

Selvet i sosiale medier

*«Hvilken forståelse av selvet kommer til uttrykk i influenseres
selvpresentasjon i sosiale medier?»*

- En kritisk diskursanalyse.

Mette Harr Meedby

Veileder

Professor Asle Eikrem

MF vitenskapelig høyskole for teologi, religion og samfunn,
AVH5090: Masteroppgave i KRLE/religion etikk (30 studiepoeng), Vår 2021

Antall ord: 17317



Forord

Endelig er jeg i mål!

Jeg vil først og fremst takke MF og alle foreleserne jeg har hatt. Jeg ser tilbake på tre lærerike år der jeg har følt meg både inkludert og verdsatt.

Takk til veilederen min, professor Asle Eikrem, for uendelig mange kommentarer og konstruktive tilbakemeldinger – Det har hjulpet meg veldig.

En stor takk til min mamma og pappa som har stilt opp i tid og utid som svært kompetente barnepassere. Det hadde ikke gått rundt uten dere.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til mannen min, Einar for at du har orket å diskutere diskursteori og influensere med meg i et helt år. Takk for all motivasjonen du har gitt meg og all tida jeg har fått bruke på hytta for å få skrive i fred og ro, mens du har tatt deg av jentene våre. Ruth og Bjørg, mine to hjerter. Elsker dere til månen og tilbake.

Sammendrag

Målet med denne masteroppgaven har vært å undersøke hvilke ulike presentasjoner av selvet som gjenspeiles i influenseres måter å eksponere seg selv og sitt liv på. Denne masteroppgaven er et bidrag til forståelsen av forholdet mellom såkalte influensere og deres følgere, samt hvilke konsekvenser en pågående selveksposering i sosiale media bidrar til. Utgangspunktet for min oppgave er måten moderne menneskers fokus på seg og sitt selv ofte er satt sammen av ulike ideer fra ulike religioner. Vi velger ut det som passer oss og vår livssituasjon best, en type religionsshopping.

Denne oppgaven er en kvalitativ studie, der formålet er å undersøke hvordan to norske influensere presenterer sitt selv og hvilken forståelse av selvet som kommer til uttrykk. Oppgaven har et diskursanalytisk utgangspunkt hvor jeg, ved hjelp av Norman Faircloughs kritiske diskursanalyse, ønsker å kartlegge hva som ligger til grunn for deres selvpresentasjon, samt hva som kjennetegner denne presentasjonen.

I oppgaven tar jeg for meg følgende problemstilling: *Hvilken forståelse av selvet kommer til uttrykk i influenseres selvpresentasjon i sosiale medier?*

Flere forfattere bidrar med litteratur til mitt teorikapittel. Hovedsakelig dreier teorien seg om sentrale tendenser innen diskursteori, selvpresentasjon, samt teori som plasserer nyreligiøsitet inn i dagens samfunn.

Resultatene i oppgaven peker i retning av at influensernes selvpresentasjon kan være et uttrykk for subjektets sentrale plassering i det sekulære samfunnet, at subjektet har overtatt autoriteten over eget liv. Deres selvpresentasjon fremstår som både personlig og drevet av et ønske om å finne sin genuine autentiske stil som uttrykker deres sanne opplevelse av seg selv. Samtidig som den er drevet fram av ønsket om å skape trender, noe som handler om det motsatte av å finne det autentiske selvet, nemlig å masseprodusere bestemte selvkomponenter.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning.....	1
1.1	Bakgrunn for oppgaven	1
1.1.1	Problemstilling	3
1.2	Oppgavens struktur	4
2	Teori	5
2.1.1	Sosialkonstruktivismen	5
2.1.2	Kritiske perspektiver	6
2.2	Diskursteori.....	7
2.2.1	Hva er en diskurs?	7
2.2.2	Faircloughs kritiske diskursanalyse.....	8
2.2.3	Fairloughs tre-dimensjonale modell.....	9
2.2.4	Kommunikative begivenheter, diskursorden og interdiskursivitet.....	10
2.2.5	Selv og identitet.....	11
2.3	Selvpresentasjon	12
2.4	Nyreligiøsitet - en vending mot selvet.....	12
2.4.1	Sekularisering og sakralisering	13
2.5	Tilgrensende forskning på feltet	15
3	Metode og materiale	16
3.1	Utvalg	16
3.1.1	Innsamling av datamateriale.....	19
3.2	Bruk av skriftlige kilder fra internett	20
3.3	Forskerrollen.....	21
3.4	Bearbeiding av data.	22
3.5	Å Identifisere en diskurs	23

