

Ida Marie Vesteng Mathisen

Når økonomi blir underholdning

En studie av finfluensere på TikTok

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Kristine Ask

Juni 2024

Ida Marie Vesteng Mathisen

Når økonomi blir underholdning

En studie av finfluensere på TikTok

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi

Veileder: Kristine Ask

Juni 2024

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet

Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap

Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan *finfluensere* – influensere som fokuserer på økonomi og finans – bruker plattformen TikTok for å formidle investeringsråd, fange oppmerksomhet og etablere seg som troverdig. Gjennom en multimodal innholdsanalyse av fem norske finfluensere, og ved hjelp av teorier om oppmerksomhetsøkonomi, multimodalitet, affordanser og plattformspråk, utforsker oppgaven hvordan budskap formes av både plattform, lovverk og publikums forventninger. Overraskende nok viser analysen et fravær av investeringsråd, men heller innhold som forsøker å lære seerne om blant annet sparing, fornuftig pengebruk og eiendomsinvestering. I tillegg engasjerer noen av finfluenserne seg i tema utover finans og økonomi, for eksempel i diverse debatter og offentlig drama, som en strategi for å fange oppmerksomhet. Finfluensere skiller seg også ut fra andre influensere på plattformen ved å i liten grad benytte seg av plattforms spesifikke trender og verktøy, og arbeider slik imot normen for innholdsproduksjon på TikTok. Finfluensere fokuserer på å formidle økonomisk kunnskap på en profesjonell og personlig måte som en strategi for å bygge tillit, samtidig som de forsøker å være underholdende i tråd med hvordan plattformspråket oppfordrer til at innhold skal være. Oppgaven konkluderer med kritiske spørsmål, men også at finfluensere gjør økonomiske temaer tilgjengelige for et bredere publikum.

Abstract

This master's thesis examines how *finfluencers* – influencers focusing on economics and finance – use the TikTok platform to share investment advice, capture attention, and establish credibility. Using multimodal content analysis of five Norwegian finfluencers and theories on the attention economy, multimodality, affordances, and platform language, the thesis explores how messages are shaped by the platform, laws, and audience expectations. Surprisingly, the analysis reveals a lack of investment advice, with content instead aimed at teaching viewers about saving, smart spending, and real estate investment. Additionally, some finfluencers engage with topics outside finance and economics, such as various debates and public drama, to capture attention. Finfluencers also differ from other influencers on the platform by rarely using platform-specific trends and tools, going against the typical content norms on TikTok. They focus on conveying economic knowledge professionally and personally to build trust while trying to be entertaining in line with the platform's vernacular. The thesis concludes with critical questions but acknowledges that finfluencers make economic topics accessible to a broader audience.

Forord

Med denne masteroppgaven setter jeg punktum for fem fine år som student ved NTNU i Trondheim, og det er med blanding av stolthet og vemod at jeg skriver disse linjene. Studietiden er fylt med mange gode minner, og det er flere jeg ønsker å rette en spesiell takk til.

Jeg vil først og fremst takke veilederen min, Kristine Ask, for ekstremt god oppfølging. Du har alltid mange gode innspill og tilbakemeldinger, og ditt engasjement har vært utrolig viktig gjennom arbeidet med denne oppgaven!

En stor takk til finfluenserne i utvalget som lot meg bruke innholdet deres til analysen.

Takk til Finanstilsynet for at dere tok dere tid i starten av semesteret til å møte meg og lære meg om reguleringene rundt finfluensere.

Jeg vil også takke mastergjengen på lesesalen for alle fine stunder, morsomme samtaler, gode diskusjoner, for ispauser i sola og for all støtte! Uten dere hadde masterskrivingen vært tung!

Til slutt vil jeg takke venner og kjæreste som har gitt meg både glede, avkobling, støtte og innspill gjennom hele masterskrivingen!

Og ikke minst takk til alle andre som har gjort studietiden min så spesiell.

Nå venter arbeidslivet og nye eventyr som jeg gleder meg enormt til. Studietiden har vært nydelig, men det er deilig å være ferdig!

God lesing!

Ida M. Vesteng Mathisen
5. juni 2024, Trondheim

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	I
ABSTRACT	II
FORORD	III
FIGUROVERSIKT	VI
1 INTRODUKSJON	1
1.1 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSPØRSMÅL	1
1.2 INFLUENSERE: PROFILER PÅ SOSIALE MEDIER MED MAKT OG PÅVIRKNINGSKRAFT	2
1.3 TIKTOK: EN ALGORITMEBASERT UNDERHOLDNINGSPLATTFORM	5
1.4 HVA ER EN FINFLUENSER?	7
1.5 INVESTERINGSANBEFALING OG REGULERINGER FOR FINFLUENSERE I NORGE	9
1.6 OPPGAVENS STRUKTUR	11
2 TEORETISK RAMMEVERK: FORHANDLING MELLOM SKAPER OG PLATTFORM	12
2.1 OPPMERKSOMHETSØKONOMI OG INFLUENSERE	12
2.2 MULTIMODALITET OG MEMES: MODERNE KOMMUNIKASJON	13
2.3 AFFORDANSER OG PLATTFORMSPRÅK PÅ SOSIALE MEDIER	16
3 METODE	19
3.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN: MULTIMODAL INNHOLDSANALYSE	19
3.2 UTVALG OG UTVALGSKRITERIER	19
3.2.1 @pengesnakk	21
3.2.2 @formueforum	21
3.2.3 @ghopii	21
3.2.4 @mortenmosvold	22
3.2.5 @barisbrevik3	22
3.3 DATAINNSAMLING OG ANALYSE AV MATERIALET	23
3.4 FORSKNINGENS KVALITET OG BEGRENSNINGER	24
4 TIKTOKENES INNHOLD OG BUDSKAP	26
4.1 SPARETIPS	26
4.2 PERSONLIG HISTORIE	30
4.3 DEBATT OG DRAMA	32
4.4 EIENDOM	36
4.5 GENERELL FINANSIELL KUNNSKAP	38
4.6 ET FORSØK PÅ Å GJØRE ØKONOMI INTERESSANT	40
5 KOMPOSISJON AV TIKTOK – SYNLIGHET FOR PUBLIKUM OG ALGORITMER	43
5.1 MULTIMODAL KOMMUNIKASJON OG BRUK AV LYD	43
5.2 GRAFIKK OG EFFEKTER	45
5.3 TEKSTING	48
5.4 HOOKS	51
5.5 #HASHTAGS	53
5.6 Å FREMSTILLE SEG SOM PROFESJONELL PÅ TIKTOK	55
6 KONKLUSJON: KOMPLEKSE EMNER BLIR UNDERHOLDENDE MED TIKTOK	57

6.1 Å VÆRE INFORMATIV OG PRECIS I EN OPPMERKSOMHETSØKONOMI SOM VEKTLIGGER UNDERHOLDNING	60
REFERANSELISTE	63
VEDLEGG.....	67
VEDLEGG 1: INFORMASJONSSKRIV	67

Figuroversikt

FIGUR 1: SKJERMBILDER FRA @PENGESENAKK SOM VISUALISERER STRØMSPARETIPS	27
FIGUR 2: SKJERMBILDER FRA @GHOPII SOM FORKLARER NOMINELL VERDI.	39
FIGUR 3: SKJERMBILDER FRA @PENGESENAKK: MULTIMODALT	44
FIGUR 4: SKJERMBILDER FRA @GHOPII: GRAFISKE ELEMENTER.....	46
FIGUR 5: SKJERMBILDE FRA @BARISBREVVIK3 OG @FORMUEFORUM: EFFEKT	47
FIGUR 6: SKJERMBILDER FRA @MORTENMOSVOLD: TEKSTING AV TALE	49
FIGUR 7: SKJERMBILDER FRA @PENGESENAKK: TEKSTING AV TALE	50

1 Introduksjon

«Slik tjener jeg 100k i måneden» sier *@formueforum*, en populær *finfluenser* på TikTok, og fanger dermed oppmerksomheten til mange seere. En *finfluenser* er en influencer som lager innhold om finans og økonomi i sosiale medier. TikTok har raskt utviklet seg til å bli en av de mest innflytelsesrike plattformene med innhold om en rekke temaer, fra underholdning og livsstil til mer komplekse emner som økonomi og finans. Plattformen er spesielt populær blant tenåringer og unge voksne, som ofte bruker TikTok mer enn Google som søkemotor, fordi informasjonen presenteres direkte og ofte kortfattet (Lindblad, 2022). Som et resultat har TikTok blitt en viktig læringsplattform hvor mange unge søker kunnskap om et bredt spekter av emner, inkludert aksjemarkedet og personlig økonomi.

Denne oppgave ser derfor på *finfluensere*, en ny type influencer som spesialiserer seg på finans og økonomi heller enn sminke, trening, mat eller andre mer tradisjonelle influencer-tematikker. Økonomi er et komplekst og ofte sensitivt felt, risikoen for misinformasjon er høy og rådene deres kan potensielt forme økonomiske beslutninger hos unge investorer (Meisingset et al., 2021). Derfor har Finanstilsynet uttrykt bekymring for at *finfluensere* kan lede unge til å investere i finansielle produkter de ikke fullt ut forstår eller har råd til. Finanstilsynet har allerede grepet inn i flere tilfeller hvor *finfluensere* har gitt investeringsanbefalinger som bryter med reglene, og bøter har blitt utstedt for disse overtredelsene (Lier & Bøe, 2022). Dette indikerer et behov for mer kunnskap om hva influencerrollen innebærer. Fremveksten av nye typer influencer og influencer-tematikker gir et behov for kritisk analyse av deres budskap og strategier, og hvordan det formes av nye medieformer og plattformlogikker.

Denne konteksten leder til følgende problemstilling og forskningsspørsmål:

1.1 Problemstilling og forskningsspørsmål

Hvordan formidler finfluensere økonomiske råd på TikTok? For å belyse problemstillingen, skal jeg ta for meg tre forskningsspørsmål:

1. *Hva slags innhold lager finfluensere på TikTok?*
2. *Hvilke strategier anvender finfluensere for å tiltrekke og beholde oppmerksomhet?*
3. *Hvordan utnytter finfluensere TikToks plattformspesifikke affordanser?*

Å undersøke hva slags innhold finfluensere deler på TikTok er viktig for å forstå budskapene de presenterer for sine følgere, og gir innsikt i hvordan de dekker ulike aspekter av økonomi og finans, og hvilke emner de anser som viktige. Ved å undersøke hvilke strategier finfluensere bruker for å fange og beholde seernes oppmerksomhet, kan vi forstå hvordan de effektivt kommuniserer komplekse økonomiske konsepter på en spennende måte, i tillegg se hvordan finfluensere forsøker å etablere troverdighet hos seerne. Dette kan inkludere bruk av både visuelle, auditive og memetiske effekter. I tillegg har TikTok ulike affordanser som påvirker hvordan innhold skapes og konsumeres, som lydspor og hashtags. Å analysere hvordan disse funksjonene benyttes kan gi innsikt i hvordan plattformens struktur og mekanismer former formidling på plattformen, og da særlig av tematikker som økonomi. Disse forskningsspørsmålene er interessante å undersøke fordi de kan gi nye innsikter i hvordan finfluensere opererer på TikTok og om hvordan plattformens unike egenskaper former ulike budskap.

Oppsummert undersøker denne oppgaven finfluensere på TikTok og deres formidling av informasjon om finans og økonomi på TikTok. Analysen undersøker kommunikasjonsstrategier, hvilke multimodale elementer som brukes av finfluenserne, og vektlegger særlig budskap og komposisjon av Tiktok-videoer. Resultatene fra denne studien kan potensielt gi innsikt som er verdifull for både forskere og praktikere. For praktikere kan det bidra med kommunikasjonsstrategier for informasjon i stedet for underholdningsinnhold, noe som er relevant for organisasjoner som skal kommunisere på TikTok eller andre som skal formidle spesifikt faglig budskap. For forskere kan det gi innsikt i nye praksiser og ulike måter influensere bruker TikTok.

1.2 Influensere: Profiler på sosiale medier med makt og påvirkningskraft

For å forstå fenomenet finfluenser og deres rolle i sosiale medier vil det være nyttig med en innføring i hva en *influenser* er først. En influenser er som en person som typisk har – eller forsøker å ha – tilstedeværelsen på sosiale medier som sitt levebrød, for eksempel gjennom annonseinntekter (Aalen & Iversen, 2021). I tillegg kan vi forstå en influenser som en opinionsleder, altså en person som ytrer seg offentlig i sosiale medier for å påvirke holdninger og handlinger hos sine følgere (Pihl, 2021). Generelt sett kan vi beskrive en influenser som en med stor følgerskare, som gjør profilen til en attraktiv plattform for markedsføring av produkter og tjenester. Influensere er digitale personligheter med stor påvirkningskraft over følgerne sine,

og enkelte følgere ser på influenserne som forbilder de har høy tillit til, sammenligner seg med og opplever en slags venns­kaps­relasjon til (Steinnes & Teigen, 2021). Ifølge tall fra analysebyrået Kantar har omtrent én av tre norske ungdommer mellom 15 og 29 år blitt påvirket til å kjøpe et produkt eller en tjeneste på grunn anbefalinger fra en influencer på sosiale medier (Ebrahimi et al., 2020). For å understreke har influensere evnen til å påvirke andres meninger, adferd og kjøps­beslutninger gjennom sin tilstedeværelse og sitt engasjerende innhold. Influensere varierer i bakgrunn, interesser og bransje, men de deler et felles trekk ved å ha evnen til å påvirke andres meninger, adferd og kjøps­beslutninger gjennom sin tilstedeværelse og deres evne til å skape innhold på sosiale medier som fenger publikum.

Influensere anklages stadig for å være kjent for ingenting, og at de ikke kan kalles for en kjendis. Men hva skiller egentlig en influencer fra en kjendis? Å skille mellom disse blir stadig vanskeligere. Begge kan nemlig delta i TV-programmer og merkevarekampanjer, samt ha en stor følgerskare på sosiale medier. Dermed er grensene mellom influensere og kjendiser uklare i dagens medielandskap. Eksioglu (2021) har skrevet en artikkel der hun diskuterer forskjellene. Hun mener kjendiser oppnår berømmelse gjennom tradisjonelle mediekkanaler som sport, film, musikk eller TV, og deres tilhengere er ofte bredt sammensatt. Dette mangfoldige publikummet kan imidlertid gjøre det utfordrende for kjendiser å skape et tett forhold med følgerne sine. Kjendiser er også assosiert med luksusliv, noe som kan skape en viss distanse til følgerne. På den andre siden er influensere en gruppe mennesker med makt til å påvirke og lede et spesifikt fellesskap. De bygger ofte sitt rykte gjennom å dele kunnskap og erfaringer innen et spesifikt felt, og har en mer spisset tilhengere. Influensere har lettere for å skape et tett forhold med sitt publikum, og mange av dem får ideer fra følgerne for å lage relevant innhold. Dette resulterer i at markedsføringskampanjer med influensere, spesielt de med en spesifikk nisje, kan være svært kostnadseffektive for bedrifter, selv om de når ut til et relativt lavt antall personer (Eksioglu, 2021). Oppsummert ligger forskjellen mellom kjendiser og influensere hovedsakelig i hvordan de oppnår berømmelsen, bredden av deres tilhengere, og forholdet de skaper med følgerne sine.

Influensere finnes på forskjellige plattformer, på tvers av plattformer og innenfor mange ulike arenaer og nisjer de har interesse for (og ofte god kunnskap om). Felles for alle influensere er at de er «vanlige» mennesker som skaper en digital persona. De blir sett på av publikum som autentiske og influensere bruker dette til å tiltrekke seg en stor tilhengerbase. I tillegg er

tilgjengelighet også viktig for influensere, og for å opprettholde følelsen av tilgjengelighet, har noen influensere tatt i bruk en *porøs autentisitet*. Dette refererer til en tilstand der influensere bevisst deler både idealiserte og mer hverdagslige sider av seg selv. Dette fungerer for nysgjerrige følgere som ønsker å evaluere og validere graden av ekthet i influensernes persona, samt gir et innblikk i det mer private og virkelige «behind the scenes»-livet til influenserne (Abidin, 2018). Dette handler om at influensere er strategiske med når de viser seg som idealisert og når de viser fra «behind the scenes». Selv om sistnevnte skal være autentisk og ufiltrert, er ofte også «behind the scenes» iscenesatt.

Influensere har blitt viktige aktører i dagens samfunn, og fungerer som mellomledd mellom merkevarer og forbrukere, samtidig som de skaper trender. Deres påvirkningskraft strekker seg utover produktanbefalinger, og flere deltar aktivt i samtaler om samfunnsspørsmål, livsstil og personlig utvikling. Influensere har derfor en potensiell innvirkning på samfunnets verdier og normer. Vulkko (2021) fremhever viktigheten av at influensere er bevisst på sitt ansvar, og at de som forbilder nøye bør vurdere ulike faktorer når de deler innhold på sosiale medier. Det er også vesentlig å erkjenne at mottakerne av influensernes innhold også har et ansvar for å være kritisk ved lesing, da innhold i sosiale medier kan inneholde feilinformasjon eller være manipulert (Vulkko, 2021). Utover dette er ikke influensere immune mot den negative siden av offentlig eksponering, til tross for deres innflytelse og popularitet. Ifølge funnene til Valenzuela-García et al. (2023) blir influensere ofte utsatt for trakassering fra følgerne sine. Hetsen omfattet primært fornærmelser og nedsettende, ydmykende og gjentatte kommentarer, som ofte oppleves daglig eller ukentlig. Studien forklarer hetsen som motivert av misunnelse, fordi influensere viser en luksuriøs livsstil og levestandard som enkelte følgere mener influenserne har fått «for enkelt». Det kan tyde på at noen synes det er legitimt å kritisere profiler med en stor følgerskare kun fordi de er kjent og har en form for makt.

Oppsummert er influensere kjendiser på sosiale medieplattformer som lever av synlighet og påvirkningskraft overfor sitt publikum. Influensere står ofte i et krysspress mellom plattformens regler, publikummets ønsker, sponsoravtaler og andre krav til inntjening. De må balansere sin framstilling for å være både idealisert nok og vanlig nok til å være interessante og relaterbare. Alle influensere må tilpasse seg plattformen de arbeider på, noe som på TikTok innebærer mestring av korte videoformater og kampen om oppmerksomheten – både fra publikum og fra

algoritmen. For finfluensere kan dette innebære en balanse mellom å være informativ og underholdende, samt dele innsikt i sin private økonomi.

1.3 TikTok: En algoritmebasert underholdningsplattform

For å forstå konteksten for finfluensere er det avgjørende å undersøke plattformen de opererer på, nemlig TikTok. TikTok er en app som primært fokuserer på å dele videoer, hvor brukere kan lage og dele korte videoer om en rekke temaer. Denne appen er hovedsakelig designet for mobilbruk, men videoer kan også ses via nettet. TikTok tilbyr en rekke verktøy som lar brukerne være kreative, for eksempel filtre, klistremerker, stemmeoverlegg, lydeffekter og musikk, men har blitt særlig kjent for hvordan innhold presenteres via algoritmen som kurerer «For You-Page».

Før TikTok ble TikTok, het plattformen Musical.ly, og fokuserte mest på det å mime til musikk. I 2018 kjøpte selskapet ByteDance Musical.ly og endret konseptet og navnet til TikTok. Etter endringen har appen økt enormt i popularitet. Statistikk viser at TikTok har blitt lastet ned over 3,5 milliarder ganger og har 1 milliard aktive brukere hver måned (Geysler, 2024). Plattformen har raskt blitt like populær som andre store sosiale medier, som Instagram (Ruby, 2023), takket være sitt brukervennlige design og evnen til å holde brukerne underholdt. Etter flere år med betydelig vekst, stabiliserte veksten seg i 2023, og i løpet av 2023 hadde 30% av Norges befolkning en TikTok-profil, noe som tilsvarer 1,29 millioner mennesker (Chernykh, 2023). I tillegg viser tall fra Medietilsynet (2022) at 73% norske 9–18-åringer var på TikTok i 2022. Dette understreker at TikTok tydelig er en populær plattform for unge, og derav en spennende plattform for forskning.

TikToks popularitet har i stor grad blitt forklart gjennom den sentrale funksjonen; «For You-Page», som viser videoer foreslått av algoritmer basert på hva brukeren tidligere har sett og likt. Dette er hovedsiden på TikTok, og gjør at hver bruker får en personlig tilpasset opplevelse. Denne formen for personalisering av innhold er en viktig funksjon som skiller plattformen fra andre sosiale medier. Som Boeker og Urman (2022) påpeker i sin undersøkelse, styrkes denne personaliseringen gjennom TikToks algoritmer tilpasser innhold basert på interaksjoner, slik som hvilke videoer man ser på, liker eller kommenterer. Dette lar hver enkelt skape by på seg selv, og skape en personlig tilknytning til publikummet sitt. Algoritmen gjør at innholdsprodusenter finner publikum til sitt innhold, mens publikum får servert innhold som

reflekterer deres interesser. Ved å dele sine daglige rutiner, hobbyer, meninger og talenter, formidler skapere innblikk i egne liv og levemåter til publikum. Denne tilnærmingen styrker følelsen av fellesskap og gjør at følgere kan føle seg mer tilknyttet og engasjert med skaperne og influenserne de følger.

Influensere spiller en stor rolle på TikTok og har vært ledende i å finne nye måter å være synlige på plattformen. Selv om det ikke er vanlig å følge profiler på TikTok på grunn av algoritmene som serverer brukerne innhold de liker, får influensere likevel mange følgere. De påvirker trender og samtaleemner på plattformen, og har bidratt til at den tradisjonelle influenserfremstillingen med å vise frem en «Instagram-vennlig» livsstil – som var perfekt, inspirerende og visuelt tiltalende – ser ut til å ha blitt erstattet med en ny tilnærming som fokuserer på humor og tilgjengelighet (Abidin, 2018). Mangfoldet i innholdet på TikTok har gjort det viktigere med talent innenfor nisjen sin og ved innholdsproduksjon, og interaksjon med følgerne, enn å bare se bra ut på bilder, noe som er mer vanlig på Instagram. Denne skiftende dynamikken har gjort influenserbransjen mer inkluderende og mindre fokusert på stereotypiske utseender (Feldkamp, 2021). Da COVID-19-pandemien inntraff, påvirket det ikke bare TikTok, men hele influenserbransjen og TikToks enorme vekst under pandemien delvis forklares gjennom plattformens evne til å møte noen sosiale behov. Begrensninger i reising og kutt i markedsføringsutgifter tvang influensere til å bli mer kreative og finne nye måter å lage innhold hjemme på (Feldkamp, 2021). Samtidig som brukere av TikTok fikk innblikk i andres liv, fulgte trender og ble underholdt av det tilsynelatende uendelige innholdet på plattformen, noe som kan regnes som grunnen til at TikTok fikk den populariteten den har i dag.

