de er kommet godt spredt imellom annet innhold. Derfor vil jeg påstå at hun ikke promoterer noe overkonsumpsjon igjennom å vise at hun kjøper en del klær og inspirerer samtidig andre til å gjøre det samme. Det kan teknisk sett gå an å overkonsumere brukteklær også, noe det er viktig å være obs på. Hun inspirerer seerne og følgerne mer til å handle brukt istedenfor nytt, ikke at de skal handle mer enn de trenger.

Profilen er også selv obs på egen overkonsumpsjon, hun belyser temaet i video 1, hun benytter seg ikke av begrepet direkte, men eksemplifiserer det. Hun nevner at hun benytter seg av appen Tise til å selge unna plagg, når hun kjøper nye. Hun nevner også at hun har for mye brukteklær, her belyser hun selv at hun også overkonsumerer, selv om hun forsøker å være et inspirerende og godt forbilde. I dette tilfellet tenker jeg at det å være et godt forbilde også innebærer å vise de dårlige sidene ved seg selv, så lenge man forklarer det i en tone, som ikke normaliserer det. Hun viser at det er greit å gjøre feil noen ganger, men fraråder og gir gode råd til hvordan man skal unngå det direkte.

*Hva gjør det med oss?*

Det varierer fra mennesket til menneske hvor mye man blir påvirket av slikt innhold, hvor mye man følger med, om man i det hele tatt får opp hennes innhold i sin feed. Det er relativt å tro at hos de som følger henne og får henne opp i feeden med jevne mellomrom, vil begynne å bli gradvis mer opptatt av hva slags materialer plaggene inneholder, om ikke mer obs på tema. Når hun setter det opp i perspektiv med miljø og klimaendringer får det å være mer obs på materialer og egen konsumpsjon til å virke viktigere i det store bildet. Når det i samme takt blir publisert mer og mer videoer på samme tema vil dette bli mer understreket. Det store spørsmålet er blir vi påvirket?

Dette er et spørsmål som er svært vanskelig å svare på. Det er også et spørsmål som er mye diskutert i medievitenskap og da spesielt innenfor feltet mediepsykologi. Jeg tror at i en større

oppgave, med et større forskningsutvalg kunne gitt bedre svar på akkurat dette, hvertfall et bredere utvalg. Forskning på unge og sårbare mennesker er generelt kontroversielt.

### *Konklusjon*

Den utvalgte profilen er en 'greenfluencer' og hun viser frem at hun praktiserer 'mindful consumption behavior' og benytter seg av den elektroniske jungeltelegrafen til å gjøre det. Hun bidrar til å inspirere de som får opp hennes innhold, men om de blir påvirket til å gjøre en endring er vanskeligere å si. Påvirkning er et vanskelig tema innenfor medievitenskapen, og grunnen til dette er at det er vanskelig å måle. Hun viser at det er en stor fordel å ha syferdigheter, som gjør det mulig å endre på plaggene man kjøper brukt. Profilen interesserer de som har en lidenskap for brukt, miljø, bærekraft og kreative prosjekter igjennom engasjerende prosjekter, titler, musikk, voice-over og farger, slik at de blir værende igjen for å se hele videoen.

Slik hun prosjekterer det i sitt innhold virker det relativt enkelt å gjøre det samme selv, men realiteten er nok en litt annen. For noen vil det være aktuelt å følge henne og kunne gjennomføre det samme, mens for andre vil det være relativt uopnåelig, hvertfall til samme grad. Det er svært tidkrevende å handle brukt og sy om de ulike plaggene, det krever en del ferdigheter, i tillegg til en del ressurser som kreves som for eksempel symaskin. Det er noe ikke alle har penger, tilgang eller tid til.

Premien er en av de viktigste grunnene til at vi bruker medier, og videoene til profilen gir kunnskapsrike belønninger til de som velger å ta det imot. Innholdet vil tilfredsstille behov for kreativt innhold, syinspirasjon og tips. I tillegg til behov som dekker miljø og bærekraftig innhold. Seerne er de som skaper mening av innholdet til profilen, de overfører det til egne liv, lager tips og tar det med seg videre, og deler med venner. Det er viktig å nevne at TikTok som app i seg selv er svært lite bærekraftig, og at det å være 'greenfluencer' ikke er en like bærekraftig jobb som man skulle tro. På den positive siden kan TikTok brukes til å spre et viktig budskap fra en til mange, og potensielt bidra til en større endring, når det kommer til miljø.

## Referanseliste

Dekoninck, H. & Schmuck, D. (2023). The “greenfluence”: Following environmental influencers, parasocial relationships, and youth’s participation and behaviour. *New Media & Society*, 0(0), 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1177/14614448231156131>

Gabriella, D.R., Hardjanto, R.W., Mawaridi, M.F., Harits, M.N. & Purnami, L.D. (2021). MINDFUL CONSUMPTION BEHAVIOR ON SECOND-HAND FASHION PRODUCTS: INTERVARIABLE INFLUENCE ANALYSIS OF STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (S-O-R) MODEL. *ASEAN Marketing Journal*, 13(1), 74–85.

<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1130&context=amj>

Montag, C., Yang, H. & Elhai, J.D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimps From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-6. DOI:

<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Ruggiero, T.E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. DOI: [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301\\_02](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02)

Sturken, M. & Cartwright, L. (2018). *Practices of Looking: AN INTRODUCTION TO VISUAL CULTURE* (3). Oxford University Press.