4	Analyse.....	23
4.1	Presentasjoner av selvet.....	23
4.1.1	Promoteringsdiskurs og samtalediskurs	25
4.1.2	En trendsetterdiskurs	25
4.1.3	En skjønnhetsdiskurs	28
5	Diskusjon.....	33
5.1	Selvets ulike roller	33
5.1.1	Influensernes presentasjon av sitt selv	35
5.1.2	Ufrie konstruksjoner av selvet.....	36
5.1.3	Følgerne som drivstoff?.....	36
5.2	sakralisering av selvet?.....	37
5.2.1	Hvem sakraliserer hva?	39
5.3	Det perfekte selvet.....	40
6	Sammenfatning og avslutning	41
6.1	En styrt konstruksjon av selvet.....	41
6.2	Selvet i sosiale media - en ny vare i det religiøse sortimentet?.....	42
6.3	Videre arbeid	43
6.4	Utfordringer og begrensinger	44
7	Litteratur	46

1 Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Sosiale media har bredd seg som et teppe over samfunnet. 80% av nordmenn mellom 16 og 79 år bruker sosiale medier (Røgeberg, 2018). Bruken av disse tjenestene varierer. Noen er innom kontoene sine en sjelden gang mens andre bruker sosiale media som primærkilde til nødvendig informasjon i løpet av en dag. Samfunnet har vært, og er nok fremdeles, gjennom en rekke omstillinger for å tilpasse seg aktiviteten i de sosiale media, samt henge med på karusellen. Nyhetsaktører, reklamebyråer, kommuner, fylker, politi og andre myndigheter er til stede i sosial media for å nå ut og treffe folk der de er. Det er knapt nok noen institusjoner i Norge som ikke befinner seg i en eller annen form på sosiale medier

I denne oppgaven skal jeg se på om utbredelsen av sosiale media også kan ha noen innvirkning på hvordan religiøse mennesker tolker seg selv og sin plass i verden. Jeg ønsker å fokusere på om det kan være noen kobling mellom religion og sosiale media, ved å ta utgangspunkt i influenserens presentasjon av sitt selv. Jeg skal senere definere mer konkret hva som ligger i dette begrepet, men først vil jeg beskrive det overordnet som enkeltindivider som skaffer seg mange lesere, eller følgere, ved at de presenterer seg selv og sitt liv og virke via sosiale media. Det som jeg finner særlig interessant i denne sammenheng er fokuset på influenseren selv – eller influenserens selv. Dette fokuset på individet, eller selvet, er en del av kjernen i det postmoderne samfunnet og spiller en stor rolle innenfor nyreligiøsitet.

Professor i religionsvitenskap Ingvild Sælid Gilhus og førsteamanuensis i religionsvitenskap Lisbeth Mikaelsson Mikaelsson hevder i boken *Kulturens refortrylling. Nyreligiøsitet i moderne samfunn* (2005) at nyreligiøsiteten har glidd så umerkelig inn i kulturen at det ofte blir oversett hvordan den gradvis har forandret det religiøse bildet i vestlige land. Videre hevder de at disse endringene er av en slik art at det gir mening å snakke om nyreligiøsitet som et integrert aspekt ved vestlig kultur (Gilhus og Mikaelsson 2005:13). Nettopp denne beskrivelsen av nyreligiøsitet er det som inspirerer meg til å undersøke sosiale medias innvirkning på det religiøse bildet i dag. Nærmere bestemt er det influenserens presentasjon av sitt selv jeg skal undersøke, samt mulige konsekvenser av deres presentasjoner. Årsaken til at jeg ønsker på ga dette som fokusområde, er nyreligiøsitetens vending mot selvet samt enkeltindividets frihet til

å velge og vrake i ulike religiøse elementer og slik sett kan skreddersy en religiøsitet som er helt unik for dem.