Videre er interaksjon mellom skapere og seere viktig på TikTok, og bidrar til en relasjon mellom brukerne av plattformen. Dette omfatter det å gi likerklipp, kommentere, dele innhold videre og å lagre innhold. Resultater fra en undersøkelse blant tilhengere av en populær spansk TikTok-influenser, utført av Barta et al. (2023), belyser flere viktige aspekter ved interaksjon på plattformen. Undersøkelsen viser at autentisitet spiller en viktig rolle, og det er avgjørende for at en profil skal tiltrekke seg følgere og for at følgerne skal ta til seg rådene som formidles. Dette understreker at for å oppnå suksess som TikTok-influenser, må man fremstå som ekte og troverdig. Videre indikerer studien at TikTok-brukere primært søker etter innhold for «hedoniske formål», det vil si at de er ute etter kjapt innhold og underholdning. Dette forklarer delvis hvorfor responsen på influensermarkedsføring på TikTok ofte skiller seg fra andre sosiale

nettverk. På TikTok er publiseringsformatet preget av korte, hyppige og uformelle videoer, noe som kan trigge umiddelbare og emosjonelle reaksjoner fra seere. I motsetning til mer tradisjonelle eller informative plattformer, bruker TikTok humor og en uformell tone for å underholde et hovedsakelig ungt publikum. Denne kombinasjonen av autenticitet, underholdningsverdi og det spesifikke publiseringsformatet gjør at TikTok skiller seg ut i måten innholdet presenteres og mottas på. Samtidig skaper det utfordringer for dem som forsøker å etablere seg som seriøse aktører for promotering på plattformen.

Basert på denne gjennomgangen av plattformen TikTok, kan jeg oppsummert forklare appen som en sosial medieplattform kjent for sine korte videoer og kreative multimodale verktøy som filtre og musikk. Plattformen har over 1 milliard aktive brukere hver måned, og er spesielt populær blant tenåringer og unge voksne. Populariteten skyldes i stor grad den algoritmebaserte «For You-Page» som gir en personlig opplevelse for hver bruker. Autenticitet er avgjørende for suksess på TikTok; brukere søker underholdende og ekte innhold, noe som påvirker hvordan influensere opererer. TikTok har endret influenserbransjen ved å fokusere på humor og tilgjengelighet, i motsetning til eksempelvis den perfekte livsstilen som var vanlig på Instagram.

1.4 Hva er en finfluenser?

På TikTok flourer det av ulike typer influensere med forskjellige nisjer, for eksempel sminke, livsstil, trening, reiseliv og kjøretøy. Én relativt ny form for influensere på plattformen er *finfluensere*: denne studiens forskningsobjekter. Ordet *finfluenser* er satt sammen av *finans* og *influenser*. Guan (2023) definerer en finfluenser som en person som, på grunn av sin popularitet eller kulturelle status, har evnen til å påvirke andres økonomiske beslutningsprosess gjennom markedsføring eller anbefalinger på sosiale medier. De kan påvirke potensielle kjøpere ved å publisere innlegg eller videoer på sine sosiale mediekontoer, ofte stilisert for å være underholdende slik at innlegget eller videoen deles med andre potensielle kjøpere. Finfluenseren kan bli kompensert av bedriften som tilbyr produktet eller tjenesten, plattformen der innholdet vises, eller en skjult finansieringskilde.

Til tross for at finfluensere er et relativt nytt fenomen, er det ikke noe nytt å snakke om økonomi i media. For eksempel er det populære TV-programmet *Luksusfellen* – der økonomiske eksperter hjelper vanlige nordmenn med å rydde opp i privatøkonomien – på sin 25. sesong. Dette belyser at mange har økonomiske utfordringer og søker etter hjelp. I forbindelse med deres 15-års jubileum skriver Viaplay i en pressemelding at en av Luksusfellens eksperter,

Hallgeir Kvadsheim, ser en skummel utvikling i betalingsmønstre blant nordmenn, spesielt unge. De økonomiske utfordringene vi har hatt med flere år med pandemi, høye strømpriser og inflasjon, gjenspeiles i sesongen. De har hatt flere søkere og yngre deltakere enn for bare noen år siden, og de ser en tendens til at flere unge havner i «luksusfellen» (Viaplay, 2023). Et positivt poeng som trekkes frem er at flere søker hjelp tidlig, noe som gjør det enklere å hjelpe. Denne utviklingen speiler seg også på sosiale medier, der finfluensere deler alt fra budsjettips og investering til advarsler mot fallgruver i personlig økonomi (Guan, 2023), på en måte som er lett forståelig og tilgjengelig for et ungt publikum. På samme måte som Luksusfellen hjelper sine deltakere med å forstå og forbedre deres økonomiske situasjon, kan finfluensere spille en rolle i å spre økonomisk bevissthet og tilby praktiske råd som kan forhindre at unge havner i økonomiske vanskeligheter.

Kadous et al. (2017) har undersøkt i hvilken grad sosiale medier har innflytelse på investeringsbeslutninger og de finner i to eksperimenter ut at investeringsråd gitt på sosiale medier har innflytelse selv når det har liten «prediktiv verdi». De finner også at råd i sosiale medier påvirker investeringsbeslutningene til investorer som mener rådene *ikke* bør og *ikke* påvirker deres beslutninger, noe som tyder på at noen investorer ikke er klar over investeringsrådenes innflytelse. Denne forskningen understreker viktigheten av et regelverk rundt investeringsanbefalinger, fordi studien fremhever at rådene har en innvirkning på investorer.

Finfluensere er ikke uten utfordringer, noe som gjør nettopp dem til et interessant forskningsfelt. En positiv konsekvens av finfluensere er at de kan bidra til å forbedre økonomisk kunnskap og øke små investorer sin deltakelse i markedet. De gir tilgang til økonomisk informasjon til et bredt publikum, noe som kan styrke økonomisk forståelse blant unge og uerfarne investorer. Finfluensere kan også spille en rolle i å demokratisere finans, ved å gjøre komplekse økonomiske konsepter mer tilgjengelige og forståelige for allmennheten (Guan, 2023). Imidlertid kan finfluensere også ha negative konsekvenser. Finfluensere er ikke nødvendigvis motivert av å dele verdifull finansiell kunnskap med andre, men heller av å maksimere popularitet, underholde, og skape en merkevare av navnet sitt. Dette kan innebære at de gir råd og informasjon som er ment å være viralt og engasjerende, snarere enn dypt analytisk (Guan, 2023). Fordi de ofte prioriterer underholdning over nøyaktig informasjon, kan de spre misvisende eller overforenklede råd som kan føre til dårlige investeringsbeslutninger. Videre

kan deres evne til å koordinere store grupper av detaljinvestorer føre til markedsmanipulasjon og ustabile prisbevegelser, som sett i tilfeller som da Elon Musk twitret «GameStonk!!» den 26. januar 2021. Som respons økte GameStop-aksjens pris rundt 40%. Dette reiser bekymringer om ansvarlighet og de potensielle konsekvensene av innflytelsen deres på markedet (Guan, 2023).

Samlet sett er finfluensere influensere på sosiale medier med en nisje innen finans og økonomi. De poster underholdende innhold ment for å lære og informere, men er ofte motivert av å bygge en stor profil, noe som kan gå utover troverdigheten av rådene deres. I motsetning til TV-programmer som Luksusfellen, hvor eksperter gir åpenbar hjelp, er resultatene av finfluenseres råd sjeldent dokumentert offentlig. Finfluensere representerer en interessant utvikling av influenserrollen, og er også fordi de representerer en ny dynamikk i hvordan økonomisk informasjon formidles i den digitale tidsalderen, i tillegg til reglementet de må forholde seg til.

1.5 Investeringsanbefaling og reguleringer for finfluensere i Norge

Mens det ikke er noe nytt med markedsførere som betaler kjendiser og influensere for å anbefale produktene sine, er forskjellen at slike økonomiske anbefalinger blir gjort i det som ellers er en sterkt regulert industri, med strenge regler om ytelseskrav og offentliggjøring av potensielle interessekonflikter. Finfluensere skiller seg fra andre influensere med at de ikke har særlig med betalte oppdrag. For eksempel kan skjønnhetsinfluensere få tilsendt sminkeprodukter og betalte oppdrag for å markedsføre ulike produktmerker. Hva finfluensere kan markedsføre er begrenset, og på TikTok ble det i 2021 forbudt å gjøre betalt promotering av ulike finansielle produkter, inkludert investeringer og kryptovaluta, som et tiltak for å begrense villedende finansråd og svindel, på internasjonalt nivå (Austin, 2021). I tillegg er det i Norge også bestemmelser som spesifikt omhandler råd om økonomi og finans.

I juni 2022 samlet Finanstilsynet finfluensere til et webinar for å informere dem om lovgivningen knyttet til investeringsanbefalinger. Selv om det lenge har eksistert regler spesifikt rettet mot profesjonelle aktører, ble det i mars 2021 innført nye bestemmelser som utvider dette regelverkets rekkevidde. Disse nye bestemmelsene omfatter nå enhver som gir investeringsanbefalinger som kan nå ut til allmenheten. Regelverket kommer fra markedsmisbruksforordningen, og Finanstilsynet står bak. Kryptovaluta faller i hovedsak utenfor, men reglene omfatter både aksjer, obligasjoner og verdipapirfondsandeler

(Finanstilsynet, 2021). Imidlertid inkluderes kryptovaluta i TikTok sitt globale regelverk mot promotering av finansielle tjenester (Austin, 2021). Til sammen legger dette store begrensninger for hva en finfluenser kan lage innhold om.

Det er ikke innført et forbud mot å gi investeringsanbefalinger, men det er viktig at alle som gjør dette, opererer innenfor de fastsatte rammene av regelverket for å sikre at publikum mottar ansvarlige og lovlige råd (Finanstilsynet, 2022). En investeringsanbefaling defineres som informasjon med anbefaling eller forslag til en investeringsstrategi som gjelder for en eller flere aksjer eller selskaper, ment for distribusjonskanaler eller offentligheten (Finanstilsynet, 2022). Dette inkluderer uttalelser knyttet til nåværende eller fremtidig verdi eller kurs av instrumentet. For eksempel kan en vurdering som deles på sosiale medier om hvordan aksjekursen vil utvikle seg, betraktes som en investeringsanbefaling (Finanstilsynet, 2021). Reglene inkluderer blant annet å presentere anbefalingen på en objektiv måte, og anbefalingen må ha tydelig skille på fakta og vurderinger eller oppfatninger, samt det må oppgis kilder og grunnlag for anbefalingen (Lier & Bøe, 2022). Reglene gjelder for både offentlige personer og for enkeltpersoner som direkte foreslår en spesifikk investeringsbeslutning i et finansielt instrument, for eksempel å oppfordre til å kjøpe en bestemt aksje. Et krav til investeringsanbefalinger er at det ikke kan gjøres anonymt, det må oppgis navn og stillingsbetegnelse dersom personen har en stilling. Fiktive navn er ikke tilstrekkelig. I tillegg er det et krav at anbefalingene skal presenteres objektivt. Det skal være enkelt for seeren å forstå hva som er dine prognoser og tolkninger, og hva som er fakta (Finanstilsynet, 2022).

Forskning på finfluensere er spesielt relevant fordi ansvarligheten og konsekvensene av innholdet deres er av en annen karakter enn hos andre influensere, som for eksempel de innen skjønnhet eller trening. Mens skjønnhets- og treningsinfluensere primært påvirker forbrukervalg og livsstil, kan finfluenseres råd ha direkte økonomisk innvirkning på følgernes personlig økonomi. Lovverket som regulerer finansielle råd er derfor strengt, skapt for å beskytte både individuelle investorer og markedet mot misinformasjon og markedsmanipulasjon. Dette gjør finfluensere til en unik gruppe innen influenserverdenen, hvor feilinformasjon kan føre til alvorlige økonomiske konsekvenser hos privatpersoner, og dermed skape et sterkt behov for tydelige regulatoriske rammer. Følgelig trenger vi kunnskap om hva budskap finfluensere deler og hvilke strategier de bruker for å fenge publikum.

1.6 Oppgavens struktur

Denne masteroppgaven er delt inn seks kapitler. Kapittel 1 er innledende og har presentert bakgrunn, kontekst og relevante begreper. Videre vil kapittel 2 presentere teori som vil være relevant i analysen, inkludert oppmerksomhetsøkonomi, multimodalitet og memes, samt affordanser og plattformspråk. Kapittel 3 vil presentere oppgavens metode, utvalg og fremgang i datainnsamling og analyse. Kapittel 4 og 5 inneholder analyse og diskusjon av datamaterialet, med vekt på henholdsvis innhold og komposisjon. Kapitlene er delt inn i flere underkapitler som sorterer de ulike mønstrene og funnene. I kapittel 6 konkluderes studien, før oppgaven avsluttes med drøfting rundt funnene.

2 Teoretisk rammeverk: Forhandling mellom skaper og plattform

For å forstå arbeidet som legges ned av influensere og hvordan det formes av både plattform og kultur, kreves nyanserte analytiske verktøy som tar hensyn til ulike aspekter ved moderne, digital kommunikasjon. I teorikapitlet av denne masteroppgaven presenterer jeg nøkkelkonsepter som er relevante for å forstå hvordan finfluensere interagerer og kommuniserer på TikTok: *oppmerksomhetsøkonomi*, *multimodalitet*, *affordanser* og *plattformsspråk*. Hver av disse teoriene bidrar til verdifulle innsikter i hvordan finfluensere formidler informasjon, forsøker å fange publikums oppmerksomhet, og hvordan de navigerer i de ulike mulighetene TikTok tilbyr.

2.1 Oppmerksomhetsøkonomi og influensere

På sosiale medier kjemper merker og skapere intenst om hvert sekund av forbrukernes oppmerksomhet. Dette har blitt forklart som en oppmerksomhetsøkonomi, introdusert av Herbert A. Simon, som beskriver oppmerksomhet som en knapp og verdifull ressurs. Videre viser forskning at gjennomsnittlig oppmerksomhetsspenn har falt, noe som understreker den intense konkurransen om brukernes oppmerksomhet (Jain & Hussenet, 2022). Som et resultat spiller oppmerksomhetsøkonomien en sentral rolle i sosiale medier. Faktisk blir innhold på sosiale medier verdsatt og spredt basert på dets evne til å tiltrekke og beholde brukernes oppmerksomhet, og denne oppmerksomheten må fanges innen et begrenset tidsspenn. For eksempel er oppmerksomhet viktig på TikTok. Brukere sveiper lett videre dersom de ikke blir fanget de første sekundene, og det er derfor avgjørende at de første sekundene av innholdet fanger interessen til brukeren.

Plattformen som TikTok og Instagram tjener penger på å selge brukernes oppmerksomhet til ulike annonsører. Dette gjør oppmerksomhet til en form for valuta for disse selskapene, som bruker algoritmer for å maksimere brukerengasjementet (Jain & Hussenet, 2022). Algoritmer er sentralt i sosiale medier for å identifisere og vise innhold som holder brukernes oppmerksomhet lengst mulig. Mens Instagram og Facebook bruker lineære nyhetsstrømmer basert på publiseringstidspunkt og hvem brukerne følger, har TikTok skilt seg ut ved å vise innhold basert på brukernes interesser, uavhengig av følging og publiseringstidspunkt (Jain & Hussenet, 2022). Den harde konkurransen om brukernes oppmerksomhet påvirker hvordan innhold blir verdsatt og spredt på sosiale medier. For at innhold skal lykkes, må det fange og holde på oppmerksomheten innen et svært begrenset tidsrom. I tillegg er brukerne selv med på

å forme informasjonsflyten ved å velge hva de liker og deler (Klinger & Svensson, 2014). Derfor må innholdsskapere utvikle strategier som engasjerer brukernes følelser og interesser for å sikre oppmerksomhet og spredning. Oppmerksomhetsøkonomien har også implikasjoner for etiske vurderinger. Selv om denne økonomien ofte kritiseres for å manipulere forbrukere, viser forskning at brukere av TikTok i økende grad er klar over hvordan deres oppmerksomhet blir utnyttet. De forstår at polariserende innhold kan være fordelaktig for plattformens profitt, selv om de kanskje ikke ser seg selv som like påvirket som andre brukere (Jain & Hussenet, 2022).

Abidin (2020) undersøker hvordan oppmerksomhetsøkonomier og synlighetsarbeid manifesterer seg på TikTok, med fokus på hvordan influensere navigerer og utnytter plattformens funksjoner for å oppnå og opprettholde synlighet. TikTok skiller seg fra plattformer som Instagram og YouTube ved at berømmelse her er mer post-basert enn persona-basert. Dette betyr at suksess på TikTok i større grad avhenger av hvor godt individuelle innlegg presterer, snarere enn en sammenhengende og gjenkjennelig online persona (Abidin, 2020). Av denne grunn er det heller ikke vanlig å følge så mange på TikTok, på samme måte som på for eksempel Instagram. Interaktivitet er likevel en grunnleggende komponent av oppmerksomhetsøkonomien på TikTok. Plattformen oppmuntrer til interaktivitet gjennom funksjoner som duetter, hvor brukere kan lage videoer side om side med andre brukeres videoer. Dette fremmer fellesskap og samarbeid, og bidrar til å øke synligheten til de involverte brukerne. I tillegg engasjerer skapere seg i spesifikke atferder og rutiner som de tror vil trigge algoritmen til å promotere innholdet deres mer effektivt. Dette inkluderer bruk av spesifikke hashtags, deltakelse i populære trender, og bevisste valg av musikk og lydmemes (Abidin, 2020). Alle disse elementene er med på å skape multimodalt innhold, og reflekterer dagens digitale kommunikasjon.

2.2 Multimodalitet og memes: Moderne kommunikasjon

Det har blitt mer og mer vanlig å skape innhold i sosiale medier som inkluderer både bilder, videoer, tekst og lyd. På TikTok spesielt er innhold laget med en kombinasjon av ulike format. Begrepet *modalitet* brukes for å beskrive ulike egenskaper som preger en tekst eller et objekt, både skriftlige, visuelle og muntlige egenskaper. Moderne kommunikasjon og medieteknologi muliggjør tekster som kombinerer flere uttrykk, for eksempel kombinasjonen av tekst, bilde og lyd. Dette kalles *multimodalitet* og illustrerer hvordan moderne kommunikasjon stadig oftere omfavner en rik blanding av uttrykksmidler for å formidle budskap (Frantzen, 2018).

Multimodalitet er et sentralt element i hvordan innhold skapes og deles på sosiale medieplattformer som Facebook, Instagram, TikTok og Snapchat. Ved å kombinere tekst, bilder, lyd og bevegelser, kan brukerne formidle rike og spennende budskap som appellerer til ulike sanser. For eksempel kan et Instagram-innlegg som inneholder et bilde sammen med tekst og hashtags tilby en dypere kontekst som fremhever spesifikke aspekter ved bildet. På plattformer som YouTube og TikTok bidrar integrasjonen av lyd og bevegelse til å skape en umiddelbar og følelsesmessig respons hos seeren. Denne blandingen av modaliteter tillater brukere å fortelle mer innholdsrike historier, noe som potensielt kan øke engasjement og interaksjon blant seerne (Adami & Jewitt, 2016).

Formålet med multimodalitet er ikke nødvendigvis å manipulere eller overbevise mottakeren, men heller å bruke flere elementer for å skape en mer rikholdig og nyansert kommunikasjonsopplevelse. Når ulike modaliteter, som tekst og bilde, samarbeider, kan de forsterke og utfylle hverandre, og dermed formidle et budskap på en måte som enkeltmodaliteter ikke kan. Et eksempel er hvordan en hashtag kan påvirke tolkningen av en video ved å gi den en bestemt kontekst eller vinkel. Dette handler ikke om manipulasjon, men om å konstruere budskapet på en annen måte. Videre spiller intertekstualitet en viktig rolle i multimodal kommunikasjon, spesielt i moderne fenomener som memes, hvor betydningen ofte skapes gjennom referanser til andre tekster og kontekster. Ved å forstå og analysere hvordan multimodale tekster fungerer, kan vi få dypere innsikt i kompleksiteten og dynamikken i dagens mediekommunikasjon. Multimodalitet er viktig på TikTok fordi plattformen gjør det mulig å kombinere visuelle, auditive, og tekstuelle elementer for å skape engasjerende og viralt innhold som appellerer til et bredt publikum. Dette samspillet åpner opp muligheten til å formidle komplekse budskap og delta i trender.

Et eksempel på kjent, multimodalt innhold er *memes*. En meme er en enhet for kulturell informasjon som sprer seg mellom mennesker, vanligvis i form av et bilde, en video, eller tekst som blir delt bredt. Memes er opprinnelig introdusert av Richard Dawkins i 1976, og en meme var da ment å representere en idé eller stil som spres og imiteres innen en kultur. Begrepet ble popularisert som beskrivelse på det vi i dag kjenner som «internettmemes». «Internett memes» omtales ofte som humoristiske bilder eller videoer som raskt og bredt spres online, ofte med variasjoner av samme tema (Iloh, 2021). Men, memes er ikke bare humor. For eksempel viser en studie av Kasimov et al. (2023) at memes kan fungere som politiske verktøy for å spre

ideologiske meldinger og mobilisere til handling. Memes blir brukt til å normalisere ekstreme ideer, samt til å skape og opprettholde kollektiv identitet innenfor høyreorienterte digitale samfunn. Disse memene kan være en form for digital propaganda, som brukes til å spre hatefulle meldinger og til å forsterke politiske overbevisninger, og de fungerer som et effektivt middel for å engasjere og mobilisere enkeltpersoner til politisk handling (Kasimov et al., 2023). En annen studie gjort av Seet og Tandoc (2023) viser at memes også er et verktøy for å kritisere etablerte narrativer og minner, samt å forme og utfordre kollektiv hukommelse. Memes blir beskrevet som et medium som tillater deltakere å transformere felles minner, og de kan både bidra til og utfordre kollektive minner om hendelser. Videre peker studien på at memes ikke bare består av statiske bilder, men kan også inkludere lyd og video, og de kan spres og tilpasses ulike kulturer og kontekster (Seet & Tandoc, 2023). Disse studiene viser at memes ikke bare er et enkeltstående uttrykk av humor, men et mulig redskap for politisk påvirkning og mobiliseringen, i tillegg kompleks form for kommunikasjon og kulturell uttrykk.