I boka *Den ville kroppen. Tatovering, piercing og smerteritualer i dag* (2005) skriver religionshistoriker Siv Ellen Kraft om kroppsmodifikasjon, smerterelaterte ritualer, brennmerking, piercing og andre måter å påføre kroppen permanente merker på som et fenomen som handler om å ta avstand fra mainstream kultur for å forme en egen individualitet. Boka handler i stor grad om ulike metoder og ideer bak realisering av selvet eller å skape seg selv i sitt eget bilde - en sakralisering av selvet. Bruken av sosiale media i dag er en del av mainstream kultur. Eksponering av selvet står sentralt og en stor del av sosiale media handler om å vise sitt selv og følge andre sine selv i ulike settinger og innenfor ulike tema. Her tar ikke deltakerne avstand fra mainstream kultur, men er en del av den. I både det lukkede miljøet som Kraft (2005) beskriver og innenfor den åpne arenaen som sosiale media er, er det fokus på individet som står i sentrum. Jeg mener at lignende forskning på selvets rolle og eksponering innen sosiale media mangler. Dette er den faglige motivasjonen for at jeg har valgt å skrive denne oppgaven. Kraft har gjort en studie av hvordan kroppsmodifikasjon og kroppsmerking kan bidra til å utvikle og realisere selvet. Det som gjør meg interessert er om sosiale media og influensere kan ha bidratt til å flytte fokuset på vendingen mot selvet. I sekulariseringsdebatten som har pågått har det vært bred enighet blant diverse forskere at ideen om at religion kom til å dø ut, har slått feil. Derimot har det vist seg at den religiøse sfære har flyttet seg fra det offentlige rom og over til det private.

Videre er det slik at sosiale media og andre plattformer tar over eller inkluderes i ulike sider av samfunnet. For eksempel har reklamebransjen og andre annonsører fått en helt ny arena for promotering av produkter i sosiale media. Influensere får i oppdrag å promotere produkter og tjenester og på denne måten nå ut til nye markeder.

Influensere spiller en betydelig rolle for mange, særlig unge mennesker. De digitale kommunikasjonsformene gjør det mulig å få flere hundre tusen følgere. Tidligere ble en slik anerkjennelse oppnådd dersom det ble prestert noe positivt over lengre tid. For eksempel av en idrettsutøver eller en musiker. Nå kan derimot en tilfeldig kokk eller kone av en kjendis oppnå den samme anerkjennelsen kun ved å representere seg selv. Med sosiale medias algoritmer kan disse oppå en enorm følgeskare.

1.1.1 Problemstilling

Jeg vil analysere mitt materiale med utgangspunkt i følgende problemstilling:

Hvilken forståelse av selvet kommer til uttrykk i influenseres selvpresentasjon i sosiale medier?

Formålet er å se hvordan ulike presentasjoner av selvet gjenspeiles i influensernes måter å eksponere seg selv og sitt liv på, samt hvordan leserne av bloggene, følgerne, mottar disse fremstillingene, samt hvilke konsekvenser det gir. I følge Utdanning.no blir begrepet influencer brukt om personer som tjener penger på å profilere ulike produkter i sosiale media. Disse jobber med markedsføring på vegne av ulike annonsører (Utdanning.no, 2018). På nettsiden unitedinfluencers.no hevdes det at uttrykket influencer kom som et resultat av at man trengte et ord for *de nye digitale opinionslederne*. Med dette mener de en person som har publikums oppmerksomhet, en som publikum aspirerer til og som har makten til å påvirke det samme publikummets handlingsmønster. Videre kan man lese at en influencer er en som har en digital kanal der folk hører på hva denne har å si (Unitedinfluencers, 2018).

En influencer er med andre ord en som eksponerer seg selv i ulike plattformer på internett med mål om å selge produkter. Influenseren bruker seg selv for å få følgere til å ønske å bruke de produktene og tjenestene som influenseren ser ut til å bruke selv. Influensere bruker sosiale media, særlig blogg, til å eksponere seg selv samtidig som de markedsfører produkter og tjenester. På denne måten kan bloggen fungere som en dagbok med markedsføring som en integrert del av den. Bloggen kan være personlig og handle om hverdagslivet til influenseren, eller den kan ha et spesifikt tema, som kosthold, mote eller trening.