På sosiale medier representerer memes en viktig kommunikasjonsform som både reflekterer og påvirker kulturelle trender. Memes kan raskt bli virale og brukes til å kommentere alt fra hverdagslige observasjoner til politiske hendelser, og de har en unik evne til å gjøre komplekse følelser og sosiale kommentarer til en enkel, lett forståelig og ofte underholdende form, noe som gjør dem til et relevant referansepunkt for å forstå TikTok. Memes fungerer ved å etterligne og tilpasse seg. De endres og spres gjennom individuell kreativitet, hvor brukere kan redigere innholdet for å reflektere deres egen stemme eller kontekst, noe som bidrar til deres virale natur (Iloh, 2021). Memes på sosiale medier har en unik rolle fordi de ikke bare underholder, men også informerer og engasjerer brukere i samtaler om aktuelle temaer, ofte på en tilgjengelig og engasjerende måte. Forståelse for memetisk deltagelse er særlig viktig på TikTok, der mye kommunikasjon foregår gjennom memetisk logikk og verktøy.

TikTok oppmuntrer til slik memetisk aktivitet gjennom sine teknologiske design og funksjoner, som lydeffekter, musikk, filtre og muligheten til direkte etterligning eller respons på andres videoer. TikToks design legger vekt på videoinnhold og brukerengasjement mer enn interpersonelle forbindelser, noe som skiller plattformen fra andre sosiale medier (Zulli & Zulli, 2020). Dette gjør TikTok til en arena for rask spredning av memes, da brukerne enkelt kan delta i eksisterende trender eller skape nye ved bruk av plattformens muligheter for videoredigering. Memes på TikTok er ofte knyttet til spesifikke lydspor eller utfordringer som blir viral, hvor

brukerne legger til sine egne kreative vrirer som kan føre til bred spredning og popularitet på tvers av plattformen. Memes er ikke bare kommunikasjonsformer, men en måte plattformer organiserer innhold på, for eksempel via filtre og lydspor. Det er en måte å kommunisere til plattformen hvilket publikum man ønsker.

TikTok skiller seg ut fra andre videodelingsplattformer ved å fremme det Darwin (2022) kaller lydmemes. Dette er memes i form av lyd brukere legger på videoer. På lik linje med at en dans eller en kort, morsom videosnutt kan være en meme, er musikk, lydeffekter og annen type lyd også memes på Tiktok. Dette betyr at lyden er en trend, og brukes av mange, ofte til lignende innhold. En populær lydtrend som illustrerer TikToks unike tilnærming til lyd er den sjøsjanti-lignende balladen «Soon May the Wellerman Come». Denne trenden begynte med Nathan Evans, en 26 år gammel skotsk postmann og aspirerende musiker, som lastet opp en video på TikTok der han sang låten. Uten store forventninger spilte TikToks algoritmer en avgjørende rolle, og gjorde plutselig videoen viral (Renner, 2021). Dette fenomenet viser hvordan TikTok bruker lyd som en sentral driver for oppmerksomhet og viral spredning. Lyden fra Evans sin video ble raskt plukket opp av tusenvis av andre brukere og den ble til en utbredt lydmememe på plattformen. TikTok skiller seg fra andre plattformer ved at lyd kan stå alene som et hovedelement som definerer en trend eller meme, i motsetning til å være bare bakgrunnsmusikk eller et støtteelement. Darwin (2022) hevder at det er lyden som er det som gjør videoene i stand til å nå et bredere globalt publikum og gå viralt fordi lyd minsker språkforskjeller mellom brukere, forutsatt at videoen ikke inneholder tale i tillegg. Design og struktur på en plattform har direkte innvirkning på innholdet som deles, og hvilke muligheter som tilbys for innholdsproduksjon styrer i stor grad hva slags innhold som blir skapt. For å belyse denne dynamikken er teoretiske rammeverk nødvendige, og konsepter som affordanser og plattformspråk kan være særlig nyttige for å forstå hvordan dette fungerer i praksis.

2.3 Affordanser og plattformspråk på sosiale medier

Affordanser definerer de mulighetene og handlingene som en teknologi muliggjør for brukerne, basert på et dynamisk samspill mellom brukerens intensjoner, sosial kontekst, og de materielle egenskapene til teknologien. Disse mulighetene er relasjonelle og kan variere avhengig av den enkelte brukerens behov og situasjon (Vaast et al., 2017). For eksempel kan funksjoner i en sosial medieplattform tilby en bruker muligheten til å engasjere seg sosialt, mens den samme funksjonen kan brukes av en annen for å skape eller spre innhold. Det skilles mellom low-level

og high-level affordanser (Duffy et al., 2017). I teknologisk kontekst refererer *low-level affordanser* til grunnleggende og intuitive funksjoner som en plattform eller et verktøy tilbyr, som direkte muliggjør visse handlinger. Dette kan for eksempel være elementer som knapper og tekstfelt, hvor hver komponent er designet for å støtte spesifikke, umiddelbare brukerinteraksjoner som å klikke, skrive, eller navigere. På den andre siden omhandler *high-level affordanser* mer komplekse måter en teknologi kan brukes til å nå bredere mål. De handler om å bruke funksjonene til en teknologi på måter som støtter større, mer komplekse mål eller prosjekter. For eksempel bruk av et regnearkprogram for å organisere og analysere store datamengder for et forskningsprosjekt, eller sosiale medieplattformer som brukes til å bygge og vedlikeholde profesjonelle nettverk over lang tid. Disse affordansene er ikke alltid åpenbare fra selve grensesnittet og kan kreve en dypere forståelse av hvordan verktøyets funksjoner kan lede til større utfall eller bidra til å realisere personlige og profesjonelle ambisjoner (Duffy et al., 2017).

Affordanser henger tett sammen med *plattformspråk* (eng. *platform vernaculars*), som defineres som de unike kombinasjonene av stiler, grammatikker og logikker som utvikles på sosiale medier (Gibbs et al., 2015). Dette reflekterer hvordan brukerne tilpasser seg og utnytter plattformens tekniske egenskaper. Plattformspråk kan anses som en type kommunikasjonssjanger som oppstår basert på de ulike affordansene til plattformen. Ulike plattformer har ulike affordanser, og derfor forskjellige plattformspråk (Gibbs et al., 2015). TikTok tilbyr en rekke redigeringsverktøy og filtre som gjør det mulig for brukere å lage kort, engasjerende videoinnhold som ofte inneholder dans, hverdagsliv, tips, eller humor. Disse teknologiske mulighetene oppmuntrer til en form for kreativ selvuttrykkelse som er unik for TikTok. I tillegg prioriterer plattformen synlighet og viralitet som formidler underholdning og som fungerer som verktøy for bevisstgjøring av diskurser (Zhao & Abidin, 2023). Dette skaper et plattformspråk hvor hastigheten på spredning av trender er rask, og hvor populære videoer raskt kan sette standarden for nye uttrykksformer. Samspillet mellom TikToks affordanser og brukernes kreative tilpasninger skaper et dynamisk og stadig utviklende plattformspråk på plattformen.

Felles for disse teoretiske perspektivene er en interesse for hvordan ulike medieplattformer og -kulturer fungerer, og hvordan man opererer på de ulike plattformene. Sammen skal teoriene gi en helhetlig forståelse av hvordan finfluensere arbeider på TikTok, og hvordan de bruker ulike

verktøy og strategier for innholdet de produserer. Ved å integrere disse teoretiske perspektivene kan jeg få en dypere innsikt i dynamikken mellom teknologi, kultur, og kommunikasjon, som påvirker influensernes bruk av plattformen TikTok.

3 Metode

TikTok som forskningskontekst skaper utfordringer og muligheter for akademisk forskning, både som plattform for innholdsskapere og som publikumsfokuseret. Som en relativt ny arena for forskning, mangler TikTok egne forskningsmetoder, og krever at etablerte metoder tilpasses for å ivareta hensyn til både algoritmer og alle mulighetene for komposisjon av en TikTok. Dette kapittelet vil belyse hvordan jeg har valgt ut innholdet som er analysert, detaljene rundt selve analysen, og hvilke kriterier som har veiledet utvalget. Videre vil jeg forklare de praktiske trinnene tatt i bearbeidingen av data, samt en diskusjon rundt oppgavens kvalitet og begrensninger.

3.1 Valg av forskningsdesign: Multimodal innholdsanalyse

Jeg har valgt en kvalitativ tilnærming for å best mulig besvare problemstillingen om hvordan finfluensere bruker TikTok som plattform for å få oppmerksomhet fra publikum, mer presist har jeg benyttet en multimodal innholdsanalyse. Multimodal innholdsanalyse kombinerer elementer fra tradisjonell kvalitativ innholdsanalyse med teorier om multimodalitet, som tar hensyn til de ulike modalitetene; tekst, visuelle bilder, lyd og design, som finnes i moderne kommunikasjonsformer (Serafini & Reid, 2019). Dette gjør det mulig å analysere hvordan disse modalitetene interagerer og bidrar til meningsskapning på TikTok. Metoden er særlig godt egnet for denne studien av finfluensere på TikTok fordi den kan fange opp det komplekse samspillet mellom visuelle, auditive og tekstlige elementer. Metoden er brukt i flere studier av TikTok, for eksempel i Wang og Feng (2022) sin studie av kinesiske kvinners videodelingspraksis på TikTok, eller i Lu og Shen (2023) sin studie av funksjoner og engasjement for faktasjekkingsvideoer på kinesisk TikTok. Multimodal innholdsanalyse legger vekt på å systematisk kategorisere og analysere disse elementene, noe som gir en dypere innsikt i de strategiene finfluensere bruker for oppmerksomhet og troverdighet. Ved å bruke multimodal innholdsanalyse kan jeg oppnå en mer omfattende og nyansert forståelse av hvordan finfluensere bruker TikTok for å få oppmerksomhet og formidle finansiell informasjon på en måte som appellerer til et bredt publikum.

3.2 Utvalg og utvalgskriterier

Utvalget består av fem finfluensere på TikTok. Alle har økonomi og finans som nisje og de forsøker på hver sin måte å inspirere, motivere, utfordre og lære publikummet sitt om økonomi. Gjennom en forstudie undersøkte jeg ulike finfluensere og finfluensermiljøet på TikTok. Dette

ledet meg til følgende utvelgingskriterier: En nedre grense på 10 000 følgere, norsk og norskspråklige, og et variert innhold i form av ulike typer tematikker. Kravene er basert på et ønske om finfluensere av en viss størrelse, og på grunn av det norske lovverket. Samtykke ble innhentet fra utvalgte finfluensere i samsvar med retningslinjer fra Sikt (se vedlegg 1).

I forberedelsen av datainnsamlingen henvendte jeg meg til Sikt for å sikre at jeg kunne bruke finfluensernes navn og skjermbilder i deres originale form uten å tilsidesette personvernregler. Videre opprettet jeg en egen Tiktok-konto dedikert til denne masteroppgaven, for å få algoritmiske anbefalinger uten påvirkning av personlig bruk av plattformen. Jeg begynte så å lete etter finfluensere ved å bruke søkefunksjonen med søkeordene «økonomi», «sparetips» og «investeringstips», før jeg lot algoritmene vise meg videoer fra forskjellige profiler. I tillegg søkte jeg etter noen navn jeg allerede kjente fra personlig bruk av TikTok. Jeg noterte meg brukernavn og kontaktinformasjon til profilene jeg mente passet til oppgaven, før jeg tok kontakt med dem for å gi informasjon, samt spørre om godkjenning for å bruke navn og skjermbilder. Responsen var positiv fra fem finfluensere, og disse fem ble inkludert i studiens utvalg.

For å velge ut videoer fra finfluensernes profiler, valgte jeg å se på deres 30 mest populære videoer, som et metodisk fundament for å sikre en representativ og robust samling av materiale, i tillegg for å se på videoer som lykkes best i å skape engasjement i form av interaksjoner som likerklipp, delinger og kommentarer. Ved sorteringen av finfluensernes videoer etter Tiktok sin funksjon «sorter etter popularitet», ble popularitet vektlagt fremfor en ren kvantitativ måling som antall visninger. Dette innebærer at videoer med færre visninger likevel kan rangere høyere i popularitet basert på andre engasjementsindikatorer som antall kommentarer, likerklipp, delinger og lagringer. En slik differensiert tilnærming sikrer en mer nyansert forståelse av hva som resonnerer med publikum, og anerkjenner de mange aspektene ved brukerengasjement på TikTok. Videoene er samlet inn i tidsrommet 31. januar 2024 – 14. februar 2024, og hvilke videoer som er blant deres 30 mest sette kan ha endret seg i ettertid.

I de neste avsnittene vil jeg gi en detaljert introduksjon til hver av profilene som inngår i utvalget. Dette inkluderer en oversikt hvem personene er, hovedtemaene de dekker, og de unike kvalitetene som gjør at hver profil skiller seg fra hverandre.

3.2.1 @pengesnakk

Lise Vermelid Kristoffersen er bak aliaset @pengesnakk og har 201 526 visninger i gjennomsnitt på hennes 30 mest populære videoer. Ved å se flere av videoene hennes får man vite mer om henne som person, og det kommer frem at hun jobber i eget firma og fokuserer på å hjelpe andre med å bli flinkere til å spare. Hun har både nettside, podkast og bok, i tillegg til sine sosiale medie-kanaler. Hun er ikke utdannet økonom, men har en mastergrad i matvitenskap. Profilen hennes skiller seg ut ved å bruke trender for oppmerksomhet, i tillegg til flere serier. Innholdet hennes er rettet mot et bredt publikum. Personlig økonomi er noe mange er opptatt av, og mange ønsker tips til de beste metodene å spare penger. Foran kameraet er hun dynamisk og engasjerende, ofte med varierte vinkler og demonstrasjoner av relevante objekter, samtidig benytter hun seg av grafikk for å forsterke budskapet sitt. Innholdet hennes i 2023 har vært sentrert rundt prosjektet om å spare 500 000 kroner. Hun deler reisen med publikummet sitt, og inspirerer til økonomisk disiplin og målsetting.

3.2.2 @formueforum

Morgan Nilsen, bak brukernavnet @formueforum har et snitt på 107 723 visninger på sine 30 mest populære videoer. Det finnes ingen beskrivelse av han som person på hans profil, men ved å se flere av videoene kommer det frem at han lenge har vært en fulltidsinvestor, men etter hvert har fått seg jobb som markedsjef for et boligforvaltningsselskap. I tillegg har han et nettsted kalt det samme som hans brukernavn, der han tar betalt for medlemskap i «formueforumet». Han kan kalles en provokatør som vekker oppsikt, ofte ved å være meget påståelig i sine meninger og spådommer om fremtidens økonomi, spesielt angående boligmarkedet. Hans belærende stil og innhold støttes ikke alltid av troverdige kilder, og målgruppen hans er vanskelig å definere. Han appellerer til et bredt publikum, der noen av videoene passer for en gruppe, mens andre videoer passer for en annen gruppe.

3.2.3 @ghopii

Ghopi, bak kontoen @ghopii, har 148 653 visninger i snitt på hans 30 mest populære videoer. Ghopi er skuespiller og har erfaring fra TV, men er også en investor. Profilen hans utfordrer tradisjonelle finansielle paradigmer og oppfordrer til en mer aktiv tilnærming til personlig økonomi, blant annet mener han at man bør øke inntekt fremfor å spare i fond, som er det andre heller anbefaler. Profilen hans er lett gjenkjennelig på grunn av den konsekvente stilen der han sitter foran et høykvalitetskamera og leverer videoer med lydeffekter, grafikk, symboler og

tekst. I flere av videoene henviser han til nettsiden sin der de spesielt interesserte kan melde seg på et nyhetsbrev. Ghopi er tydelig om at hans innhold ikke er finansiell rådgivning, men heller deling av kunnskap, erfaringer og markedsføring, og han er nøye med å presisere at hans innlegg er for folkeopplysning og ikke for å oppfordre til for eksempel ulovlig skatteunndragelse.

3.2.4 @mortenmosvold

Profilen til Morten Mosvold Jørgensen har et gjennomsnittlig visningstall på 82 154 på hans 30 mest populære videoer. Han er utdannet sivilingeniør, men jobber som eiendomsforvalter og eier flere boliger som han leier ut. Han fokuserer på innhold om hvordan man investerer i eiendom for utleie. Selv om det ikke alltid er eksplisitt uttalt, er det klart at han trekker fra sin egen erfaring når han deler kunnskap. Innholdet hans er spesielt rettet mot de som er nye i utleiebransjen eller de som allerede er noe etablerte. Med bare én video i datamaterialet på over ett minutt, formidler han budskapet sitt kort og konsist. Visuelt skiller han seg fra andre som ofte bruker selfie-modus, ved at han vanligvis har satt opp kameraet i avstand fra seg selv, eller får noen til å filme seg.

3.2.5 @barisbrevik3

Sebastian Brevik, bak kontoen @barisbrevik3 har et bemerkelsesverdig visningsnitt på 393 890 på hans 30 mest populære videoer. Han startet som en finfluenser med fokus på kryptovaluta, men har utviklet seg til å bli en debattant og bruker plattformen til å si sine meninger. Han har mange seere, fans og høyt engasjementet i kommentarfeltet. Å undersøke hans bruk av plattformen vil bidra godt til oppgavens mål om å undersøke hvordan finfluensere bruker plattformen for å få oppmerksomhet fra publikum. Brevik har en provoserende stemme som ofte har testet grensene for plattformens retningslinjer, noe som har ført til permanent utestengelse av flere av hans kontoer. TV 2 har i denne sammenheng skrevet en sak om Brevik (Arnesen, 2023), der han uttrykker frustrasjon over at Tiktok ikke vil gi han begrunnelse for utestengingene fra plattformen. Astrid Valen-Utvik, ekspert på sosiale medier, uttalte at det ikke er uvanlig at kontoer blir fjernet ved feil, men det kan ta tid å få en slik avgjørelse omgjort. I tillegg er det slik at dersom en konto blir rapportert mange nok ganger, vil den fjernes. Brevik en direkte form for kommunikasjon med et høyt stemmeleie. Han oppfordrer sjelden direkte til engasjement, men innleggene hans genererer likevel en betydelig mengde interaksjon, ofte med hundrevis, om ikke tusenvis, av kommentarer – mange av dem uttrykker støtte gjennom

uttrykket «W», som står for «WIN». Brevik setter ofte saker på spissen for å provosere, men han understreker viktigheten av ytringsfrihet og å invitere til saklig debatt.

3.3 Datainnsamling og analyse av materialet

Datainnsamlingen i en multimodal innholdsanalyse innebærer flere nøyte planlagte trinn (Serafini & Reid, 2019). Først defineres klare forskningsspørsmål, og deretter velges et representativt datamateriale, som kan inkludere videoer, bilder, tekst og lyd. Dataene samles inn systematisk, ofte ved nedlastning, før det gjøres transkripsjon av verbalt innhold, og dokumentasjon av designvalg og -funksjoner. Basert på dette utvikles analytiske kategorier for å strukturere analysen for hvert funn eller poeng. Under hele prosessen kodes og kategoriseres dataene, og de analytiske kategoriene revideres kontinuerlig for å sikre en grundig og nøyaktig analyse av multimodale tekster (Serafini & Reid, 2019).

For å bearbeide dataen fra videoene, opprettet jeg et Excel-ark for hver TikTok-profil, som inneholdt kategorier jeg skulle fylle inn informasjon under mens jeg gikk igjennom videoene. Kategoriene er utformet på bakgrunn av hvilke elementer det vil være relevant å se på for å finne ut hvordan finfluensere bruker plattformen. Kategoriene inkluderer publiseringsdato og antall visninger, noe som gir en indikasjon på innholdets rekkevidde og aktualitet. Videobeskrivelsen, eller «caption», tilbyr innsikt i hvordan finfluensere posisjonerer innholdet sitt, mens den valgte lyden kan reflektere videoens stemning eller formål. Videre undersøker jeg innholdstypen, som det primære temaet og presentasjonsmetoden – enten de selv filmer eller om noen andre filmer for dem, samt bruken av «hooks», som fengende spørsmål for å fange seernes oppmerksomhet. Kommunikasjonsstilen vurderes etter tonen i videoen, og om innholdet er ment å være positivt, negativt, narrativt, informativt eller inspirerende. Grafiske elementer – om det benyttes tekst og bilder er også inkludert. Jeg så også på engasjementsstrategier, inkludert oppfordringer til handling som å like eller dele, og om innholdet synes å være rettet mot en bestemt målgruppe. Troverdigheten vurderes ut fra hvordan finfluenseren etablerer sin autoritet, og om de benytter referanser for å forankre påstandene sine. I tillegg kan innhold med egne erfaringer styrke følelsen av troverdighet. Til slutt tok jeg for meg reaksjoner, hvor jeg så på tonen i tilbakemeldingene i kommentarfeltet og observerer hvordan finfluenseren responderer på disse interaksjonene.

For å strukturere innholdstemaer som dukket opp i datamaterialet, utviklet jeg spesifikke innholdskategorier basert gjentakende temaer blant finfluenserne sine videoer. Kategoriene ble

«personlig historie», «debatt/kommentar», «reklame for egne kanaler», «generell finansiell kunnskap», «investeringstips», «sparetips», «prat med andre» og «trend». For bedre oversikt og håndtering fikk hver kategori en egen farge i Excel-arket. Videre ble det tydelig hvilke kategorigrupper som var mindre og såpass like at de kunne bli slått sammen, for eksempel sparetips og investeringstips. De endelige kategoriene som oppsummerer finfluenseres innhold ble «sparetips», «debatt og drama», «personlig historie», «generell finansiell kunnskap» og «eiendom», og analysens første kapittel er delt opp etter disse kategoriene.

3.4 Forskningens kvalitet og begrensninger

Gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet) brukes som indikator på kvaliteten av forskningen (Tjora, 2021). Gyldighet handler om det er en logisk sammenheng mellom utforskning og funn, og de spørsmålene man forsøker å finne svar på. For å sikre høy gyldighet i denne studien, har jeg anvendt teorier og perspektiver som er anerkjent innen feltet og er brukt i andre studier av influensere og TikTok. Jeg har også grundig vurdert tidligere forskning for å bygge et robust teoretisk grunnlag som understøtter undersøkelsen og dens samfunnsrelevans. I tillegg er kategoriene i analysen skapt basert på problemstillingen for å sørge for at det som samles inn danner best mulig grunnlag for å få funn som svarer til formålet med oppgaven. Pålitelighet handler om hvorvidt forskningsprosessen – fra innsamling av data til analyse og rapportering – kan gjenskapes under samme forutsetninger med like resultater. For å forbedre pålitelighet, bør man tydelig vise hvordan empiri, analyse og teori er integrert og hvordan disse elementene støtter forskningens påstander (Tjora, 2021). Påliteligheten i dette prosjektet er styrket gjennom en metodisk åpenhet og klarhet i hvordan empirisk data, analysen og teoretisk rammeverk integreres, eksempelvis ved å vise hvordan koder har blitt til kategorier. I tillegg har min personlige erfaring og forkunnskap om TikTok gitt meg et utgangspunkt for å velge hva som skulle samles inn av data og hvordan disse dataene skulle analyseres for å oppnå relevante og troverdige resultater. Etisk klarhet er essensielt for kvaliteten på forskningen, noe som innebærer å sikre at alle forskningsetiske retningslinjer følges, spesielt når det gjelder å innhente informert samtykke fra alle deltakere. Ved å være åpen om forskningens formål har jeg sikret bekreftelse fra alle deltakerne i datamaterialet, i henhold til Sikt sine retningslinjer. Samlet sett styrker disse tiltakene forskningens kvalitet ved å sikre at den er både gyldig, pålitelig og utført i tråd med etiske standarder. Dette legger grunnlaget for at funnene kan betraktes som troverdige og relevante for både akademiske og praktiske formål.

Som med alle forskningsprosjekter, har også denne masteroppgaven visse begrensninger. Kvalitative studier, som ofte involverer et ikke-representativt utvalg, gir utfordringer knyttet til generalisering av funnene. Med et utvalg begrenset til kun fem finfluensere, er det ikke hensiktsmessig å anta at funnene gjelder for *alle* finfluensere. Likevel kan gjentakende mønstre og strategier gi verdifulle innsikter og bidra til en dypere forståelse av hvordan finfluensere kommuniserer på TikTok. Selv om målet med en kvalitativ studie ikke er å produsere generaliserbare resultater, tilbyr den detaljerte perspektiver og forståelser av et spesifikt område.

Multimodal innholdsanalyse har flere styrker, inkludert en helhetlig tilnærming som gir en dypere forståelse av komplekse multimodale tekster, og en fleksibilitet som gjør den anvendelig på tvers av forskningsfelt. Den er spesielt relevant for moderne medier slik som sosiale plattformer, der innhold presenteres gjennom flere modaliteter. Imidlertid har multimodal innholdsanalyse også svakheter, som kompleksitet og subjektivitet i tolkninger. Selv om kvalitativ innholdsanalyse kan struktureres gjennom bruk av kodingsmanualer, forblir analysen sensitiv for forskerens personlige perspektiver, forventninger og forforståelser. Dette kan påvirke hvordan data blir kodet og tolket. I denne studien, som fokuserer på hvordan finfluensere kommuniserer på TikTok, er det uunngåelig at analyser vil bære preg av subjektivitet. Videre kan studien mangle den nødvendige dybden for å fullt ut forstå konteksten som dataene er hentet fra. Uten en grundig kontekstuell forståelse kan det være vanskelig å tolke betydningen av spesifikke uttrykk eller temaer korrekt. Det kunne vært relevant å inkludere intervjuer med både finfluensere og publikummet deres. Dette ville utvidet forståelsen av finfluensernes kommunikasjonsstrategier, og gi innsikt i hvordan disse strategiene oppfattes og fungerer i praksis. Til tross for disse utfordringene, gir multimodal innholdsanalyse en teoretisk robust og nyansert metode for å analysere multimodale fenomener.

4 TikTokenes innhold og budskap

Finfluensere er en relativt ny form for influensere. De har blitt kritisert for å ikke overholde lovgivning, men det er også mange som lager innhold som er innenfor lovgivningen. Hva formidler egentlig finfluensere og hvilke tematikker? I dette analysekapittelet utforsker jeg hvilke budskap som finfluensere deler på Tiktok. Oppmerksomheten rettes mot hvordan ulike temaer innenfor økonomi belyses og diskuteres på plattformen. Ved å dykke ned i de fem hovedkategoriene – sparetips, debatt og drama, personlig historie, generell finansiell kunnskap og eiendom – vil analysen avdekke både bredden og dybden av økonomiske samtaler som finner sted på TikTok. Ved å anvende en tematisk tilnærming, kartlegger kapittelet de ulike narrative og rådene som finfluensere tilbyr. En slik analyse av innholdet vil være interessant for å nyansere innholdet, i tillegg vil det berike feltet som nå er understudert. En kartlegging av emner vil gi svar på hva finfluensere fokuserer på og hva deres bidrag i sosiale medier er. Ved å identifisere og analysere disse mønstrene, kan vi bedre forstå hvilken rolle finfluensere spiller i formidlingen av finansiell kunnskap og rådgivning på sosiale medier.

4.1 Sparetips

Kategorien *sparetips* omfatter en rekke råd og strategier for å spare penger, inkludert tips om strømsparing, hvordan unngå impuls kjøp og metoder for månedlig sparing. I tillegg inkluderer denne kategorien et lite utvalg videoer med investeringstips. Økt tilgjengelighet og popularitet av digitale personlige finansblogger og influensere, har hatt en blandet innvirkning på finansiell kunnskap og beslutningstaking blant publikum. Populariteten for personlig finansstyringsverktøy blant forbrukere vokst, spesielt hos Generasjon Z som foretrekker råd og informasjon fra apper over personlige møter med finansielle rådgivere (Chern, 2021).

Profilen @pengesnakk dominerer innholdet i kategorien *sparetips*. Hun deler regelmessig sparetips for dagliglivet og diskuterer åpent om sine økonomiske mål, som for eksempel målet om å spare 500 000 kroner i løpet av 2023. Hun deler ingen investeringsanbefalinger i de 30 videoene i datamaterialet. TikTok sitt plattformspråk er personlig og hverdagslig, og @pengesnakk sin bruk av plattformen gjenspeiler dette. En betydelig del av innholdet hennes fokuserer på metodene og tiltakene hun tar i bruk for å oppnå dette sparemålet, og hun presenterer dem som råd og inspirasjon til publikum. Denne tilnærmingen, hvor hun bruker seg selv som et eksempel, gir publikum muligheten til å se at disse metodene er praktisk gjennomførbare og kan gi ønskede resultater. Profilen @pengesnakk viser en dedikasjon til å

motivere seerne til ulike sparemetoder. Et eksempel er innføringen av «frossen februar», hvor målet er å oppmuntre seerne til å fryse ned kredittkortene sine gjennom hele måneden for å unngå impuls kjøp. Hun formidler ikke bare denne ideen, men også sin egen deltakelse ved å vise seerne at hun faktisk fryser ned sine egne kort. Gjennom en engasjerende presentasjon ved å selv være entusiastisk, forsøker hun å motivere seerne til å bli med på denne utfordringen ved å forklare fordelene ved å praktisere slik disiplinert pengebruk.



Figur 1: Skjermbilder fra @pengesnakk som visualiserer strømsparetips.

I tillegg til «frossen februar», har @pengesnakk også flere videoer med strømsparetips. Disse videoene er spesielt relevante i konteksten av de høye strømprisene som ble opplevd i 2022, og som fortsatt den dag i dag preger Norges befolkning. Med høyere strømpriser er folk ute etter måter å spare på, og analyser fra Statistisk sentralbyrå indikerer at husholdningene responderer på de høye kraftprisene vinteren 2021–2022 med å redusere forbruket, og at reduksjonen av forbruket fortsatte selv etter innføringen av strømstøtte (Olje- og energidepartementet, 2022). Videoene er tydelig markert med «strømsparemåned del x», som viser tydelig at det er en del av en serie. Dette kan fungere som et godt virkemiddel for å få seerne til å gå inn på profilen og se etter de andre delene av serien med strømsparetips. På TikTok er det kanskje spesielt viktig å tydeliggjøre videoer som er en del av en serie, fordi det er en plattform der det ikke er vanlig å følge profiler på. Det er derfor ikke garantert at du får opp de andre videoene i serien på For You-Page dersom du ikke interagerer med videoen. Om seeren observerer at videoen er

en del av en serie med flere videoer, kan det være et lokkemiddel for å få seeren inn på profilen for å se mer. Dette kan kobles til high-level affordanser som gir muligheten til å bygge et sammenhengende narrativ gjennom serier. Ved å tydelig merke serievideoene, utnytter skaperen disse affordansene til å lede seerne til mer innhold på profilen. Alle videoene i strøm��ereserien starter med at Lise sier «Ting jeg gjør denne måneden for å spare strøm, del x», dette fanger oppmerksomhet og gjenkjennelighet til videoene. Etter å ha sagt introduksjonen, fortsetter @pengesnakk i en av videoene med «(...) er rett og slett å kle på meg» før hun videre beskriver at det begynner å bli kaldt, og fremfor å skru på varmpumpen eller fyre i peisen enda, kler hun heller på seg.

Så jeg tar på ulltøy, med fleece over, kunne sikkert hatt på en ulljakke utpå der også, ullsokker (...), ulltøfler oppå der igjen, kopp med varmdrikke som jeg kan varme meg på, eller så går jeg meg en tur for å få varmen i kroppen (...).

Mens hun forteller alle disse tipsene, viser hun ulltrøya hun har på, fleecen hun har over, sokkene og tøflene, og koppen med varm drikke. Figur 1 viser utdrag fra dette. @pengesnakk er aktiv foran kamera, og å vise at hun faktisk benytter seg av disse tipsene selv kan bidra til at seerne innser at dette faktisk kan fungere. Hun visualiserer sparetipsene på en videoplattform, og utnytter med dette plattformens muligheter til å få oppmerksomhet og bygge troverdighet. Konseptet med å vise hvor koselig det kan være å spare strøm på denne måten kan minne litt om hvordan plattformen Instagram brukes, der poenget er å være inspirerende og estetisk fint eller koselig. Hun overfører Instagramkultur til TikTok og temaet sparetips, og gir dermed et annerledes uttrykk som økonomirådgiver. Ved å dele konkrete tips og strategier for å redusere strømforbruket, tilbyr hun praktisk hjelp og støtte til seerne som måtte føle seg økonomisk presset på grunn av disse prisøkningene. Dermed fungerer @pengesnakk ikke bare som en formidler av generelle økonomiske råd, men tar også hensyn til aktuelle hendelser og behov blant sitt publikum, og tilbyr målrettede og relevante tips for å hjelpe dem med å håndtere økonomiske utfordringer i hverdagen. Innholdet hennes er dagsaktuelt noe som kan fungere godt for å få visninger og oppmerksomhet.

I en av videoene til @formueforum diskuterer han hvordan man bør investere 100 000 kroner i dag. Han påpeker at dette ikke er *råd*, men hva *han* ville gjort. Det er tydelig at lovverket former innholdet og hva som presenteres siden han påpeker at dette ikke er råd om hva man bør investere i, men heller en fortelling om hva han har valgt å investere i. Som nevnt i

introduksjonen om hva en investeringsanbefaling er, henvises det til Finanstilsynets webinar for finfluensere fra 2022. I dette webinarret sies det at du ikke kan omgå reglene for investeringsanbefalinger ved å ta forbehold for anbefalingen, slik som @formueforum gjorde i dette eksempelet. På den andre siden legger han vekt på at dette er noe *han* ville gjort og hvilke selskaper *han* liker, noe som tydeliggjør at dette er hans egne meninger og tolkninger, og ikke fakta. Dette viser en balansegang mellom å følge lovverket, men likevel dele sine egne strategier. I tillegg viser dette en gråsoner i regelverket, hvor det blir uklart hva som faktisk er en lovlig investeringsanbefaling og hva som ikke er det.

I sammenheng med sparetips på TikTok, kan vi se hvordan finfluensere som @pengesnakk og @formueforum bruker porøs autentisitet for å bygge troverdighet og relaterbarhet. @pengesnakk viser ofte «behind the scenes» av sine egne sparetiltak og daglige økonomiske valg, noe som gir seerne et inntrykk av hennes virkelige liv, samtidig som hun opprettholder en strategisk avstand ved å unngå de mest private aspektene, slik som gjeld. På samme måte gir @formueforum innblikk i sine personlige investeringspreferanser, men han gjør det på en måte som opprettholder en viss mystikk og avstand ved å ikke si direkte hvor han selv investerer, noe som kan bidra til å øke hans autoritet og en viss ekspertstatus. Denne balansegangen mellom det personlige og det profesjonelle reflekterer porøs autentisitet, og gjør det mulig for finfluensere å knytte seg nærmere til sitt publikum uten å miste kontrollen over det personlige.

Kategorien *sparetips* inneholder en rekke metoder for sparing, fra strømsparing og unngåelse av impuls kjøp til månedlig sparing og investeringstips. Spesielt fokuserer @pengesnakk på praktiske dagliglivstips, og formidler hvordan enkle hverdagsvalg kan bidra til betydelige besparelser. Innholdet hennes viser hvordan finfluensere kan gi verdifull veiledning i møte med økonomiske utfordringer, slik som høye strømpriser. Gjennom å demonstrere sine egne sparetiltak er hun autentisk og engasjerer seerne. Et interessant funn ved denne kategorien er det diffuse skillet mellom investerings- og sparetips, som ses hos @formueforum. Hans deling av personlige investeringspreferanser understreker utfordringen med å skille personlige meninger fra direkte rådgivning, noe som kan skape forvirring blant følgere som ser opp til disse finfluenserne. Kapitlet kobler sparetips til TikToks affordanser og personlige plattformspråk, samt porøs autentisitet, og understreker derfor viktigheten og fordelene ved å dele mer personlig innhold for å skape nysgjerrighet.

4.2 Personlig historie

På TikTok deler mange av hverdagen sin og mange liker å få innblikk i andres liv på denne måten. Som sett i forrige del om sparetips, er personlig innhold en sentral tilnærming på TikTok som skaper nysgjerrighet, nærhet og tillit til seere. Influensere på TikTok må aktivt regulere grensene rundt sitt privatliv, noe som reflekterer en porøs autenticitet. En utfordring er å balansere mellom å være autentisk og ufiltrert, samtidig som de beskytter sitt eget og sin families privatliv (Trifiro, 2022). Mange uttrykker et sterkt ønske om å være transparente og ekte på sosiale medier, noe som ofte kan komme i konflikt med ønsket om å bevare et privatliv, samtidig som grensene mellom offentlig og privat blir stadig mer flytende på sosiale medier. Blant finfluenserne i utvalget er fortellinger om hendelser de har opplevd, innhold om seg selv, videoer fra dagen sin, hva de tjener, hvordan de kjøpte egen bolig, målene deres for året og hvordan de tjente sin første million, noen eksempler på innhold som faller inn under denne kategorien. Å bygge autenticitet er avgjørende for influensere fordi det styrker relasjonen til følgerne, skille dem ut, og opprettholder følgeres oppmerksomhet over tid. Influensere jobber aktivt med å fremstå som ekte og relaterbare ved å fortelle mer personlige historier gi innsyn i deres privatliv (Abidin, 2018). Alle fem profilene i utvalget har videoer innenfor denne kategorien. Å lage slike personlige videoer er et viktig strategisk verktøy og kan bidra til å skape tillit og en nærhet til publikummet. Det kan menneskeliggjøre det som kan oppleves som distanserte økonomiske konsepter, i tillegg kan det bidra til at publikum kan relatere og bli inspirert.

Både @formueforum og @mortenmosvold bidrar med innsikt i utleiebransjen gjennom deling av personlige erfaringer. @mortenmosvold, for eksempel, publiserte en bildekarusell som inneholdt skjermbilder av en dialog med en leietaker, som åpenbart manglet grunnleggende kunnskap om bruk av en støvsuger, og historien er presentert som en morsom anekdote. Leietaker visste ikke hvordan støvsugeren skulle startes og tenkte den kanskje måtte lades. Utleier måtte forklare at støvsugeren har en strømkabel innrullet i seg, som skal inn i veggen. Samtalen avsluttet med at utleier spurte om leietaker kunne få hjelp av noen andre i leiligheten, og leietaker takket for hjelpen. Denne formen for humoristisk innhold har vist seg å være underholdende, med latter som den dominerende reaksjonen i kommentarfeltet. Videre er dette innlegget blant hans mest sette, noe som understreker hvordan autentiske og private samtaler, blandet med humor, tiltrekker seg oppmerksomhet. Innholdet illustrerer humoristisk

inkompetanse i dagliglivets oppgaver, som i dette tilfellet, bruken av en støvsuger av en person som er gammel nok til å leie bolig.

@formueforum har også flere videoer der han forteller om hendelser han har opplevd som utleier. For eksempel har han en video der han viser baksidene ved å leie ut bolig via boligutleietjenesten Airbnb. Han begynner videoen med «Airbnb er ikke bare fryd og gammen, det er mye jobb også, og ikke all jobb er like sexy», mens han står ute og filmer seg selv. Han viser deretter søppelbøttene som er fulle etter at det har vært 14 personer som leide boligen over en kortere periode. Han fortsetter etter å ha vist dette med å si «så da må man på søppeldynga, så heldigvis har jeg min gode venn, tilhengeren min her, ja, sånn er det. Det er en del av biten». Overraskende nok har denne videoen av utleiearbeidets mindre attraktive sider tiltrukket seg nesten 100 000 visninger på TikTok, og det er interessant at en video om hvor mye søppel det blir etter leietakere gjør det relativt bra på plattformen. Dette kan antyde en bred interesse for de realistiske aspektene ved utleievirksomhet som ofte overses.

Profilen @pengesnakk fokuserer mer på historier om hvordan hun sparte seg rik, hvor mye hun har tjent siden hun startet et eget firma, hva hun egentlig jobber med og målene hennes. Det som skiller @pengesnakk fra de andre finfluenserne i utvalget, er hennes åpenhet og transparens rundt inntekt og økonomi. For eksempel har hun en video der hun forteller at hun ønsker mer åpenhet rundt økonomi, og derfor forteller hun hvor mye hun tjener. Videoen er kort, og hun filmer seg selv med et skjermbilde i bakgrunnen av hvordan det ser ut inne i regnskapsprogrammet hennes. Hun starter videoen med «jeg ser ingen grunn til at inntekt skal være så hemmelig», før hun legger frem summen av inntekter, utgifter og til slutt resultatet. Etter dette slutter videoen, og hun har ingen ytterligere kommentarer rundt tallene. @pengesnakk sin åpne tilnærming til å dele personlige økonomiske detaljer gjør mer enn bare å fange oppmerksomheten til følgerne hennes; det kan potensielt bygge tillit mellom henne og publikum. I tillegg åpner hun opp for spørsmål og engasjement i kommentarfeltet ved å ikke gi ytterligere kommentarer enn tallene. Ved å snakke åpent om emner som ofte blir sett på som private, slik som inntekt, bryter hun ned barrierer. Dette kan føre til at flere føler seg komfortable med å diskutere og lære om økonomi. I tillegg kan det gjøre økonomiske samtaler mer vanlige og oppmuntre til en kultur hvor folk føler seg mer selvsikre i å ta smarte økonomiske valg. Hennes valg om å være åpen kan også oppmuntre andre influensere til å følge

etter, noe som kan lede til et miljø på sosiale medier hvor det er normalt å snakke om, og dele økonomiske erfaringer og råd.

Dette delkapittelet utforsker balansen influensere må finne mellom å dele personlige historier og beskytte sitt privatliv, en utfordring som er sentral i hvordan de bygger autentisitet og engasjement blant følgere. I en verden hvor grensene mellom offentlig og privat sfære stadig blir mer utydelige, viser finfluensere et ønske om å være transparente og ekte. De deler åpent fra sitt personlige og profesjonelle liv, fra dagligdagse hendelser til økonomiske prestasjoner, som å tjene sin første million eller kjøpe bolig. Denne åpenheten bygger tillit og relasjoner til publikum, men stiller også krav til finfluenseres evne til å navigere i hva som deles. Humoristisk og relaterbart innhold, som @mortenmosvold sin støvsuger-dialog, illustrerer hvordan personlige erfaringer fungerer som underholdende innhold som fanger oppmerksomhet. På samme måte bidrar @formueforum og @pengesnakk med innsikt i utleiebransjen og personlig økonomi, noe som understreker viktigheten av personlige beretninger for å formidle og menneskeliggjøre økonomiske konsepter. Dette kapittelet fremhever hvordan suksessen til finfluensere på TikTok delvis ligger i deres evne til å være personlige, ved å dele egne erfaringer og økonomiske reiser, noe som ikke bare tiltrekker seg oppmerksomhet, men som også kan inspirere og lære publikum.

4.3 Debatt og drama

For å beholde sin status som influencer og å opprettholde oppmerksomhet fra seere er det viktig å holde seg aktuell, samtidig som man følger en nisje slik at seere vet hva de kan forvente fra profilen. En strategi flere influensere bruker, finfluensere inkludert, er å debattere, delta i ulike typer offentlig drama og uttrykke upopulære meninger i ulik grad. Utfordringen med denne strategien balansegangen mellom å være underholdende og å ikke bli mislikt. Innhold som faller inn under kategorien *debatt og drama* omfatter diskusjoner, meninger og kommentarer om aktuelle hendelser, offentlige diskusjoner og debatter. @formueforum og @barisbrevik3 er profilene med flest videoer i denne kategorien, der førstnevnte kommenterer og uttrykker meninger om nyhetssaker om finans og eiendomsmarkedet, mens Brevik deler mer tabloid innhold som deltakelse i offentlige diskusjoner med andre influensere og kommentarer på ulike hendelser i verden. Kategorien inneholder ikke innhold med finansråd.

Sosiale medier har blitt en arena for debatt og ytring av meninger. I takt med digitaliseringen har sosiale medier blitt en essensiell del av den informasjonsinfrastrukturen som legger

rammene for å ytre seg offentlig og å ha tilgang til informasjonen som er nødvendig for å gjøre seg opp en mening (Wollebæk et al., 2022). Sosiale medier har senket terskelen for å ytre seg for folk flest, men til tross for dette viser undersøkelser at det er en begrenset del av befolkningen som faktisk deltar i diskusjoner om politikk og samfunnsspørsmål gjennom sosiale medier (Fladmoe et al., 2022). På TikTok har en ny arena for debatt vokst frem, drevet av influensere som engasjerer seg i offentlige debatter med andre influensere eller kommentarer på nyhetssaker som sett i oppgavens datamateriell. Ved å benytte seg av TikToks unike algoritmer og muligheter, skaper influenserne seg et mer inkluderende og mangfoldig diskusjonsmiljø som potensielt kan treffe en bredere demografi, inkludert de yngre og de som tradisjonelt ikke har deltatt i samfunnsdebatter. Dette kan være en spennende utvikling i hvordan samfunnsdebatter kan se ut i fremtiden, med mulighet for en mer representativ deltakelse fra forskjellige deler av befolkningen. I tillegg kan dette ses i lys av TikToks high level-affordanser, fordi plattformen benyttes til å debattere og delta i offentlig drama for å få mer oppmerksomhet, som kan generere nye tilhengere og en høyre kjendisstatus.