Sosial media er et sekkebegrep som ifølge Aalen (2015), ikke har noen anerkjent definisjon. Likevel kan det karakteriseres ved at det ikke er et klart skille mellom avsender og publikum; de samme menneskene kan både produsere og konsumere. Det legges også opp til at flere mennesker kan kommunisere samtidig. Utbredelsen av sosial media har ført til at det ikke lenger finnes et klart skille mellom kommunikasjonsmedier og massemedia (Aalen 2015:19).

Denne oppgaven vil ha et sosialkonstruktivistisk utgangspunkt. En av de mest sentrale retningene innenfor sosialkonstruktivisme er diskursanalyse. Jeg vil benytte meg av kritisk diskursanalyse fordi den tillegger språket en sentral rolle i den sosiale konstruksjonen av verden. Kritisk diskursanalyse vil jeg bruke både som metode og teori.

1.2 Oppgavens struktur

Kapittel 2 utgjør de teoretiske perspektivene for analysen og drøftingen i denne oppgaven. Her presenteres teorien som danner rammen for analysekapittelet, men også for diskusjonskapittelet. Først vil jeg beskrive sosialkonstruktivismen inkludert kritikk og utfordringer knyttet til denne overordnede teorien. Deretter vil jeg beskrive diskursanalyse generelt før jeg beskriver Normans Faircloughs kristiske diskursanalyse spesielt. Dette er sentralt for analysearbeidet mitt som kommer i kap 4. Jeg velger å vie en del plass til å beskrive kristisk diskursteori fordi dette vil fungere som både teori og metode i min analyse av hvilken forståelse av selvet som kommer til uttrykk i influenseres selvpresentasjon i sosiale media.

Videre i kap 2 vil jeg legge vekt på å forklare begreper og fenomener som jeg vil bruke i analyse og drøfting. Her vil jeg blant annet vise til den amerikanske samfunnsforskeren Ervin Goffmans fremstilling av selvrepresentasjon. Jeg vil også vende blikket tilbake til Gilhus og Mikaelsson for å kunne gi en tydelig oversikt over nyreligiøsitetens vending mot selvet.

Etterfulgt av dette skal jeg videre i kapittel 2 vise til flere begreper og teser som vil være sentrale for presentasjon av selvet. Her vil jeg bruke Inger Furseth og Pål Repstads sekulariseringsteori, og Ketil Botvars analyse av forholdet mellom sekularisering og sakralisering.

Videre i kapittel 2 vil jeg vise til noen sentrale tanker om hvor religion i dag befinner seg. Dette med utgangspunkt i Mikael Rothstein og Geir Afdas analyse av samtidsreligioners vilkår.

Til slutt i kapittel 2 avslutter jeg ved å vise til tilgrensende forskning på temaet.

Kapittel 3 i denne studien tar for seg metode og materiale. Her vil jeg beskrive hvilken metode som ligger til grunn for min studie og hvorfor jeg har valgt å bruke kritisk diskursanalyse. Jeg vil i dette kapittelet gjøre rede for utvalget av empirisk materiale, samt beskrive hvordan jeg har samlet dette inn. Jeg vil også ha en egen del som sier noe om bruk av skriftlige kilder på internett før jeg beskriver min rolle som forsker og bearbeidelse av data. Til sist i denne delen vil jeg si noe om hvordan jeg senere i oppgaven skal gå frem når det kommer til diskursidentifisering.

Kapittel 4 er oppgavens analysekapittel. Jeg vil i dette kapittelet begynne med å presentere en oversikt over hvilke diskurser influenseren trekker på i sine presentasjoner av sitt selv ved å

bruke Fairclouds kritiske diskursanalyse. Deretter skal jeg analysere materialet videre ved bruk av Fairclouds tre-dimensjonale modell.

I kapittel 5 skal jeg diskutere mine funn i analysen mot teorien i kap 2 ved å drøfte hvilken forståelse av selvet som kommer til uttrykk i influensernes selvpresentasjon i sosiale media.

Avslutningsvis i oppgaven vil jeg ha et eget kapittel til å samle tråder og oppsummere mine funn, samt identifisere spørsmål som det kan være relevant å forske videre på i forlengelsen av mine funn.