Kategorien inkluderer kommentarer til politiske nyhetssaker, som skatteutvalget sine forslag om økt moms og skatteendringer, der @formueforum uttrykker sterkt at han er sjokkert, mens han prøver å forklare hva forslagene betyr. Etter å ha ramset opp at blant annet mat, utdanning, overnatting og transport skal få økt moms, sier han «okey, så livet blir veldig mye mer dyrere hvis dette her er sann det skal funke», før han går videre til økt skatt på bolig og eiendom, som er hans nisje. Han sier:

Okey, hva betyr det? Blant annet, hvis du leier ut deler av boligen din, i dag er det en skattefri inntekt for å motivere folk til å leie ut deler av boligen sin, og anskaffe billige plasser og bo til folk som ikke har så god råd, ja nei nå skal det beskattes det også, så det blir vanskeligere økonomisk.

Han er tydelig misfornøyd med moms- og skatteendringen, og har en gjennomgående kritisk tilnærming der han viser avsky og frustrasjon. Han går videre i artikkelen og nevner forslaget med å «reducere formueskatten», før han nøler og sier «eeh okey, det blir ikke noen reduksjon, nei». Han gir ikke mer informasjon om dette. Med tanke på at han er kjent som «formueforum» og spesialiserer seg på eiendomsforvaltning, er det overraskende at han ikke forklarer dette nærmere. Dette kan tyde på at han er usikker på temaet, eller at han ønsker å finne flere ting å kritisere ved å endre påstanden om reduksjon i formueskatten til det motsatte. På den andre siden får han fram at han er kritisk, latterliggjør skatteendringen.

I motsetning til @formueforum som kommenterer nyhetssaker om økonomi, er @barisbrevik3 aktiv i debatter som inkluderer andre influensere, og retter i flere av videoene sine kommentarer og meninger direkte mot andre influensere. Et eksempel fra datamaterialet er en video der han kommer med et motsvar til en omtale av han selv fra Jenny Huse, en allsidig influencer som nå har begynt med investeringer og deler aktivt råd og informasjon om dette på sin profil og i en podkast. Dette er et eksempel som viser hvordan TikToks affordanser med tagging av andre, og det å svare på andres innhold er en måte innholdsprodusenter på plattformen kommuniserer med hverandre. @barisbrevik starter videoen med kontekstualisering; «Jenny Huse har nå tilsynelatende uttalt seg om meg i en video, og jeg tenkte vi skulle ta en titt på det». Kort oppsummert sier Huse i videoen hun ønsker at folk skal skjønne at flere finfluensere som snakker om kryptobørser, egentlig vil at du skal registrere deg via deres lenke eller plattform fordi det tjener penger på det, og ikke fordi de oppriktig vil gi deg råd som kan hjelpe deg med investeringene dine. Brevik svarer med å anklage Huse for å ha gjort akkurat det hun nå ønsker å advare andre om, og som hun anklager Brevik for å gjøre.

Jeg tenker vi kan begynne med å spole ett år tilbake Jenny, der du begynte å pushe en sånn der kinesisk scambørs til følgerne dine der du påsto å ha tjent oppimot 200 000 i måneden på trading – bare piss! Og jeg sendte deg en melding og sa «Hei Jenny, det her bør du fjerne med en gang følgerne dine kommer til å bli lurt (...), det er ikke bra og du har ikke peiling på det du snakker om (...) ta det ned før du får trøbbel», det sa du var null stress, det her er en kjempebørs, trygt som faen. To dager etterpå så hadde du tatt ned alt sammen, sikkert fordi du hadde fått pengene dine, og følgerne dine hadde blitt rana, rett og slett Jenny, på grunn av deg.

Sitatet viser Brevik sin kritisering av Huse for å ha promotert en tvilsom kinesisk børs til følgerne sine, hvor hun hevdet å tjene stort, noe han kalte løgn. Han advarte henne om at det kunne skade følgerne hennes og ba henne ta ned innleggene. Til tross for Jennys forsikringer om børsens pålitelighet, fjernet hun innholdet etter et par dager. Brevik har sterke anklager, men mangler konkret bevis på at dette faktisk har blitt gjort av Huse. Dette illustrerer en bredere utfordring med desinformasjon på sosiale medier, hvor påstander raskt kan spre seg uten nødvendigvis å være understøttet av faktiske bevis. Han fortsetter med å argumentere mot det han anklages for:

Det har aldri skjedd med meg, for jeg uttaler meg aldri om ting jeg ikke har peiling på. Dessuten har jeg heller aldri anbefalt noe som helst, slik som du gjør, jeg har kun snakket

om min egen investeringsstrategi, og jeg har heller sagt at ingen burde kopiere det jeg gjør, for dem har sannsynligvis ikke den kunnskapen som kreves.

Breviks forsvar, hvor han hevder å aldri ha uttalt seg om ting han ikke har kunnskap om og aldri direkte har anbefalt noe, setter lys på en selvbevisst tilnærming til deling av informasjon. Samtidig kan hans åpenhet om samarbeid med kryptobørser og de potensielle fordelene dette gir følgerne og han selv, være en diskusjon om etikk i reklame og grensene mellom anbefaling og markedsføring. Videre bekrefter Brevik sitt samarbeid med kryptobørser og anbefaler disse til sine TikTok-følgere, fordi han stoler på børsene. Han påpeker fordelene ved registrering gjennom ham, som reduserte avgifter, og er åpen om å tjene på disse samarbeidene. Avslutningsvis uttrykker Brevik enighet med Huses kritikk av dem som fremmer ukultur gjennom misvisende markedsføringspraksiser. Dette er et forsøk på å finne felles grunn. Det tyder på en anerkjennelse av problemene innenfor bransjen, selv om de to partene kan ha forskjellige meninger:

Jeg hater det, så det er bra at du sier i fra, for det er noe forbanna piss, det er ukultur og de kan egentlig ingen ting, slik som du sier. Jeg syns bare det er stygt at dere bruker meg som det eksempelet, for jeg er ikke den fyren.

Ved å uttrykke sin avsky mot praksiser han anser som «forbanna piss» og «ukultur», understreker han sin motstand mot villedende markedsføring av kryptobørser. Samtidig viser han et ønske om å skille seg fra de han kritiserer, ved å klargjøre at han ikke selv utfører slike praksiser. Ved å anerkjenne disse problemene, bidrar han til en samtale om etikk og ansvarlighet, samtidig som han forsøker å renske sitt eget navn.

Dette kapittelet utforsker hvordan finfluensere på TikTok og hvordan de engasjerer seg i økonomiske debatter og personlige anbefalinger. Kategorien viser at finfluensere ikke bare publiserer finansråd, men beveger seg ut i andre emner som en måte å få oppmerksomhet. Sentralt står @formueforum og @barisbrevik3, hvor førstnevnte engasjerer seg i diskusjoner om finans og eiendomsmarkedet, mens sistnevnte bidrar med tabloidinnhold og offentlige diskusjoner med andre influensere. Gjennom deres interaksjoner illustreres hvordan sosiale medier fungerer som en lavterskelarena for offentlig debatt, tilgjengelig for både eksperter og den generelle befolkningen. Kapittelet underbygger hvordan drama og konflikter mellom influensere ikke bare skaper engasjement og oppmerksomhet, men også fremhever viktige debatter og diskusjoner innenfor finanssektoren på sosiale medier.

4.4 Eiendom

Tidligere var ikke eiendomsinvesteringer så vanlig blant folk flest, men dette har endret seg markant de siste årene, noe som også speiles i innholdet til finfluensere på TikTok. Nå eier og leier flere ut boliger, og kunnskapen om eiendomsinvesteringer har blitt mer utbredt. For å gjøre kloke investeringer i eiendom, er det viktig å nøye vurdere markedet og de spesifikke investeringsmulighetene (Kampli, 2004; Kaldestad, 2023). På TikTok ser vi at flere forsøker å øke forståelsen for, og kunnskapen om eiendomsinvestering. I denne oppgavens datamateriale er det mye innhold som omfatter utleie, kjøp av bolig og hvordan man kan drive dette på en økonomisk effektiv måte. Spesielt baseres hele profilen til @mortenmosvold seg på tips og triks ved kjøp av eiendom, hvordan en får boliglån, hvordan gjøre et godt boligkjøp for utleie og råd for å bygge verdier i eiendom raskt. Profilene @mortenmosvold og @ghopii deler erfaringer og kunnskap om hvordan man kan lykkes innen eiendomssektoren, inkludert tips om å skaffe boliglån, hvordan gjøre et godt boligkjøp for utleie, og strategier for å bygge verdier raskt gjennom eiendomsinvesteringer.

@mortenmosvold deler et mangfold av innhold som både er informativt og praktisk for potensielle investorer og for de som ønsker å leie ut bolig. For eksempel belyser han teknikker som lukket budgivning, som er en metode som gir kjøpere en unik mulighet til å sikre eiendom under visse betingelser. I tillegg veileder han seere om hvordan man kan oppnå skattefrie leieinntekter og bygge opp verdier i eiendomsmarkedet raskt. En video begynner direkte med at han sier; «Skattefrie leieinntekter. Egentlig må du betale skatt på utleie hvis du ikke bor i boligen du leier ut selv, men hvordan kan du da få skattefrie utleieinntekter?» før han fortsetter med å besvare dette spørsmålet. Han begynner med det korte og enkle svaret; «Vi har noe som heter vedlikeholdsfradrag». Videre kommer han med hva det *ikke* betyr, men som det kanskje er lett å tro det betyr; «Men hva er vedlikehold? Kanskje det er bare en sliten vaskemaskin du må bytte, kanskje det er et skap som er utslitt? Det er ikke det, vet du!». Etter dette begynner det som virker komplisert;

Vi har en høyesterettsdom som sier det at en bolig kan tilbakeføres til den høyeste standarden boligen har hatt noen gang gjennom levetiden. Så hvis boligen du kjøper var en villa på 1950-tallet, betyr det at du kan gjøre dette her, tilbakeføre til denne standarden. Så hvis du kjøper denne boligen i 2023, kan du vedlikeholde denne boligen tilbake til den opprinnelige standarden som den har hatt og trekke i fra alle disse utgiftene imot leieinntektene dine på veien, det betyr at du kan fort ha mange år med skattefri utleieinntekt, helt gratis.

Fra det angitte sitatet er det klart at emnet er komplekst. Budskapet er at en høyesterettsdom åpner for at boligeiere kan oppgradere sine boliger til den høyeste standarden de har hatt i løpet av sin levetid. Dette betyr at hvis du kjøper en bolig som en gang var en villa, kan du lovlig oppgradere og vedlikeholde den tilbake til denne tidligere høye standarden. Videre kan kostnadene for disse oppgraderingene trekkes fra dine leieinntekter, noe som potensielt kan gi flere år med skattefri inntekt fra utleie. Selv om ideen om å bruke vedlikeholdsfradrag for skattefrie leieinntekter virker attraktivt, kan det innebære risiko. For eksempel kan denne taktikken uten ytterligere undersøkelser virke som et forsøk på å redusere skattebyrden ved hjelp av kreative fortolkninger, noe som potensielt kan medføre juridiske og etiske utfordringer. På den andre siden gir videoen verdifull og opplysende informasjon som kan være direkte anvendbar for noen, og potensielt tilby veier til skattefrie inntekter over en viss tid. Videoen peker dessuten på et smutthull i skattereglene, noe som illustrerer hvordan visse boligeiere kan utnytte systemet til sin fordel for å oppnå skattefrie utleieinntekter gjennom strategisk vedlikehold og oppgradering av boligen. Dette viser hvordan finfluensere i noen tilfeller kan prioritere å dele informasjon som kan være underholdende, oppsiktsvekkende og skape reaksjoner, og heller utelukker forbehold om for eksempel risiko.

@mortenmosvold tar også for seg utfordringer som potensielle låntakere kan møte og gir råd om hvordan man kan håndtere boliglånsmarkedet, selv med ulike finansielle hindringer. Det kommer frem i innholdet hans at hans strategi er å leie først, og deretter investere i flere boliger før man eventuelt kjøper bolig for eget bruk. Dette indikerer – noe som han selv uttrykker – en langsiktig tilnærming til eiendomsinvestering der inntektene fra utleie kan reinvesteres i ytterligere eiendomskjøp. I tillegg forteller han om hvordan man kan håndtere utleie av eiendom på avstand, et viktig tema for investorer som ønsker å utvide sin portefølje geografisk. Han produserer et bredt spekter av innhold om eiendomsforvaltning og utleie, og profilen hans dekker tydelig mange nyttige temaer man bør kunne for å drive med utleie.

Denne kategorien fokuserer på eiendomsinvesteringer og hvordan finfluensere som @mortenmosvold og @ghopii deler råd og strategier for å lykkes på eiendomsmarkedet. Disse influensernes innhold speiler en voksende interesse for å kjøpe, selge, og leie ut boliger som økonomisk investering. Spesielt belyser de muligheter for å utnytte vedlikeholdsfradrag og andre skatterelaterte «smutthull» for å maksimere profitt, illustrert gjennom strategier for skattefrie utleieinntekter ved å oppgradere boliger til deres historisk høyeste standard. Disse

finfluenserne gjør komplekse eiendoms- og skattekonsepter mer tilgjengelige, og gir praktisk veiledning som kan hjelpe følgere med å navigere i boliglånsmarkedet, investere smart, og håndtere eiendommer effektivt. Gjennom å dele personlige erfaringer og innsikt, tilbyr de verdifulle perspektiver på hvordan å bygge og forvalte en eiendomsportefølje, samtidig som de understreker viktigheten av juridisk og etisk overveielse i investeringsbeslutninger.

4.5 Generell finansiell kunnskap

Den mest omfattende kategorien i datamaterialet omhandler generell finansiell kunnskap. Denne kategorien inkluderer videoer dedikert til å spre kunnskap og veilede seerne i ulike økonomiske aspekter. Innholdet strekker seg fra sentrale begreper, til strategier om hvordan de rike unngår skatt på lovlige måter og fordeler ved refinansiering, og håndtering av gjeld. Hver finfluenser har sin unike vinkling på formidling av finansiell kunnskap. Gjennom videoene sine fungerer de som både veiledere og undervisere, og de gjør personlig økonomi til noe mer håndterbart og relaterbart for publikum. En rapport fra Universitetet i Agder (Nyhus, 2023), fremhever viktigheten av finansiell kompetanse i lys av økende digitale svindelmetoder, og argumenterer for at en økt generell økonomikunnskap kan bidra til større økonomisk trygghet og høyere velferd.

@formueforum har fokus på nødvendigheten av å investere i kunnskap og kontinuerlig personlig vekst, og tar på en måte en rolle som mentor på Tiktok. Han bruker tall og figurer i forklaringene sine, og deler flere råd til yngre. For eksempel en video med syv ting han ville gjort om han var 18 år igjen, handler flere av rådene om investering. I tillegg har han en video med jobbtips til unge, om hvordan burde de begynne og hva burde de burde bli. Beskjeden hans er at «du kan bli akkurat hva du vil så lenge du er investor i tillegg», mens han igjen legger vekt på investering i kunnskap. @mortenmosvold legger stor vekt på skalering og bruk av eiendomsmarkedet for finansiell gevinst. Han presenterer metodene sine for å maksimere avkastning gjennom ulike finansielle strategier, som å bruke møbler som et skattemessig fradrag eller omdanne personlige investeringer til et aksjeselskap for å benytte seg av gunstigere skattelovgivning. I tillegg fremhever han feilene folk gjør i dag ved å utsette slike investeringer til etter store personlige kjøp som bolig og bil. I kontrast fokuserer @pengesnakk på personlig økonomi, og deler blant annet hvordan renter påvirker sparing over tid. Hun har et fokus på saker som omgår de aller fleste, og ikke bare de som ønsker verdiskaping ved å investere stort i eiendom.



Figur 2: Skjermbilder fra @ghopii som forklarer nominell verdi med en femtilapp.

Ghopi skiller seg ut ved forsøke å vise at gjeld kan være et finansielt verktøy fremfor en byrde. Han utfordrer det konvensjonelle rådet om at gjeld bør nedbetales raskt, ved å forklare hvordan og hvorfor de rike velger å beholde gjelden sin. Figur 2 viser skjermbilder fra videoen som omhandler dette. Videoen starter med: «De rike nedbetaler ikke mye av gjelda si av en veldig, veldig god grunn. Meg og deg, vi blir lært hjemme at vi skal være flinke, kjøpe oss en eiendom og nedbetale den gjelda så fort som faen». I videoen brukes lån på eiendom som eksempel, men tematikken i videoen er *gjeld*. Han fortsetter med å si at «det kan være greit når det kommer til kredittkort og veldig høyt rentebærende gjeld», noe som er veldig fint å påpeke slik at han ikke får noen med lån med høy rente til å unngå å betale dette ned. Han gir i denne videoen råd som bare «de rike» følger, og forsøker å gi seerne innblikk i hvordan de med høy formue forvalter pengene og gjelden sin. Videre inn i samme video kommer det som er et eksempel på begrepsavklaring, og som vil være nyttig for å forstå konseptet med at de rike ikke nedbetaler gjelden sin.

La oss si at meg og deg flyr til mars, også kommer vi tilbake om 30 år. Hva ligger fortsatt her da? Jo fortsatt en femtilapp. Men så har det skjedd noe med verdien. Kan meg og deg egentlig kjøpe det samme som vi kan nå om 30 år? Nei egentlig ikke.

Sitatet viser at @ghopii forsøker å sette seeren inn i en situasjon for å bedre forstå begrepet. Han viser frem en femtilapp som vist i figur 2, og forklarer at vi kaller dette en nominell

femtilapp, og at nominell betyr «bare i navnet». Dette leder til en diskusjon om nominell versus reell verdi, en viktig økonomisk distinksjon som Ghopi knytter til gjeld. Han bruker aktivt eksempler i videoene sine, og dette eksemplet illustrerer hvordan han bryter ned komplekse temaer som inflasjon, og gjør det enkelt for seeren å forstå. Han tar utgangspunkt i at vi kjøper en bolig med lån på 2 millioner kroner, og at det i nettbanken vil stå 2 millioner kroner i gjeld. «Men, la oss si vi ikke nedbetaler i 10 år, så har det skjedd noe med verdien til disse 2 millioner kronene». Han trekker frem kalkulatoren og tar utgangspunkt i inflasjon på 3%, han trekker inflasjonen fra gjelden og viser at gjelden synker for hvert år og at etter 10 år er gjelden redusert til 1,4 millioner, uten at du betaler noe. I siste del av videoen minner han på begrepet «nominelt». «Når du logger på, så står det 2 millioner kroner der, og du skylder fortsatt banken 2 millioner kroner, men verdien har redusert seg. Det gjør at det er gunstig å beholde dette lånet». Han oppsummerer denne videoen med at det vil være enklere å betale ned gjelda om 10 år, fordi verdien av gjelden er lavere. Et viktig poeng Ghopi ikke får med i denne videoen, er at dette kun fungerer dersom inflasjonen er høyere enn renten. Han inkluderer mye informasjon og gjør det mindre komplekst, men utelukker annen informasjon som kan bidra til å gjøre andre bevisste på at det er ikke alltid så enkelt. I denne videoen forklarer Ghopi forenkler de komplekse begrepene «nominell» og «inflasjon», og bidrar til en dypere forståelse av gjeld som et potensielt finansielt verktøy, samtidig som han oppfordrer til en kritisk vurdering av tradisjonelle økonomiske råd.

I dette kapitlet om generell finansiell kunnskap er det undersøkt hvordan finfluenserne formidler økonomiske prinsipper til et bredt publikum. De gjør tørre emner mer interessant ved å integrere begreper i relaterbare og dagligdagse eksempler. Gjennom en rekke videoer dekker de alt fra hvordan inflasjon påvirker kjøpekraften til en femtilapp over tid, til strategier for å håndtere og utnytte gjeld på en måte som kan virke fordelaktig for finansiell vekst. For eksempel, ved å demonstrere hvordan den reelle verdien av gjeld reduseres over tid på grunn av inflasjon, bryter de ned komplekse økonomiske teorier til lettforståelige konsepter. Ved å gjøre generell finansiell kunnskap relevant og tilgjengelig, kan finfluensere bidra til økt økonomisk bevissthet og kompetanse.

4.6 Et forsøk på å gjøre økonomi interessant

Gjennom disse kategoriene har vi sett innhold som spenner over ulike aspekter av økonomi. Kategorien *sparetips* avdekket nøkkelstrategier for personlig økonomi, mens debattkategorien

illustrerte finfluensernes rolle i å bringe økonomiske emner inn i offentlighetens lys, ofte med en dose dramatikk. I kategorien *personlig historie* så vi hvordan åpenhet og autenticitet kan fremme følgers engasjement og tillit, og i eiendoms-kategorien ble komplekse investeringskonsepter gjort mer tilgjengelige. Når det gjelder *generell finansiell kunnskap*, formidler finfluenserne viktige økonomiske prinsipper gjennom engasjerende og relevante eksempler, noe som kan bidra til en dypere økonomisk forståelse blant et bredt publikum.

@barisbrevik3 skiller seg ut ved å fokusere mindre på økonomiske temaer og mer på debatt og kommentarer. Mens han også deler innhold knyttet til økonomi fra tid til annen, er hans profil preget av en bredere rekkevidde av emner, inkludert politikk, influenserkultur og andre samfunnsspørsmål. Selv om økonomi fortsatt er en del av innholdet hans, kjennetegnes profilen hans av et bredere engasjement i ulike aktuelle diskusjoner. Hans evne til å fange seere i meningsutvekslinger og hans villighet til å utfordre etablerte perspektiver har utvilsomt bidratt til hans popularitet på sosiale medier. Det er interessant å merke seg at @barisbrevik3 er den med flest følgere, noe som kan indikere at TikToks publikum tiltrekkes mer av underholdningsverdien og det brede spekteret av diskusjoner enn av ren læring. Dette funnet reflekterer TikTok som en plattform for underholdning (Barta et al., 2023; Zhao & Abidin, 2023), og understreker viktigheten av å vurdere publikumets preferanser når man poster innhold på plattformen.