2 Teori

Jeg har allerede nevnt at jeg skal skrive innenfor en sosialkonstruktivistisk virkelighetsoppfatning. Det vil blant annet si at jeg forholder meg til at selvet er en sosial konstruksjon og dette ligger igjen til grunn for den kritiske diskursanalysen som jeg skal gjennomføre i kap 4.

I denne delen av oppgaven skal jeg legge frem teori som vil være relevant å diskutere mine funn med. Det er en rekke begreper som bør forklares og ulike sider ved presentasjon av selvet, nyreligiøsitet, sakralisering samt samfunnsutvikling.

2.1.1 Sosialkonstruktivismen

I oppgaven skal jeg, som tidligere nevnt bruke diskursanalyse som teori, men også som metode, for å åpne empirien min. Men før jeg skal beskrive diskursanalyse, vil jeg først redegjøre for de premissene som ligger til grunn for et sosialkonstruktivistisk samfunnsvitenskapelig perspektiv. Sosialkonstruktivismen legger retningslinjer for hvordan man kan gripe an et forskningsområde. At jeg velger å følge den sosialkonstruktivistiske retningen i denne oppgaven, betyr derfor at jeg har tatt et metodologisk grep.

Sosialkonstruktivismen er en fellesbetegnelse på en rekke nye teorier om kultur og samfunn. Ifølge Vivien Burr er sosialkonstruktivistiske tilganger mangfoldige og ulike. Det er derfor vanskelig å gi en felles beskrivelse som kan dekke alle tilgangene. Burr legger til grunn fire premisser som kan binde feltet sammen. Oppsummert dreier disse seg om at:

- vår kunnskap om verden kan ikke antas å være en objektiv sannhet. Det henspiller seg på vår måte å kategorisere verden på. Altså er vår virkelighet tilgjengelig for oss

gjennom våre kategorier og vårt verdensbilde er derfor ikke et speilbilde av virkeligheten.

- Vårt syn på kunnskap om verden springer alltid ut fra vår kulturelle og historiske bakgrunn. Det vil si at vår kunnskap om verden er et produkt av historiske interaksjoner med mennesker. Dette betyr videre at hvordan vi forstår verden på er historisk og kulturelt spesifikt og kontingente; vårt verdensbilde og identiteter kan vært annerledes og det kan forandres over tid.
- Det er en sammenheng mellom kunnskap og sosiale prosesser. Vår måte å forstå verden på skapes og opprettholdes i sosiale prosesser. Slik sett bygges det opp felles sannheter, samt kamper omkring hva som er sant og usant.
- Det er en sammenheng mellom kunnskap og sosial handling. I et etablert verdensbilde vil enkelte handlinger være utenkelige, mens andre vil være naturlige. Dette springer ut fra at forskjellige sosiale verdensbilder fører til forskjellige sosiale handlinger. Slik sett kan det hevdes at sosiale konstruksjoner av kunnskap og sannhet får direkte sosiale konsekvenser (Jørgensen og Philips 1999: 13-14).

Ifølge Anker (2020) er fokus på makt og strukturer et særtrekk ved de sosialkonstruktivistiske retningene. En aktør handler alltid innenfor en kontekst, og derfor må alltid konteksten tas i betraktning når et fenomen skal undersøkes. Oppsummert vektlegger sosialkonstruktivismen at samfunnet er konstruert, og at forskeren selv er med på å konstruere de fortellingene som fortelles. Anker beskriver at man som forsker bringer med seg sine opplevelser, tanker og ideer i arbeide sitt. Dette må det reflekteres kritisk over (Anker 2020:52-53).

2.1.2 Kritiske perspektiver

Ifølge Kenneth J Gergen (2015) er det vi anser for å være sannhet om verden, avhengig av de sosiale relasjonene som vi selv er en del av. Det vi kjenner som ekte, sant og moralsk er konstruert ut fra vår kultur og historie. Disse sosiale konstruksjonene lages gjennom en pågående dialog som hvem som helst kan bidra i. Videre understreker Gergen dette ved å hevde at den kunnskapen som mennesker sitter inne med ikke er tilegnet gjennom observasjoner, men i samhandling med andre mennesker. Det er her snakk om en sosial enighet (Gergen 2015: 3-4 og 9).

Gergen blir kritisert av Jørgensen og Phillips (1999) for å legge for stor vekt på at kunnskap (og sosiale identiteter) er kontingente, altså at kunnskapen er mulig men ikke nødvendig. Dette

vil videre si at det ikke finnes faste regler og at det sosiale felt er uregulert (Jørgensen og Phillips 1999:14). Oppsummert kan man ifølge Gerger hevde at det er via våre relasjoner til hverandre at vi utvikler språk, antakelser, og teorier. Både om verden og oss selv. Disse relasjonene favoriserer enkelte verdier, enten implisitt eller eksplisitt. Derfor vil alltid vår kunnskap om verden være farget av eller båret fram av de verdier som sitter i vår felles tradisjon (Gerger 2015:13).

2.2 Diskursteori

For å kunne svare på min problemstilling har jeg, som nevnt tidligere, valgt å utføre en diskursanalyse. I det følgende vil jeg beskrive hvilke premisser jeg legger til grunn for å utføre dette. Diskursanalysen omfatter ikke en enhetlig metode, men en rekke tverrfaglige og multidisiplinære metoder som kan benyttes på mange forskjellige sosiale områder og i mange typer undersøkelser. Diskursanalyse består av både et teoretisk- og et metodisk rammeverk som trekker på sosialkonstruktivistiske perspektiver (Jørgensen og Philips 1999:15).

I denne delen av oppgaven vil jeg først si noe om hva diskursanalyse er på et generelt plan før jeg snevrer det inn til å handle om Norman Faircloughs *kritiske diskursanalyse*. Her vil min hovedvekt ligge, men jeg vil også hente ut en del fra *diskurspsykologien*. Innenfor diskurspsykologien vil mitt hovedfokus ligge på dens oppfatning av “selv” og “identitet”.

2.2.1 Hva er en diskurs?

Ifølge Jørgensen og Phillips kan man definere en diskurs som en bestemt måte å snakke om og å forstå verden på. Diskursive praksiser ses på som en viktig sosial praksis som bidrar til å konstituere den sosiale verden, sosial identitet og sosiale relasjoner. Jørgensen og Phillips peker på at det er gjennom diskursive praksiser i hverdagen at sosial og kulturell reproduksjon og forandring finner sted. I forlengelsen av dette, er det vesentlig for kritisk diskursanalyse at diskurs ikke kun bidrar til sosiale strukturer og prosesser, men at de også avspeiler disse; diskursiv praksis er både konstituerende og konstituert (Jørgensen og Phillips 1999:9, 73-74).

Diskursive praksiser skaper ulike maktforhold mellom sosiale grupper. Dette blir i kritisk diskursanalyse sett på som ideologiske effekter og holder derfor retningen innenfor den

marxistiske tradisjon. Forskningsfokuset ligger både på de diskursive praksisene som konstruerer verdensbilder, sosiale subjekter, sosiale relasjoner – maktrelasjoner og på den rollen som de diskursive konstruksjonene spiller i å fremme bestemte sosiale gruppers interesser. Videre forklarer de at diskursanalysen er kritisk fordi den ser på det som sin oppgave å avsløre den diskursive praksis rolle i “(...) opretholdelsen av af den sociale verden og herunder sociale relationer, der indebærer ulike magtforhold. Formålet er å bidra til social forandring i retning af mer lige magtforhold i kommunikasjonsprocesserne og i samfundet som helhed” (Jørgensen og Philips 1999:75-76).

2.2.2 Faircloughs kritiske diskursanalyse

Norman Faircloughs tilnærming til kritisk diskursanalyse er særlig fokusert på studiet av sosial og kulturell forandring. Begrepet diskurs snevrer han inn til å referere til muntlig eller skriftlig språk. Fairclough hevder at når han bruker begrepet diskurs så anser han språkbruk for å være en form for sosial praksis mer enn en rent individuell aktivitet; det er systematisk og sosialt. Diskurs er derfor både en måte å handle på og en måte å representere verden på. Det viser også at det er et dialektisk forhold mellom diskurs og sosiale strukturer, og også mellom sosiale praksiser og sosiale strukturer. Fairclough mener at diskursene formes og begrenses av sosiale strukturer på alle nivåer, fra sosiale klasser til offentlige institusjoner (Fairclough 2008: 15-17).