Denne studien begynte med en antakelse om at finfluensere ville tilby direkte investeringsråd som en del av deres innhold. Overraskende nok viser funnene at dette stort sett ikke er tilfellet, med unntak av @formueforum, som spesifikt nevner selskaper han anser som gode investeringsmuligheter. Dette unntaket til side, viser den generelle tilbakeholdenheten blant finfluensere fra å anbefale spesifikke investeringer eller handelsplattformer en forsiktighet som kan forklares av juridiske rammer og plattformens egne regler. Denne observasjonen peker på en viktig rolle lovgivning fra Finanstilsynet spiller i å forme innholdet som deles av finfluensere. Ved å følge loven, demonstrerer disse influenserne en ansvarsfull tilnærming til finansiell veiledning, noe som antyder at innholdet kunne ha vært annerledes dersom det ikke fantes reguleringer. Det antyder også viktigheten av regelverk som beskytter forbrukere mot potensielle skadelige finansielle råd. Videre tyder funnene på at finfluensere finner andre måter å generere inntekter på, som å promotere sine egne kanaler eller produkter, noe som viser en balansert strategi mellom å tilby verdifull kunnskap og å sikre økonomisk gevinst for seg selv.

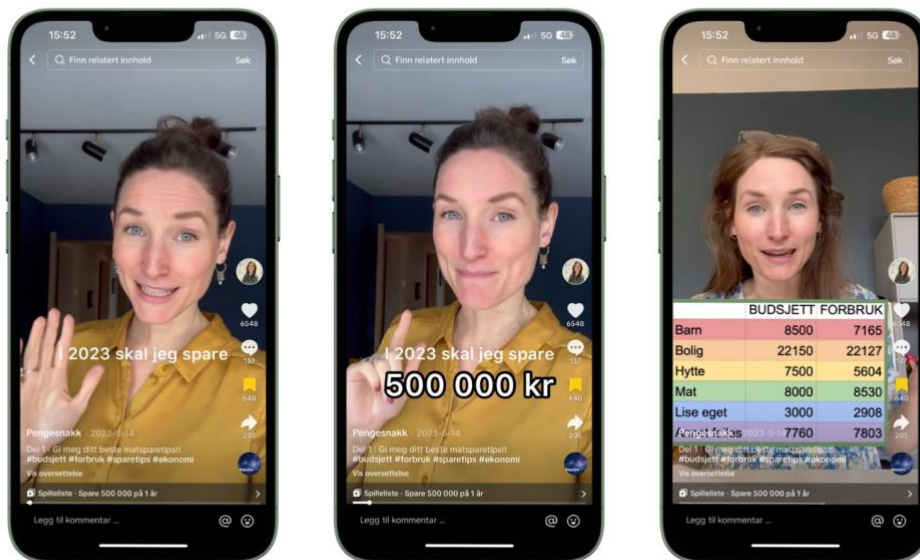
Gjennom profilenes varierte innhold og individuelle tilnærminger reflekterer finfluenserne det dynamiske innholdet på TikTok. Dette knyttes til TikToks plattformspråk som støtter underholdende og bevisstgjørende innhold (Zhao & Abidin, 2023). Samtidig tilfører de verdifulle perspektiver og kunnskap til diskursen om økonomi og samfunn. Gjennom deres varierte og individuelle tilnærminger representerer disse influenserne en ny æra av finansiell kunnskap – en som er mer tilgjengelig, engasjerende og tilpasset den digitale tidsalderen. Ved å benytte seg av TikTok som plattform, bryter finfluenserne ned barrierer for finansiell læring og gjør økonomiske temaer lettere tilgjengelig for et bredere publikum, spesielt yngre som kanskje ikke finner tradisjonelle medier like tiltalende. Ved å formidle økonomisk kunnskap på en måte som er både informativ og underholdende, spiller finfluenserne en sentral rolle i å forme en mer økonomisk opplyst generasjon. Finfluensernes bidrag er spesielt verdifullt i en tid hvor økonomisk usikkerhet og rask endring i samfunnet stiller høyere krav til individets finansielle forståelse og beslutningstaking. Til tross for dette positive bidraget, reiser deres tilstedeværelse på en underholdningsdrevet plattform som TikTok spørsmål om innholdets kvalitet og formål. Finfluenserne opererer i en oppmerksomhetsøkonomi, hvor innhold som genererer likes og views ofte prioriteres over det som er mest informativt eller nødvendig for publikummet. Dette kan føre til en konflikt mellom ønsket om å være underholdende og behovet for å formidle nøyaktig og nyttig økonomisk informasjon. Det er i tillegg en bekymring om hvor kvalifisert disse influenserne faktisk er til å gi finansielle råd. Finansielle emner kan oppfattes som tørre og kjedelige, og finfluensernes forsøk på å gjøre økonomi mer interessant for et ungt publikum kan både senke terskelen for engasjement og samtidig forenkle komplekse tematikker. Mens innholdet deres bidrar til økt økonomisk bevissthet, er det essensielt å balansere underholdningsverdien med ansvarlig og korrekt formidling av finansiell kunnskap.

5 Komposisjon av Tiktok – synlighet for publikum og algoritmer

TikTok er ikke bare en enkel videodelingsapp, men har et komplekst og dynamisk landskap for multimodal kommunikasjon. Plattformen åpner opp for å uttrykke seg ved bruk av lyder, visuelle filtre og grafiske elementer. I tillegg har TikTok endret en del på måten influensere kommuniserer på, ved at det er lagt til rette for bruk av ulike elementer som ikke har eksistert på andre plattformer tidligere, som unike effekter til lyd og bilde, filtre og lyd, og plattformspråket er unikt med at det legges opp til kreativ, enkel kortvideoproduksjon. Dette kapittelet utforsker hvilke verktøy finfluensere foretrekker, og hvordan de anvender disse for å skape en fortelling som ikke bare engasjerer, men også etablerer og forsterker deres troverdighet. Elementene er en del av en strategi for å fange og holde på seerens oppmerksomhet, med mål om å bygge et engasjert og trofast publikum. I første delkapittel diskuteres multimodal kommunikasjon, og eksempler med elementene lyd og bilde fra datamaterialet vil benyttes. Videre vil bruk av grafikk og effekter, teksting, hooks og hashtags analyseres og diskuteres.

5.1 Multimodal kommunikasjon og bruk av lyd

På sosiale medier, spesielt på TikTok, er multimodalitet sentralt. Innholdsprodusenter bruker bilder, video, tekst og lyd for å skape innhold som fanger oppmerksomheten til sine følgere. TikTok har forsterket betydningen av lyd i innholdsproduksjon, og sentralt i TikToks kultur er bruken av lydtrender, hvor brukere skaper og deler videoer som bruker det samme lydsporet som et kreativt utgangspunkt. Følgelig var det en forventning i prosjektet om at også finfluensere skulle bruke ulike lydmemes for å bli synlig for algoritmer og publikum. Ved å inkorporere populære lydspor i videoene sine, kan finfluenserne øke synligheten av innholdet sitt til TikToks algoritmer og nå ut til et bredere publikum.



Figur 3: Skjermbilder fra @pengesnakk: Multimodalt

Figur 3 viser en video som har både tekst, tale, lydspor og en tabell. Skjermbildene til venstre og i midten viser de første sekundene med tekst, og skjermbildet til høyre viser budsjettet som dukker opp halvveis i videoen. Lydsporet vises som en sirkel nederst til høyre under knappene for liker, kommenter, lagre og del. Det er lavt og @pengesnakk sin stemme høres godt. Lydsporet som er lagt på videoen i figur 3 er kalt «Best background music for corporate CM, company description videos etc.» og er brukt i over 132 000 andre videoer på Tiktok. Denne typen lyd kan være brukt fordi finfluenseren posisjonerer budskapet som en bedriftsorientert diskurs, men kan også være brukt av den enkle grunnen som at den passer til videoen og høres bra ut som bakgrunnsmusikk. Selv om lydsporet har blitt brukt i 132 000 videoer, noe som viser dets popularitet, betyr ikke dette nødvendigvis at det er et memetisk lydspor med en unik betydning, slik mange lydmemer har. Poenget er at dette lydsporet er generisk og anonymt, men det tilfører likevel noe ekstra til videoene utover bare stemmebruk. Til sammenligning har @pengesnakk på et par andre videoer brukt et lydspor kalt «Aesthetic», som er brukt i 19 millioner andre videoer. Denne lyden kan beskrives som rolig, men oppløftende, og er uten vokal. Den kan passe til mange ulike videoer, og det er kanskje grunnen til at den har blitt mye brukt. Om Tiktok sine algoritmer prioriterer populære lyder fremfor mindre populære lyder er det lite forskning på. Bakgrunnen for at «Aesthetic» er en lyd med veldig mange tilhørende videoer, er mest sannsynlig fordi lyden tidligere var en del av en trend, og ble hyppig brukt over hele verden en periode.

Videoen i figur 3 er en av få videoer med tilhørende lydspor hos finfluenserne i utvalget. Til tross for at TikTok som plattform er orientert rundt bruk av lyd og at tidligere forskning (Darvin, 2022) viser at å bruke lyd er en nyttig strategi for rekkevidde, viser datamaterialet at finfluensere ikke har et fokus på å benytte seg av lydtrender. Fraværet av tillagte lydspor hos finfluensere kan reflektere en bevisst strategi for å formidle økonomiske råd med en mer direkte og personlig tilnærming. Å ha fokus på tale kan bidra til både tillit og autenticitet. Det er en innbydende intimitet i denne praksisen, som inviterer til en følelse av samtale snarere enn en enveiskommunikasjon. På denne måten skaper de en følelse av forbindelse og troverdighet, som er avgjørende i en tematikk som økonomi hvor nøyaktighet og pålitelighet er viktig, og en bakgrunnslyd kan oppfattes som et forstyrrende element. Finfluensere er mer orientert mot tale, og det er historiefortellingen som er viktigst i videoene deres. Dette kan antas å være en særegen strategi for influensere, da normen på TikTok er å benytte seg av det store lydbiblioteket plattformen tilbyr.

5.2 Grafikk og effekter

TikTok er en visuelt fokusert plattform hvor videoinnhold står sentralt. Dette er en multimodal og intertekstuell plattform, der elementer som utklippsbilder og logoer både forsterker budskapet, og skaper en rikere, mer sammensatt opplevelse, ved å for eksempel knytte viktige ord direkte til visuelle symboler. I dette delkapittelet utforskeres hvordan grafiske elementer som filtre, effekter og overlays bidrar til å fortelle historier og formidle budskap på TikTok. På TikTok er strategisk bruk av disse elementene viktig for å fange og beholde brukernes interesse og oppmerksomhet. Disse elementene øker den visuelle appellen, og bidrar til å formidle et budskap på en mer spennende måte. For eksempel, ved å påføre et vintage filter, kan en følelse av nostalgi fremkalles. Rask overgang mellom klipp kan skape en følelse av spenning og intensitet, og overlays som tekst eller animerte ikoner kan understreke poenget eller budskapet i videoen uten å forstyrre fortellingen. Gjennom disse visuelle verktøyene blir TikTok-seere oppfordret til å tolke og interagere med innholdet, og det hjelper dem med å knytte en dypere forbindelse til videoen og informasjonen som deles (Xiong, 2022). Effektiv bruk av visuelle effekter bidrar til underholdningsverdien, og det vises også i denne oppgavens datamateriell.



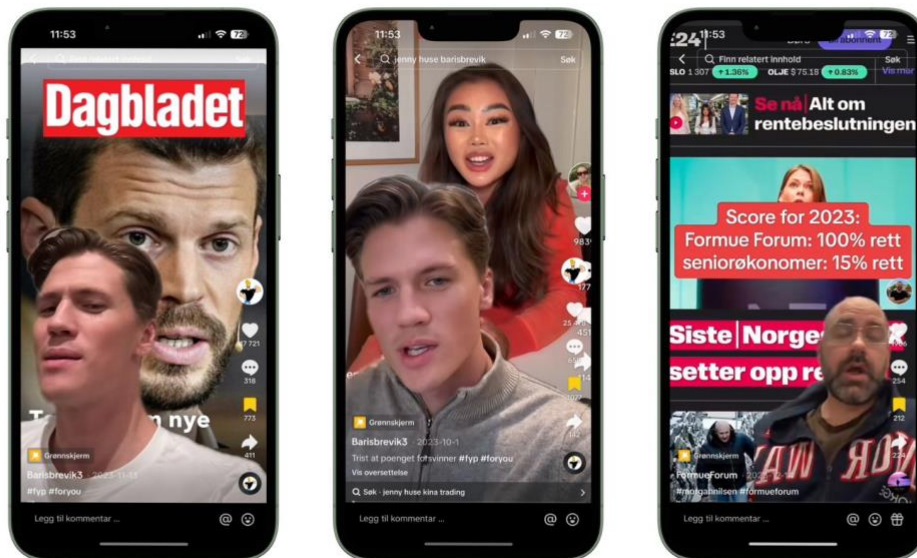
Figur 4: Skjermbilder fra @gophii: Grafiske elementer

@gophii er en aktiv bruker av både teksteffekter, logoer og utklippbilder. Figur 4 viser skjermbilder fra en video som viser hans typiske måte å benytte seg av ulike grafiske elementer på. Personen det er limt inn bilde av på skjermbildet til venstre er Warren Buffett, en verdenskjent investor, og «en av verdens rikeste» som er illustrert med tekst på skjermbildet i midten. I tillegg bruker han logoen til Coca Cola, istedenfor bare tekst. Disse elementene henger sammen med hva han sier, da de dukker opp i det han sier navnene. Denne visuelle strategien kan være et forsøk på å holde seerens oppmerksomhet, idet den tilbyr et stadig skiftende visuelt uttrykk, selv om @gophii fysisk forblir i samme posisjon. Teksten på bildet i midten måten han tekster gjennom hele videoen, og på alle andre videoer han har på profilen. I tillegg viser teksten på skjermbildet i midten en stil som er gjenkjennelig på tvers av innholdet hans; nøkkelord fremheves i farger som ofte er gult eller grønt for å tiltrekke synet, og teksten synkroniseres med talen hans. Dette underbygger ordenes betydning og sikrer at budskapet tydeliggjøres.

Bruk av ulike affordanser som farger, animasjoner, og visuelle temaer bidrar til å skape en umiddelbar visuell identitet, noe som kan påvirke både seerengasjementet, rekkevidde, og oppmerksomhet. Som vist i figur 4, representerer eksemplene måten Ghopi visuelt fremstiller seg i tilnærmet alle videoene sine, og han skaper med dette en konsekvent stil og en visuell identitet som gjør han raskt gjenkjennbar for de som har sett han før. Kvaliteten på innholdet

hans er profet, og sammen med engasjerende tale, enkle forklaringer, bruk av eksempler og visuelle elementer, øker sannsynligheten for at Ghopi holder på seerens oppmerksomhet igjennom hele videoen.

Tiktok har en stor mengde effekter og filtre man kan bruke i appen. Likevel benytter finfluenserne i utvalget seg sjeldent av disse mulighetene. Det er derimot én effekt som går igjen i flere av finfluensernes videoer, nemlig greenscreen-effekten. Dette er en effekt der personen blir klippet ut fra bakgrunnen, og i bakgrunnen kan man legge på bilder. I figur 3 som vist under, er det tre eksempler på bruk av denne effekten. Greenscreen-effekten gjør at skaperne enkelt sette seg selv sammen med de spesifikke sakene de refererer til. I andre tilfeller brukes effekter for å gi et lekent preg til en omstridt fortelling (Zhao & Abidin, 2023).



Figur 5: Skjerm bilde fra @barisbrevik3 (venstre og midten) og @formueforum (høyre): Effekt

Felles for alle i datamaterialet som bruker effekten er at den benyttes for å sette det som sies i kontekst og for å visualisere det som snakkes om i videoen. I tillegg er det et godt virkemiddel for å fange oppmerksomhet, spesielt dersom saken det henvises til er kjent i media fra før. I eksempelet til venstre i figur 5 bruker @barisbrevik effekten for å sette kommentaren han har om tyverisaken til politiker Bjørnar Moxnes i kontekst. Videoen er Brevik som oppsummerer saken i hans stil; humoristisk, irritert og med et snev av arroganse. Eksempelet i midten er også fra @barisbrevik, og her benytter han et bilde av influencer Jenny Huse for å vise seerne hvem dette handler om, og for å fange oppmerksomhet. For spesielt interesserte var denne saken kjent,

og det er en god metode å legge til dette bildet i denne effekten de første sekundene av videoen. Dersom man som seer ikke er orientert med navn, men heller fjes, vil bildet hjelpe med å forstå hvem denne videoen handler om. Eksempelet til høyre som er vist i figur 5, illustrerer en video fra @formueforum der han integrerer en nyhetssak i sitt innhold ved bruk av greenscreen-effekten. I bakgrunnen kan man se forsiden av nyhetsnettstedet E24, med den aktuelle artikkelen tydelig uthevet som «siste nytt». Han har samtidig med greenscreen-effekten supplert med tekstelementer over skjermbildet fra E24. Dette designvalget kan imidlertid skape en visuell konflikt der seeren må anstrenge seg for å skille brukerens tilleggstekst fra det originale innholdet på E24. Dette kan føre til at seeren raskt sveiper forbi videoen uten videre engasjement, eller så vil seeren bruke ekstra tid på å forstå budskapet, noe som kan øke oppmerksomheten til de små detaljene i videoen.

I datamaterialet fungerer bruken av spesifikke grafiske elementer som filtre, effekter og overlays som estetiske forbedringer, i tillegg til at de spiller en aktiv rolle i kommunikasjonen av innholdet. Slike virkemidler er effektive i oppmerksomhetsøkonomien da de kan fungere til å umiddelbart fange seernes blikk og holder interessen vedlike. For eksempel kan greenscreen-effekten, som brukes flittig av flere, visualisere det som sies ved å bringe inn relevante bilder eller andre bakgrunner. I tillegg er disse visuelle grepene med på å skape en tydelig og gjenkjennbar visuell identitet som øker brukerens gjenkjennelsesevne og skaper en konsistent merkevareopplevelse på tvers av innholdet deres. I dette materialet ser vi hvordan slike visuelle teknikker effektivt benyttes for å understreke og forklare, enten det gjelder å koble en kommentar til en aktuell nyhetssak eller å illustrere et poeng gjennom assosiative bilder. Det bidrar til at brukerne ikke bare ser på innholdet, men også tolker og engasjerer seg i det som deles, noe som er viktig for å opprettholde oppmerksomhet.

5.3 Teksting

Teksting av tale er et gjentakende visuelt virkemiddel i flere av finfluenserne sine videoer. Tidligere forskning viser at undertekster på film ikke har påvirkning på seernes oppfattelse av filmens innhold, uavhengig av undertekstenes estetikk og kvalitet (Perego et al., 2010). I lys av tidligere forskning kan vi anta at bruk av tekst på TikTok enten gjennom undertekster, overlays, eller annen form for tekst, trolig støtter seernes forståelse av innholdet uten at det går på bekostning av evnen til å prosessere de andre visuelle elementene i videoen. Dette forutsetter at teksten er relevant og tilpasset konteksten i videoen, og at den ikke distraherer videoens

visuelle fortelling. Dette kapittelet henger i stor grad sammen med forrige kapittel om grafikk og effekter, da teksting av videoer på Tiktok kan anses som et grafisk element, spesielt dersom ord og uttrykk er visuelt fremstilt med logoer eller utklippbilder istedenfor ren tekst. I motsetning til forrige kapittel vil dette kapittelet ha fokus på underteksting av videoer, og ikke på det grafiske.



Figur 6: Skjermbilder fra @mortenmosvold: Teksting av tale

Figur 6 viser et eksempel fra @mortenmosvold sin profil. Han tekster alle videoene sine på denne måten, der alt han sier blir tekstet og ord det blir lagt trykk på fremheves i en annen farge, for eksempel gul som vist i figur 6. Morten har dialekt som tidvis kan være vanskelig for noen å forstå, og teksten kan hjelpe til med å forstå dersom noen ord er uklare. Tekstingen fungerer i tillegg for å understreke poeng, og gjør det enklere å henge med. Som teorien om multimodalitet sier, forsterker og utfyller ulike modaliteter hverandre, og formidler et budskap på en måte som enkeltmodaliteter ikke kan. Opplevelsen av å se en video med både lyd, bilde og tekst blir mer innholdsrik og budskapet kan komme tydeligere frem. I henhold til guide for universell utforming av Universell Utforming AS (u.å) er det essensielt å legge tekst på videoer i sosiale medier for å sikre tilgjengelighet for alle brukere, inkludert de med hørselsnedsettelse. Ved å integrere teksting og synstolking kan man lage innhold som er tilgjengelig for et bredere publikum, forbedre brukerengasjement og forståelse på tvers av forskjellige brukergrupper. Det er derfor positivt at flere av finfluenserne tekster innholdet sitt, og det viser at de er dedikerte til å utvide målgruppen sin.



Figur 7: Skjermbilder fra @pengesnakk: Teksting av tale

@pengesnakk bruker teksting på en annen måte enn @mortenmosvold. Hun tekster ikke all tale, men fremhever viktige ord og tall, noe som hjelper seeren med å følge med på regnestykker og for å få en bedre forståelse av konseptene hun forklarer. Figur 7 viser skjermbilder fra en video der hun forklarer *rentes rente*. Uten å kunne høre hva som sies, vil denne videoen være vanskeligere å forstå og henge med på enn @mortenmosvold sine som tekster all tale. Likevel er dette et godt virkemiddel for å holde på seeren, og i og med at eksempelvideoen inneholder utregninger av renters rente, er det nyttig at regnestykkene og sentrale tall skrives over videoen. På den andre siden er @formueforum som sjeldent benytter seg av tekst på sine videoer. Ved å vanligvis inkludere kun en tittel som tekst, og ikke transkribere talen, velger han en minimalistisk tilnærming som kan appellere visuelt, men som kan utelukke de som er avhengige av tekst for å forstå innholdet.

Et interessant aspekt ved bruk av teksting på TikTok er de ulike metodene for implementasjon. Teksting brukes for å øke tilgjengeligheten og inkluderingen, men også som et stilistisk element for å forsterke budskapet eller skape humor. I mange tilfeller er teksten generert av kunstig intelligens (KI), noe som understreker hvordan teknologiske muligheter former uttrykksmåten på plattformen. Flere videoredigeringsapper tillater i dag en KI-funksjon som tekster videoer, og funksjonene blir stadig bedre. KI-generert innhold tillater influensere og andre skapere å effektivisere produksjonsprosessen, samtidig som det åpner opp for nye, kreative måter å

engasjere publikum på. Ved å utnytte KI i tekstingen av videoer, vises det hvordan moderne teknologi ikke bare fungerer som et verktøy, men også som en aktiv deltaker i skapelsen av digitalt innhold.

Dette delkapittelet har undersøkt teksting av tale på TikTok, som blir stadig mer fremtredende på plattformen. Forskning indikerer at selv om undertekster tradisjonelt ikke endrer publikums oppfatning av innholdet, bidrar teksting på sosiale medier til en bedre forståelse og tilgjengelighet. Tekstingens form og funksjon varierer, der noen finfluensere, som @mortenmosvold, tekster alt han sier og fremhever nøkkelord. Andre finfluensere, slik som @pengesnakk, bruker tekst for å fremheve viktige konsepter eller tall, noe som er særlig nyttig i pedagogiske sammenhenger. Dette kapittelet bygger på det forrige om grafiske elementer, ved å fokusere på hvordan tekst fungerer som både et visuelt og informativt element på plattformen, og hvordan kunstig intelligens blir en integrert del av denne prosessen, noe som gjør innholdet tilgjengelig for et bredere publikum og forbedrer brukerengasjementet.

5.4 Hooks

På Tiktok der oppmerksomhetsøkonomi er en utfordring, er det viktig å fange seeren raskt, ideelt sett innen de første sekundene av en video. Ofte oppnås oppmerksomhet gjennom bruk av det som kalles «hooks». Hooks er avgjørende teknikker som brukes for å tiltrekke og holde på seernes oppmerksomhet, og de kan være avgjørende for suksessen til et innlegg. Basert på analysen av finfluenserne i utvalget, observeres det at de benytter seg av ulike strategier for å skape oppmerksomhetsfangende hooks. Noen har tydelig hooks som fungerer som innledning, mens andre går rett på sak. Dette kan for eksempel sammenlignes med avisoverskrifter, der noen overskrifter forsøker å fange leserens oppmerksomhet med sjokkerende eller spennende nyheter, mens andre overskrifter er mest beskrivende. De fungerer på ulik måte. I datamaterialet kommer det frem det jeg har sortert til to trender for ulike hooks hos finfluenserne; *talehooks* og *teksthooks*.

Talehooks innebærer at finfluenseren umiddelbart presenterer et interessant spørsmål eller en fengende setning som vekker nysgjerrighet, ofte med støttende tekst på videoen. Dette kan ses hos @pengesnakk, som ofte starter videoene med en direkte og relevant overskrift eller et mål, for eksempel «Ting jeg gjør denne måneden for å spare på strømmen» eller «Jeg skal spare 500 000 kr i 2023». @ghopi anvender regelmessig sterke hooks, for eksempel «Den største feilen

jeg ser når folk skal ut å investere» eller mer provoserende «Ingen blir rike av å sitte å spare i no jævla fuckings indeksfond». @mortenmosvold stiller engasjerende spørsmål som hook, slik som «Kan du triksene for å unngå budkrig?» eller gir overraskende personlige uttalelser, som «Jeg har ca 33 millioner i gjeld». @barisbrevik bruker provoserende og ofte aggressive hooks som virkelig skaper interesse og debatt, eksempelvis «Jeg har blitt anmeldt av Jenny Huse» eller «Koss faen e det her mulig». Mens @formueforum sjelden bruker direkte hooks, men noen ganger presenteres en innledende setning som fanger interessen, som «Okey folkens, nå må dere følge med i timen». *Teksthooks* fokuserer på å bruke visuell tekst som den primære metoden for å engasjere seeren. Disse er særlig effektive i situasjoner hvor lyd kanskje ikke er aktivert, og seeren ikke vil få med seg videoens handling eller fanges uten å se teksten. @pengesnakk benytter seg ofte av direkte overskrifter som «Pass på dette i morgen» og «Slik tjener jeg 100k i måneden», og @formueforum har noen dramatiske overskrifter, slik som «En jævlig kjip historie».

Talehooks spiller på direkte kommunikasjon og personlig appell. Målet kan være personlig tilknytning. Dersom en finfluenseren snakker direkte til kameraet, og oppretter en ansikt til ansikt-forbindelse som blir en form for personlig interaksjon som kan bygge både tillit og interesse. For eksempel kan provoserende eller overraskende utsagn raskt vekke sterke følelser, enten det er nysgjerrighet, overraskelse, eller irritasjon. Dette gjør at brukerne har interesse for å bli værende for å se hvordan videoen utvikler seg, og unngår at de skroller videre. Å bruke spørsmål som @mortenmosvold ofte gjør, gjør at seeren inviteres til å tenke over svaret. Dette kan motivere til videre engasjement gjennom likerklikk, kommentarer eller deling, spesielt hvis spørsmålet berører relevante og aktuelle temaer. Det vekker også interessen for å bli værende og se hva skaperen svarer på spørsmålet som er stilt.

Teksthooks er viktige når lyden er av, som er et stadig vanligere scenario ettersom mange brukere skroller gjennom sosiale medier i offentligheten eller mens de multitasker. Teksthooks sikrer at essensen når frem selv uten lyd, noe som kan øke rekkevidden og effektiviteten av innholdet. I tillegg skaper det øyeblikkelig oppmerksomhet. Fet, stor tekst med sjokkerende eller uventet innhold kan fange seerens oppmerksomhet raskere enn det første sekundet av en video med talehook kan oppnå. Dette kan være effektivt i et miljø med høyt tempo som på TikTok. Teksthooks gir også en forventning. En klar og konsis tekst i begynnelsen av videoen

kan sette forventningene til resten av innholdet, noe som kan gjøre seeren mer interessert i å se videoen til slutten.

Selv om både tale- og teksthooks har sine fordeler, kan effektiviteten variere sterkt avhengig av både målgruppe og kontekst. Provoserende eller kontroversielt innhold kan ha større nytte av talehooks som dramatisk kan fremheve skaperens meninger eller reaksjoner, mens informativt eller utdanningsorientert innhold kan derimot dra nytte av teksthooks som raskt formidler emnet eller hovedpoenget. Ved å dypere forstå disse strategiene, kan finfluensere på en mer effektiv måte fange publikummet sitt, noe som er positivt for rekkevidde og engasjement.

5.5 #Hashtags

Hashtags («emneknagger» på norsk) på TikTok er en måte å kategorisere innholdet på, og en måte å kommunisere til algoritmene på plattformen om hva innholdet handler om. Hashtags kjennetegnes av å ha tegnet «#» foran ord i beskrivelsen av innhold på sosiale medier. Denne affordansen gjør det enklere for algoritmer å vise relevant innhold til interesserte brukere. Hashtags kan kobles direkte til affordanser og plattformspråk fordi de fungerer som et verktøy for synlighet på sosiale medier, samt utnytter plattformenes unike funksjonaliteter og kommunikasjonsstiler til å organisere og fremme spesifikt innhold (Vicari & Ditchfield, 2024). I tillegg kobles det til multimodalitet, som en strategi for å tilføye mer informasjon til innholdet, som både forteller algoritmen hva videoen handler om, men også seeren. Effektiv bruk av hashtags innebærer å velge spesifikke, men ikke for smale, emneknagger som kan hjelpe deg å nå riktig målgruppe (Sletten, 2023). Disse taggene gjør det også mulig for brukere å søke etter og finne innhold som interesserer dem på en effektiv måte. På TikTok skrives hashtags i beskrivelsen av videoen eller bildene, som vises som tekst nederst over videoen eller bildet på plattformen. Hashtag-strategien til finfluenseren i utvalget varierer, men det finnes også interessante likheter.

@formueforum bruker alltid #formueforum #morgannilsen, altså sine egne navn og merkevare. Ekspertene anbefaler å unngå å bruke egen merkevare som hashtag konstant, da dette ikke gir noen form for ytterligere informasjon til plattformens algoritmer (Sletten, 2023). @formueforum sine hashtags forteller ingenting om hva videoen handler om, og det vil være vanskeligere å finne frem til de via søk, og algoritmene får en vanskeligere jobb med å vise videoen til potensielle interesserte seere. På den andre siden har @pengesnakk en annen

tilnærming til hashtags, og har en strategi som kan maksimere innholdets synlighet og relevans. For eksempel, i en video om vasketips bruker hun hashtags som #cleantok, #vasketips, og #deepcleaning, som direkte beskriver videoens innhold. På denne måten sendes videoen til «cleantok», som er en del av TikTok dedikert til vaskevideoer. Videoen kan derfor treffe andre profiler enn de som er interessert i finans. På en annen video om sparing benytter hun seg av #sparepenger og #sparetips, noe som umiddelbart informerer algoritmene om innholdets fokus. @mortenmosvold har også en strategisk tilnærming til hashtags. Han bruker en blanding av generiske og spesifikke hashtags. På en video om flipping, altså å kjøpe noe for så å selge igjen for profitt, bruker han hashtaggene #flipping #eiendomsinvesteringer #eiendomsinvestor #passivinntekt #økonomitips #foryoupage #fyp #fypfordeg. #flipping er direkte relevant for innholdet, mens resten er generelle og benyttes på flere av hans videoer. Å benytte seg av samme hashtags på flere av videoene kan være en god strategi for å vise flere videoer til samme person. Dette kan bidra til at seeren fanger interesse for finfluenseren, og blir nysgjerrig på enda mer innhold.

Hashtaggene #foryou og #fyp er interessante tags som vises i flere av finfluensernes videoer. @barisbrevik bruker alltid #fyp #foryou på videoene sine. Hashtaggene refererer til For You-Page, som er hovedsiden på TikTok, der man får servert uendelig med innhold tilpasset deg av algoritmer. Om disse hashtaggene har en funksjon for å sende videoen til denne siden er det lite forskning på, men hashtaggene er flittig brukt av flere – ikke bare finfluensere. McLachlan (2021) skrev et blogginnlegg basert på en analyse av disse hashtaggene, og påpeker at mange prøver å øke synligheten av videoene sine på For You-Page, ved bruk av hashtaggene. Analysen viser at bruken av disse hashtaggene ikke nødvendigvis øker antall visninger på TikTok. I et sanntids eksperiment hvor videoer ble postet med og uten disse hashtaggene, var det ingen signifikant forskjell i antall visninger mellom de to gruppene. Dette tyder på at selv om disse hashtaggene er utbredt, er de kanskje ikke løsningen for større rekkevidde eller mer engasjement. Denne troen på at visse handlinger, som å bruke spesifikke hashtagger, vil påvirke algoritmen på en bestemt måte, kan knyttes til begrepet *algorithmic folklore*. Dette begrepet refererer til de kollektive forestillingene og praksisene som oppstår rundt hvordan man kan påvirke algoritmer for å oppnå ønskede resultater (Savolainen, 2022). Bruken av #fyp og #foryou er et godt eksempel på hvordan brukere handler basert på antagelser om algoritmen, selv når det ikke finnes vitenskapelig bevis for at disse handlingene faktisk gir resultater.

En likhet for flere av finfluenserne er at flere benytter seg av samme hashtags på flere av videoene sine. @ghopii varierer med å bruke hashtags og å ikke bruke det. Når han bruker det, er det ofte samme hashtags på tvers av flere innlegg. Ofte er byer og universiteter en del av taggene; #oslo #bergen #kristiansand #trondheim #stavanger #handelshøyskolenbioslo #nhh #ntnu #khio #oslomet #høyskolenkristiania #fyp #fypage #foryourpage, er et eksempel på en rekke hashtags han benytter på flere av innleggene sine. Antagelig er denne rekken med hashtags et forsøk på å kapre både geografisk og generisk interesse. TikTok-algoritmen bruker lokasjon, og dette styrker sjansen for at videoen vises på norske kontoer.

Dette delkapittelet har vist at alle finfluenserne i utvalget aktivt bruker hashtags. De har tydelig ulike strategier, der noen forsøker å beskrive videoen i hashtaggene, mens andre bruker – etter hva tidligere analyser viser – hashtags som ikke vil vise algoritmene hva videoen handler om. Bruk av hashtags krever en balansert tilnærming. Relevante og målrettede tags kan forbedre synligheten og relevansen av innholdet ditt, og en overdreven eller uriktig bruk av generiske hashtags som #fyp og #foryou føre til mindre effektiv distribusjon av innhold. Strategisk bruk av hashtags, som reflekterer og forsterker innholdets temaer og fokus, er nøkkelen til å optimalisere innholdets rekkevidde og engasjement på plattformer som TikTok.

5.6 Å fremstille seg som profesjonell på TikTok

Kapittel 5 har utforsket hvordan finfluensere bruker TikTok for å maksimere synlighet både for publikum og for plattformens algoritmer ved å utnytte plattformens multimodale verktøy og ulike strategier for hooks og hashtags. Gjennom en detaljert analyse av de ulike elementene som bidrar til å tiltrekke seg oppmerksomhet, har jeg identifisert flere nøkkelfunn relatert til både komposisjon og strategi. Finfluensere har en tendens til å behandle sine TikTok-videoer på en mer seriøs og profesjonell måte, enn hva konvensjonene på TikTok som plattform er. De unngår ofte memetisk innhold, det vil si innhold som er lekent eller humoristisk og som trender, og de begrenser bruken av visuelle og auditive effekter som filtre og bakgrunnsmusikk. Denne tilnærmingen skiller dem fra andre brukere på TikTok, og gir innholdet en mer seriøs tone.

På tross av TikToks muligheter for rik bruk av effekter, grafikk, lyd, bilde og tekst, benytter finfluenserne seg sjelden av plattformens lydspor, filtre eller effekter. Bruken av plattformens funksjoner er ofte mer nedtonet og funksjonelt orientert, noe som understreker en mer målrettet og informativ kommunikasjon. Grafiske elementer som teksting, utklippbilder og logoer

brukes ofte for å støtte budskapet i videoene. Teksting av videoene spiller en dobbelt rolle ved å ikke bare øke rekkevidden gjennom universell utforming – som gjør innholdet tilgjengelig for hørselshemmede – men også ved å forsterke forståelsen og opprettholde oppmerksomheten hos seeren. Bruken av en effektiv «hook» i de første sekundene av en video er en strategi for å fange seerens interesse. Noen finfluensere har en klar hook for å forsøke fange seeren, mens andre benytter denne teknikken mer sporadisk og uten en klar strategisk tilnærming. Hashtags spiller en viktig rolle i kommunikasjonen med TikToks algoritmer. Noen finfluensere velger hashtags som nøyaktig beskriver innholdet for algoritmene, og dermed forteller tydeligere til algoritmene hva videoen handler om. Imidlertid har ikke alle en like klar eller strategisk tilnærming til bruk av hashtags, noe som kan resultere i mindre optimal synlighet.

Samlet sett viser funnene at finfluensere på TikTok velger en mer profesjonell tilnærming til innholdsproduksjon sammenlignet med andre TikTok-influensere. Denne tilnærmingen kan reflektere deres ønske om å formidle finansielt innhold på en måte som fremstår pålitelig og informativ, uten å distrahere med underholdningsbaserte og visuelle elementer som ofte finnes på plattformen. Denne strategien kan potensielt føre til høyere grad av troverdighet og tillit blant deres publikum. På den andre siden kan dette potensielt begrense hvilket publikum som får se videoene, da bruk av trendende lydspor og filter er vanlig strategi for å bli synlig for algoritmene. Å benytte seg av TikTok sine visuelle virkemidler og lydspor er ikke synonymt med lavere grad av troverdighet eller tillit, for andre TikTok-skapere som for eksempel fokuserer med på hverdagslivet, viser videoer fra dagene sine, sminke eller matoppskrifter er det derimot mer passende å benytte seg av flere av TikToks muligheter for innholdsskaping, som musikktrender, effekter og filtre.

6 Konklusjon: Komplekse emner blir underholdende med TikTok

Formålet med denne masteroppgaven var som beskrevet innledningsvis, å finne svar på problemstillingen; *Hvordan formidler finfluensere økonomiske råd på TikTok?* Med tre forskningsspørsmål som utgangspunkt har jeg analysert og benyttet ulike teorier, og kommet fram til følgende konklusjon og refleksjon:

1. Hva slags innhold deler finfluensere på TikTok?

Finfluensere på TikTok unngår overraskende nok stort sett å gi direkte investeringsråd, sannsynligvis på grunn av juridiske rammer og et ønske om å unngå interessekonflikter. De deler sparetips, innsikt i utleiebransjen og personlig økonomi, og bruker både personlig og profesjonelt innhold som en mulig strategi for å bygge troverdighet og for å få oppmerksomhet blant seerne. Innholdet er preget av en seriøs og ansvarlig tilnærming, noe som gjør økonomiske temaer mer tilgjengelige og interessante for et bredere, spesielt yngre, publikum. Finfluensernes innhold reflekterer TikToks plattformspråk som støtter underholdende og bevisstgjørende innhold, der finfluensere i størst grad appellerer med den bevisstgjørende delen. Til tross for det positive bidraget finfluensere gir til økonomisk opplysning, reiser funnene flere kritiske spørsmål om innholdet deres. For det første, selv om de ofte unngår direkte investeringsråd, kan den diffuse grensen mellom personlig erfaring og rådgivning være forvirrende. Videre, i deres forsøk på å gjøre økonomi mer engasjerende, kan kompleks finansiell informasjon forenkles i en grad som kan føre til både misforståelser og overfladisk forståelse. Det er i tillegg en bekymring for hvor kvalifiserte disse influenserne faktisk er til å gi finansiell veiledning, da de fleste ikke har formell økonomisk utdanning eller sertifisering. På den andre siden er ikke andre typer influensere alltid utdannet innen nisjen deres, man må ikke gå på kosmetologiskole for å bli en skjønnhetsinfluenser, eller en kokk for å være matinfluenser. Det behøves kun en genuin interesse, erfaring og et engasjement til å dele kunnskapen sin, og til tross for at økonomi er et sensitivt område, er kanskje ikke behovet for utdanning noe særlig viktig dersom interessen er til stede.

2. Hvilke strategier anvender finfluensere for å tiltrekke og beholde oppmerksomhet?

Finfluensere benytter en profesjonell tilnærming til innholdsproduksjon. De unngår ofte memetisk innhold og begrenser bruken av visuelle og auditive effekter som ofte kjennetegner

andre TikTok-influensere. De benytter heller funksjonelle grafiske elementer som teksting og logoer for å støtte budskapet, og fokuserer på effektive hooks og bruk av hashtags for å øke synlighet for algoritmene. Tillit og troverdighet henger tett sammen med oppmerksomhet, og denne profesjonelle tilnærmingen kan være en strategi som bidrar til høyere grad av troverdighet og tillit blant publikum, samtidig som de gjør økonomiske temaer mer tilgjengelige og interessante for et bredere, spesielt yngre, publikum. De har en porøs autentisitet, der de balanserer mellom å være personlig og privat, noe som både vekker nysgjerrighet og kan skape tillit. Til tross for det underholdningsdrevne aspektet av TikTok, viser finfluensere at det er mulig å balansere mellom å være underholdende og å formidle ansvarlig og korrekt finansiell kunnskap.

Selv om finfluensere på TikTok spiller en viktig rolle i å formidle økonomisk kunnskap på en tilgjengelig måte, viser studien også at flere av dem beveger seg utenfor sin nisje ved å engasjere seg i debatt og drama, som kan være en strategi for å fange oppmerksomhet og øke sin popularitet. Denne tendensen kan kritiseres, da det reflekterer en oppmerksomhetsøkonomi hvor innhold som genererer visninger og likerklikk prioriteres over nøyaktighet og dybde. Slike strategier kan føre til at innholdet blir overfladisk og potensielt misvisende, noe som utfordrer troverdigheten og deres integritet som økonomiske rådgivere. Dette skaper en risiko for at følgere blir utsatt for informasjon som ikke er korrekt, og det kan undergrave tilliten til finfluensere som en pålitelig kilde til økonomisk veiledning. Igjen kan vi se dette i lys av andre typer influensere. En skjønnhetsinfluenser som deler sminketips har ikke samme behov for tillit hos publikum. Ofte ser man resultatene av personen som sminker seg, og kan gjøre seg opp en vurdering selv om dette er en teknikk eller produkt for deg basert på informasjonen i videoen. Når det kommer til finans og økonomi som er et mer komplekst tema, er ikke dette like lett og det fungerer ikke på samme måte, selv om en finfluenser sier du må investere i en utleiebolig, fungerer det kanskje ikke med din økonomi eller livsstil, men det kan være vanskeligere å innse dette selv.

3. Hvordan utnytter finfluensere TikToks plattformspesifikke affordanser?

Finfluensere på TikTok benytter plattformens affordanser for å gjøre økonomi mer underholdende og informativt innhold. De bruker TikToks visuelle og auditive verktøy strategisk, men på en måte som opprettholder en profesjonell fremtoning. Videre identifiseres

debatt og offentlig drama som en strategi som utnytter TikToks high level-affordanser, da plattformen brukes som et forum for å diskutere og delta i kontroverser for å tiltrekke oppmerksomhet og mulig øke kjendisstatus. Den visuelle identiteten til finfluensernes innhold forsterkes gjennom bruk av ulike affordanser som farger, animasjoner og visuelle temaer, som en strategi for å fange oppmerksomhet. Hashtags fungerer som et verktøy som direkte knytter seg til affordanser og plattformspråk, idet de organiserer og fremmer spesifikt innhold på sosiale medier, samtidig som de utnytter plattformenes unike funksjonaliteter og kommunikasjonsstiler for å øke synligheten til algoritmene. Denne tilpasningen til TikToks affordanser og plattformspråk gjør det mulig for finfluensere å maksimere sin innvirkning og nå ut til sitt publikum på en effektiv og engasjerende måte.

Basert på konklusjonen under forskningsspørsmålene, reiser funnene noen kritiske spørsmål, til tross for det positive bidraget finfluensere gir til økonomisk opplysning. Kompleks finansiell informasjon kan forenkles i en grad som kan føre til misforståelser og overfladisk forståelse. Det er også en bekymring for hvor kvalifiserte disse influenserne er til å gi finansiell veiledning, da de fleste ikke har formell økonomisk utdanning eller sertifisering. Videre viser studien at flere finfluensere beveger seg utenfor sin nisje ved å engasjere seg i debatt og drama for å øke sin popularitet. Dette reflekterer en oppmerksomhetsøkonomi hvor innhold som genererer visninger og likerklikk prioriteres over nøyaktighet og dybde. Slike strategier kan utfordre troverdigheten og deres integritet som økonomiske rådgivere, og potensielt undergrave tilliten til finfluensere som en pålitelig kilde til økonomisk veiledning.