Ifølge Jørgensen og Phillips bidrar Faircloughs diskurs til å konstruere sosiale identiteter, relasjoner og betydningssystemer (Jørgensen og Phillips 1999: 79). Fairclough forklarer sosiale identiteter ved å også omtale det som «subjektposisjoner» eller typer av «selv». Sosiale identiteter, relasjoner og betydningssystemer svarer til språkfunksjoner og betydningsdimensjoner som sameksisterer i all diskurs. Han kaller disse for henholdsvis språkets *identitetsfunksjon*, *relasjonsfunksjon* og *begrepslig kategoriserende funksjon*. Identitetsfunksjonen tar for seg hvordan sosiale identiteter bygges opp i diskurs. Relasjonsfunksjonen handler om hvordan sosiale relasjoner mellom diskursdeltakere iscenesettes og forhandles. Den siste funksjonen, den begrepslig og kategoriserende, handler om måter tekster gir betydning til verden dens prosesser, enheter og relasjoner (Fairclough 2008:18).

Diskursiv praksis er ifølge Fairclough både konvensjonelt og kreativt konstituerende. Med dette mener han at diskursiv praksis bidrar til å reprodusere samfunnet (sosiale identiteter, sosiale relasjoner, samt kunnskap- og betydningssystemer) slik det er, men at det også bidrar til at

samfunnet forandrer seg. Videre påpeker Fairclough viktigheten i at forholdet mellom diskurs og sosial struktur må ses på som dialektisk. På den ene siden må det ikke overvurderes hvor sosialt konstituerende diskursen er, og på den andre siden må det ikke overvurderes hvor sosialt konstruerende den er (Fairclough 2008:20)

Sosial praksis finnes i flere konstellasjoner. Dette kan være økonomiske, politiske, kulturelle og ideologiske. Fairclough forklarer at diskurs kan finne sted i alle disse, men uten at de kan reduseres til diskurs. Men diskurs forstått som politisk og ideologisk praksis står sentralt. Diskurs forstått som en politisk praksis er den som etablerer, fastholder og forandrer maktrelasjoner og de kollektive størrelsene som maktrelasjonene utspiller seg imellom. Diskurs forstått som en ideologisk praksis: «Diskurs forstået som en ideologisk praksis konstituerer, naturaliserer, fastholder og forandrer betydningsfastlæggelser af verden ut fra forskellige positioner indenfor magtrelationer» (Fairclough 2008:21). I følge Jørgensen og Philips mener Fairclough at folk kan posisjoneres innen forskjellige og konkurrerende ideologier og at dette kan føre til en usikkerhet som kan skape bevissthet om de ideologiske virkningene. Hegemonibegrepet gir oss en måte å analysere hvordan diskursiv praksis inngår i en større sosial praksis, hvor også maktrelasjoner inngår «Diskursiv praksis kan ses på som et aspekt af en hegemonisk kamp, som bidrager til reproduktion og transformation af den diskursorden, den indgår i (...)Diskursiv forandring finder sted, når diskursive elementer artikuleres på nye måter» (Jørgensen og Philips 1999:88).

2.2.3 Faircloughs tre-dimensjonale modell

Språkbruk er svært sentralt i Faircloughs kritiske diskursanalyse og han hevder at enhver form for språkbruk er en kommunikativ begivenhet som består av tre dimensjoner. Disse dimensjonene omtales som *tekst*, *diskursiv praksis* og *sosial praksis*. Relasjonen mellom tekst og sosial praksis, medieres av den diskursive praksis. Og videre er det kun gjennom diskursiv praksis at tekster formes av sosial praksis (Jørgensen og Philips 1999: 81-82). Det er også viktig å understreke at

Analyse av diskursiv praksis koncentrerer sig om, hvordan tekstforfattere trækker på allerede eksisterende diskurser og genrer for at skabe en tekst, og om hvordan tekstmodtagere også anvender forhåndenværende diskurser og genrer i konsumtion og fortolkning av teksten (Jørgensen og Philips 1999:81).

Både den som skaper teksten; altså skrift eller tale, bygger på diskurser som vedkommende allerede har en forkunnskap om. Det samme gjelder den som mottar teksten. Den blir satt inn i en allerede eksisterende ramme og derfor tolket ut fra den.