Studien har utforsket hvilken type innhold finfluensere deler, samt hvilke visuelle og auditive virkemidler de benytter i sine TikTok-videoer. Gjennom å anvende teorier om plattformens affordanser, plattformspråk, multimodalitet og oppmerksomhetsøkonomi, har oppgaven belyst hvordan TikTok fungerer som en plattform for innholdsproduksjon og de muligheter den tilbyr. Finfluensere på TikTok viser at det er mulig å balansere mellom å være underholdende og å formidle ansvarlig og korrekt finansiell kunnskap, noe som gjør økonomiske temaer mer tilgjengelige for et bredere publikum.

6.1 Å være informativ og presis i en oppmerksomhetsøkonomi som vektlegger underholdning

Tradisjonelt sett blir influensere ofte oppfattet som overfladiske, men imidlertid viser finfluenseres tilnærming på TikTok en annen side av denne tradisjonelle influenserkulturen, der komplekse og seriøse temaer som økonomi blir gjort mer tilgjengelige og spennende. Samtidig utfordrer dette den konvensjonelle tanken om at mer alvorlige temaer krever en seriøs tilnærming. For å forstå hva kravet om å være underholdene gjør med budskap og formidling, ønsker jeg i avslutningen å reflektere litt rundt dette ved hjelp av Neil Postmans bok *Amusing Ourselves to Death* fra 1985. Han beskriver at overgangen fra en skriftbasert kultur til en visuell og underholdningsdrevet kultur har endret måten kunnskap og informasjon blir presentert og forstått på. Mens skriftlige medier som bøker og aviser fremmer rasjonalitet og dybdeforståelse, er TV-innhold formet av behovet for å underholde, som ofte kan resultere i overfladisk og fragmentert informasjon. Ifølge Postman, støtter formatet sjelden seriøse, komplekse diskusjoner fordi slike formater ikke oppfyller underholdningsverdiene som er nødvendige for å fange og holde på seerens oppmerksomhet (Postman, 1985). Slik fremstår Postmans kritikk som en advarsel mot akkurat den type innhold som lages og deles på TikTok.

Men, selv om TikTok kan preges av underholdning og fragmentering, skaper brukerne selv sammenheng og mening gjennom trender, temaer og interesser. Kortformatet på TikTok er ikke nødvendigvis synonymt med overfladiskhet. Dette er fordi teknologien og algoritmene bidrar til å presentere relaterte videoer som bygger videre på samme tema, noe som gir brukerne en opplevelse av kontinuitet og sammenheng. Denne repetisjonen kan skape en følelse av intimitet og personlig tilknytning, selv om brukerne møter mange ulike innholdsskapere. Dermed utfordrer TikTok ikke bare Postmans bekymringer om overfladiskhet, men viser også hvordan en fragmentert informasjonsstrøm kan integreres og gi mening gjennom brukernes aktive deltakelse på plattformen.

Finfluensere, og influensere generelt, navigerer i et utfordrende område med oppmerksomhetsøkonomi, som Postman ville argumentere, er sterkt preget av den visuelle og underholdningsdrevne kulturens overfladiskhet. Å formidle komplekse emner som økonomi på plattformen TikTok krever ikke bare oppmerksomhet, men også at publikum har tillit til influenseren og kan relatere til innholdet. Dette oppnås ofte gjennom autentisitet og personlige historier, som gjør at publikum kan relatere seg mer til innholdet. Mange finfluensere deler egne

erfaringer om hvordan de tjente eller sparte penger som en strategi for å bygge en sterkere forbindelse med publikum. Postmans argument om at visuelle medier favoriserer underholdning over dybde i informasjon, gjenspeiles tydelig i finfluensernes bruk av TikTok. For å holde på seernes oppmerksomhet, må de bruke visuelle og auditive virkemidler som teksting av tale, grafiske elementer og lydeffekter. TikToks plattformspråk, som er designet for raske og engasjerende økter med læring og underholdning, tvinger finfluensere til å balansere mellom å være underholdende nok til å fange oppmerksomhet, men samtidig seriøse nok til å formidle meningsfull informasjon. Imidlertid utnytter finfluensere ofte ikke TikToks plattformspråk fullt ut, spesielt når det gjelder bruk av effekter, lyder, filtre og trender, noe som kan begrense deres rekkevidde og innflytelse. Denne forskjellen i tilnærming kan også sees i lys av Postmans argument om at visuelle medier ofte ikke oppfyller de nødvendige underholdningsverdiene for å fange og holde på oppmerksomheten. Skjønnhets- og livsstilsinfluensere, på den andre siden, har mer frihet rundt innholdet som postes, da deres nisje er bredere, mindre seriøs og mindre formell, og derfor tillater det. Dermed illustrerer Postmans argumenter utfordringene finfluensere står overfor: De må være underholdende nok til å tiltrekke seg oppmerksomhet, men samtidig seriøse nok til å formidle viktig økonomisk informasjon.

En siste og interessant dimensjon er fraværet av markedsføring blant finfluensere. Vi forventer at influensere skal inngå sponsoravtaler og andre inntektskilder, med bakgrunn i at de har en følgerskare. TikTok betaler kun de mest kjente for antall visninger, og som norsktalende kan det være utfordrende å bli stor nok innenfor denne nisjen. For eksempel har @barisbrevik beveget seg utenfor temaet finans – som var hans nisje en periode – noe som kanskje er en av grunnene til at han er den med flest følgere og visninger blant profilene i utvalget. Det er derfor ironisk at finfluensere, som brenner for å formidle økonomiske temaer, har begrensede muligheter til å tjene penger på denne nisjen på TikTok. Sannsynligvis drives motivasjonen deres til å poste innhold av deres genuine interesse for temaet. De brenner for investering og penger, og ved å dele dette videre på en populær plattform som TikTok, skaper de seg et «fan community» – et samfunn eller interessefellesskap med mennesker som brenner for det samme. I tillegg kan de ha et ønske om å bidra og hjelpe mennesker i økonomiske nedgangstider som vi det siste året har opplevd, og kanskje benytter denne muligheten til å snakke om sin lidenskap og til å bli en kjent person.

Til slutt må vi anerkjenne kompleksiteten i finfluensernes rolle på plattformen TikTok. De viser hvordan seriøse og komplekse emner kan gjøres tilgjengelige og mer underholdende, men også hvordan dette formatet kan ha begrensninger. Det korte videoformatet på TikTok er effektivt for å fange oppmerksomhet og holde på seeren, men kan også føre til en fragmentert forståelse av innholdet, med mindre man stadig får opp videoer basert på samme tematikk som til sammen bygger en dypere forståelse for emnet. Dette skaper en dobbelthet: finfluensere er både gode på å gjøre kjedelige emner underholdende og tilgjengelige, men kan også bli oppfattet som overfladiske, noe som støtter Postmans bekymringer om visuelle mediers innvirkning på informasjonskvaliteten. Avslutningsvis ligger mye av sjarmen med TikTok, og grunnen til plattformens popularitet, i dens plattformspråk med korte videoer som gir seerne informasjon raskt. Plattformen legger til rette for underholdende innhold, og algoritmene gjør det mulig å nå et stort publikum med enkeltvideoer, selv om man ikke har mange følgere. I tillegg får seerne tilsynelatende uendelig med videoer tilpasset deres interesser. Konseptet er å bli underholdt – ikke å lære mest mulig, selv om finfluensere viser at kunnskapsdeling på plattformen også kan fungere godt.

Referanseliste

- Aalen, I., & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Fagbokforlaget.
- Abidin, C. (2018). *Layers of Identity — Real Life*. Real Life. <https://reallifemag.com/layers-of-identity/>
- Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103. <https://doi.org/doi:10.5334/csci.140>
- Adami, E., & Jewitt, C. (2016). Special Issue: Social media and the visual. *Visual Communication*, 15(3), 263–270. <https://doi.org/10.1177/1470357216644153>
- Arnesen, T. (2023, 16. juni). “Barisbrevik” kastet ut igjen - slik svarer TikTok. TV 2. <https://www.tv2.no/underholdning/god-kveld-norge/barisbrevik-kastet-ut-igjen-slik-svarer-tiktok/15821915/>
- Austin, A. (2021, 8. juli). *TikTok bans investment promotions*. Ftadviser. <https://www.ftadviser.com/your-industry/2021/07/08/tiktok-bans-investment-promotions/>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers’ hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(103149), 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *ArXiv:2201.12271 [Cs]*. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Chern, B. T. P. (2021, 30. september). *Evaluating the Evolution of the Personal Financial Planning Industry: Mutualism, Commensalism, or Parasitism*. Social Science Research Network. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3942327
- Chernykh, A. (2023, 31. oktober). *Ipsos SoMe-Tracker Q3’23*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q323>
- Darvin, R. (2022). Design, resistance and the performance of identity on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 46(46), 100591. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100591>
- Duffy, B. E., Pruchniewska, U., & Scolere, L. (2017). Platform-Specific Self-Branding. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17*. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097291>
- Ebrahimi, A., Kumano-Ensby, A. L., & Erikstad, V. B. (2020, 19. september). – *Du må lete med lupe for å se at det er en annonse*. NRK. <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/det-pavirkerbransjen-ikke-viser-deg-1.15160391>
- Eksioglu, S. (2021, 29. april). *Celebrities vs. Influencers: What Sets Them Apart?* INFLOW Network. <https://inflownetwork.com/celebrities-vs-influencers-what-sets-them-apart/>
- Feldkamp, J. (2021). The Rise of TikTok: The Evolution of a Social Media Platform During COVID-19. *Digital Responses to Covid-19*, 73–85. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8_6
- Finanstilsynet. (2021, 1. november). *Regler for investeringsanbefalinger gjelder for finfluensere*. Finanstilsynet. <https://www.finanstilsynet.no/nyhetsarkiv/nyheter/2021/regler-for-investeringsanbefalinger-gjelder-for-finfluensere/>
- Finanstilsynet. (2022, 11. januar). *Webinar for finfluensere – hvilke regler gjelder?* Vimeo. <https://vimeo.com/664730416>
- Fladmoe, A., Steen-Johnsen, K., & Enjolras, B. (2022). Holdninger til ytringsfrihet i Norge: et nytt kart og kompass. *IYtringsfrihet i en ny offentlighet: Grensene for debatt og rommet for kunnskap* (s. 76–94). Universitetsforlaget.

- Frantzen, V. (2018) Teksturer i medietekst og kontekst, i Frantzen, V og Schofield, D. (red.) *Mediepedagogikk og mediekompetanse: Danning og læring i en ny mediekultur*. Bergen: Fagbokforlaget, s. 241-268.
- Geysler, W. (2024, 22. januar). *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). #Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, 18(3), 255–268. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2014.987152>
- Guan, S. S. (2023). The Rise of the Finfluencer. *JOURNAL of LAW & BUSINESS*, 19(3), 489–563. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4400042>
- Iloh, C. (2021). Do It for the Culture: The Case for Memes in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 20, 160940692110258. <https://doi.org/10.1177/16094069211025896>
- Jain, A., & Hussenet, A. (2022). Profitability and Polarization: TikTok’s Dominance of the Attention Economy. *Journal of Student Research*, 11(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.2963>
- Kadous, K., Mercer, M., & Zhou, Y. (2017). Undue Influence? The Effect of Social Media Advice on Investment Decisions. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2968407>
- Kaldestad, Y. (2023). Verdi av eiendom når rentedopet tar slutt. *Praktisk Økonomi & Finans*, 39(3), 272–284. <https://doi.org/10.18261/pof.39.3.8>
- Kampli, M. (2004). Eiendom og porteføljestyling. *Praktisk Økonomi & Finans*, 20(03), 45–54. <https://doi.org/10.18261/issn1504-2871-2004-03-07>
- Kasimov, A., Johnston, R., & Heer, T. (2023). “Pepe the frog, the greedy merchant and #stopthesteal”: A comparative study of discursive and memetic communication on Twitter and 4chan/pol during the insurrection on the US Capitol. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448231172963>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2014). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Lier, T., & Bøe, E. (2022, 13. august). *Finanstilsynet gjentar advarsel til finfluensere: Har vurdert bøter*. E24. <https://e24.no/boers-og-finans/i/wO7o8G/finansstilsynet-gjentar-advarsel-til-finfluensere-har-vurdert-boeter>
- Lindblad, S. (2022, 29. september). *TikTok er de unges søkemotor*. KOM24. <https://www.kom24.no/google-google-maps-instagram/tiktok-er-de-unges-sokemotor/536478>
- Lu, Y., & Shen, C. C. (2023). Unpacking Multimodal Fact-Checking: Features and Engagement of Fact-Checking Videos on Chinese TikTok (Douyin). *Social Media + Society*, 9(1), 205630512211504. <https://doi.org/10.1177/20563051221150406>
- McLachlan, S. (2021, 29. november). *Do “For You Page” Hashtags Actually Work on TikTok?* Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/do-for-you-page-hashtags-work/>
- Medietilsynet. (2022, 21. september). *Færre av de yngste er på Snapchat og TikTok enn for to år siden*. Medietilsynet. <https://www.medietilsynet.no/nyheter/nyhetsarkiv/aktuelt-2022/farre-av-de-yngste-er-pa-snapchat-og-tiktok-enn-for-to-ar-siden/>
- Meisingset, S., Feratovic, L., Hartwig, K., & Newth, M. (2021, 30. juli). *Joakim (20) følger finfluensere på TikTok: – Så klart blir man påvirket (+)*. DN. <https://www.dn.no/markeds/ung/finans/tiktok/joakim-20-folger-finfluensere-pa-tiktok-sa-klart-blir-man-pavirket/2-1-1044666>

- Nyhus, E. K. (2023). *Finansiell kunnskap i den norske befolkning*. Handelshøyskolen ved UiA. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/handle/11250/3076629>
- Olje- og energidepartementet. (2022). Prop. 1 S (2022–2023). På *Regjeringen.no*. https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-s-20222023/id2931167/?q=str%c3%b8msparing&ch=3#match_0
- Perego, E., Del Missier, F., Porta, M., & Mosconi, M. (2010). The Cognitive Effectiveness of Subtitle Processing. *Media Psychology*, 13(3), 243–272. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.502873>
- Pihl, R. (2021, 7. november). *influenser*. Store Norske Leksikon. <https://snl.no/influenser> pp. 1277-1297. <https://doi.org/10.1108/03090561111137714>
- Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books.
- Renner, R. (2021, 13. januar). Everyone’s Singing Sea Shanties (or Are They Whaling Songs?). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2021/01/13/style/sea-shanty-tiktok-wellerman.html>
- Ruby, D. (2023, 6. mars). *71+ Instagram Statistics for Marketers In 2023 (Data & Trends)*. Demandsage. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Savolainen, L. (2022). The shadow banning controversy: perceived governance and algorithmic folklore. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1091–1109. <https://doi.org/10.1177/01634437221077174>
- Seet, S. K., & Tandoc, E. C. (2023). Re-meme-bering Tiananmen? From collective memory to meta-memory on TikTok. *Media, Culture & Society*, 46(2). <https://doi.org/10.1177/01634437231191413>
- Serafini, F., & Reid, S. F. (2019). Multimodal content analysis: Expanding analytical approaches to content analysis. *Visual Communication*, 22(4), 147035721986413. <https://doi.org/10.1177/1470357219864133>
- Sletten, K. (2023, 30. juni). *Slik bruker du hashtags riktig*. Synlighet AS. <https://synlighet.no/blogg/denne-feilen-gjor-de-fleste-nar-de-bruker-hashtags/>
- Steinnes, K. K., & Teigen, H. F. (2021). Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk Tidsskrift for Ungdomsforskning*, 2(01), 4–22. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01>
- Tjora, A. (2021). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (4. utg.). Gyldendal.
- Trifiro, B. M. (2022). Breaking Your Boundaries: How TikTok Use Impacts Privacy Concerns Among Influencers. *Mass Communication and Society*, 26(6), 1–24. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2149414>
- Universell Utforming AS. (u.å.). *Guide til universell utforming av sosiale medier*. Universellutforming. Hentet 16. april 2024, fra <https://www.universellutforming.no/vi-tilbyr/publikasjoner/guide-til-universell-utforming-av-sosiale-medier>
- Vaast, E., Safadi, H., Lapointe, L., & Negoita, B. (2017). Social Media Affordances for Connective Action: An Examination of Microblogging Use During the Gulf of Mexico Oil Spill. *MIS Quarterly*, 41(4), 1179–1206. <https://www.jstor.org/stable/26630290?seq=4>
- Valenzuela-García, N., Maldonado-Guzmán, D. J., García-Pérez, A., & Del-Real, C. (2023). *Too Lucky to Be a Victim? An Exploratory Study of Online Harassment and Hate Messages Faced by Social Media Influencers*. 29, 397–421. <https://doi.org/10.1007/s10610-023-09542-0>
- Viaplay. (2023, 23. august). *15-årsjubileum når “Luksusfellen” er tilbake på Viaplay*. Viaplaygroup. <https://presse.viaplaygroup.no/post/15-ars-jubileum-nar-luksusfellen-er-tilbake-pa-viaplay>

- Vicari, S., & Ditchfield, H. (2024). Platform visibility and the making of an issue: Vernaculars of hereditary cancer on Facebook, Instagram, TikTok and Twitter. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241229048>
- Vulkko, V. (2021). *Social Media Influencers and their Social Responsibility: Factors that Affect Micro Influencers' Decisions to Collaborate with a Company*. Theseus. <https://www.theseus.fi/handle/10024/362559>
- Wang, Y., & Feng, D. W. (2022). Identity performance and self-branding in social commerce: A multimodal content analysis of Chinese wanghong women's video-sharing practice on TikTok. *Discourse, Context & Media*, 50, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2022.100652>
- Wollebæk, D., Thorbjørnsrud, K., & Steen-Johnsen, K. (2022). Holdninger til ytringsfrihet i Norge: et nytt kart og kompass. I *Ytringsfrihet i en ny offentlighet: Grensene for debatt og rommet for kunnskap* (s. 33-56). Universitetsforlaget.
- Xiong, X. (2022). Research on Exploding Video Creation Strategy based on Visual Communication. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 24, 252–256. <https://doi.org/10.54097/hset.v24i.3930>
- Zhao, X., & Abidin, C. (2023). The “Fox Eye” Challenge Trend: Anti-Racism Work, Platform Affordances, and the Vernacular of Gesticular Activism on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1), 205630512311575. <https://doi.org/10.1177/20563051231157590>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 1(19), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>

Vedlegg

Vedlegg 1: Informasjonsskriv

Informasjon om forskningsprosjektet ”*Finfluensere på Tiktok*”

I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for dette forskningsprosjektet og hva prosjektet innebærer for deg.

Formål

Jeg vil analysere finfluenseres innhold på Tiktok for å undersøke hvordan finfluensere utnytter Tiktok som plattform for å formidle investeringsråd, og hvordan de utformer sin kommunikasjonsstrategi for å engasjere publikumet sitt. Jeg vil inkludere hvilke råd som deles, hvordan de formidles, bruk av grafikk, animasjon og videoredigering, og om eller hvordan de oppfordrer seerne til å delta aktivt for å forsterke budskapet.

Forskningsspørsmålet lyder som følger:

Hvordan benytter finfluensere Tiktok som plattform for å formidle investeringsråd og hvordan utformer de sin kommunikasjonsstrategi for å engasjere publikumet sitt?

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU er ansvarlig for prosjektet. Veileder for prosjektet er fra Institutt for tverrfaglige studier.

Hvorfor er du inkludert i studien? - enklere, bruk “du”

Etter å ha brukt Tiktok aktivt en periode, har jeg ved hjelp av algoritmen funnet finfluensere som passer prosjektet mitt. Du er valgt ut fordi du poster hyppig, du har en del følgere og folk viser engasjement i kontoen din via likerklikk, kommentarer og delinger.

Navn, brukernavn og kontaktinformasjon er hentet fra dine profiler på sosiale medier. Det er viktig å understreke at utvalget er basert på offentlig tilgjengelige data på TikTok, og personopplysningene er begrenset til informasjon som allerede er tilgjengelig gjennom brukerens sosiale medier-profil. Ingen ytterligere personopplysninger er innhentet.

Hva innebærer prosjektet for deg?

Jeg vil gjøre en innholdsanalyse av videoen du har publisert på TikTok. Fokuset ligger på både verbalt innhold (det som blir sagt) og visuelt innhold (redigeringen av videoene). De mest sentrale aspektene som vil analyseres er investeringsråd, presentasjonsmetoder, strategier for å engasjere seerne, samt bruk av visuelle elementer som grafikk, animasjon og videoredigering. Jeg vil lage skriftlige beskrivelser av videoene og ta skjermbilder av relevante elementer, slik som grafikk eller effekter.

Det er opp til deg som finfluenser om du ønsker å være synlig; å vise navn, brukernavn og arbeidet ditt på Tiktok, eller om du ønsker å anonymiseres. Dersom du ønsker å

anonymiseres, gir jeg deg et pseudonym, endrer sitat slik at det ikke kan søkes opp, og redigerer skjermbilder slik at du ikke er gjenkjennbar.

Jeg vil påpeke at ikke trenger å gjøre noe for å delta i prosjektet, jeg trenger kun en tillatelse til at innholdet du har publisert offentlig på din Tiktok-profil kan brukes i min masteroppgave.

Du kan protestere

Du kan når som helst protestere mot at du inkluderes i dette forskningsprosjektet, og du trenger ikke å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du velger å protestere.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det vil være kun prosjektansvarlig Kristine Ask og student Ida Marie Vesteng Mathisen som har tilgang til datamaterialet som samles inn. Materialet vil lagres et sikkert sted på OneDrive på NTNU i kategorien *fortrolig*, som krypterer dataene og krever tofaktorautentisering.

Dersom du ønsker å være anonym i prosjektet, vil navnet ditt og kontaktopplysningene dine erstattes med en kode, skilles fra øvrige data og oppbevares sikkert.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er i august 2024.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg fordi forskningsprosjektet er vurdert å være i allmennhetens interesse, men du har anledning til å protestere dersom du ikke ønsker å bli inkludert i prosjektet.

På oppdrag fra NTNU har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandørs personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- å protestere
- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer eller å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Kristine Ask: kristine.ask@ntnu.no
- Ida Marie Vesteng Mathisen: immathis@stud.ntnu.no
- Vårt personvernombud: Thomas Ørnulf Helgesen: thomas.helgesen@ntnu.no

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen av prosjektet som er gjort av Sikts personverntjenester, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost (personverntjenester@sikt.no) eller på telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

(Veileder)

(Student)