Når det gjelder den brede sosiale praksisen, hevder Jørgensen og Philips at det ikke er tilstrekkelig med diskursanalyse og at andre teorier må inn. Men målet for kritisk diskursanalyse er å kartlegge forbindelsen mellom språkbruk og sosial praksis. Fokuset ligger på de diskursive praksisenes rolle i opprettholdelsen av den sosiale orden og sosial forandring. For å forklare dette videre sier Jørgensen og Philips at man kan undersøke om opprettholdelse eller forandring finner sted ved å analysere de konkrete tilfellene av språkbruk eller den kommunikative begivenheten som en del av diskursordenen. Derfor er hver kommunikative begivenhet en form for sosial praksis fordi den enten opprettholder eller utfordrer den allerede eksisterende diskursordenen. Videre, en kommunikativ begivenhet former og formes av den brede sosiale praksis gjennom dens forhold til diskursorden (Jørgensen og Philips 1999: 82-83).

2.2.4 Kommunikative begivenheter, diskursorden og interdiskursivitet

Diskursordenen er en form for system som både reproducerer diskursive ordener og endrer disse gjennom kreativt språkbruk. Diskursordenen er summen av alle sjangrene og diskursene som har blitt brukt innenfor en sosial institusjon eller et sosialt domene. Videre påpekes det at diskursordenen er et system som både former og formes av spesifikke former for språkbruk. Språkbruk kan slik sett være med på å endre diskursordenen nettopp ved å dra på diskurser og sjangre på nye måter, eller bruke diskurser og sjangre fra andre områder enn der den aktuelle diskursen befinner seg (Jørgensen og Philips 1999: 83).

Dersom bruken av diskurser går på tvers av ulike diskursordener, er det et uttrykk for interdiskursivitet og dette kan føre til sosiokulturell forandring. «Interdiskursivitet er en form for 'intertekstualitet'. Intertekstualitet betegner det forhold, at alle kommunikative begivenheter trækker på tidligere begivenheter; man begynner aldrig forfra» (Jørgensen og Philips 1999:84). Dette betyr at man alltid vil bruke termer og uttrykk som har blitt brukt før og på andre områder. Videre sier Jørgensen og Philips at man kan, ved å ta eksisterende diskurser inn på nye måter, kan skape forandring. Men mulighetene for å skape forandring er begrenset av maktrelasjoner. Det vil si at ulike aktører har ulik tilgang til forskjellige diskurser og diskursive relasjoner fungerer som sosial kamp og konflikt (Jørgensen og Philips 1999:85.) Her er de snakk om hvilke diskurser som «vinner frem», hvem det er som har autoritet definisjonsmakt. Foucault

sier at vi godt vet at «(..)man ikke har rett til å si alt, at man ikke kan snakke om alt i alle sammenhenger, og at ikke hvem som helst kan si hva som helst» (Foucault 1999:9) Her er Foucault ført og fremst inne på seksualitetens og politikkenes område, men likevel kan det være talende for diskurs generelt. Når Foucault snakker om «talende subjekter» forklarer han at det foregår en uttynning av disse. Ingen trer inn i diskursens orden hvis de ikke tilfredsstillende visse krav. De må være kvalifisert til å gjøre det. Videre sier han at ikke alle diskursområder er like åpne og lette å trenge inn i. Noen områder har forutgående restriksjoner (Foucault 1999:22). Det vil være viktig å undersøke relasjonene mellom de sosiale institusjonene og diskursordnene som er knyttet til dem når man skal bruke kritisk diskursanalyse (Jørgensen og Philips 1999:86).

2.2.5 Selv og identitet.

Som tidligere nevnt, vil jeg også her si noe om diskurspsykologi. Dette fordi denne tar opp begrepene selv og identitet på en måte som gir mening for min studie når jeg senere skal identifisere hvordan influensere presenterer sitt selv diskursivt. Det vil være relevant å ta for seg hvordan diskurspsykologien ser på selvet og identitet.

Diskurspsykologi er en også en sosialkonstruktivistisk tilgang til diskursanalyse. Den har blitt utviklet innenfor sosialpsykologien som en kritikk og utfordring til kognitivismen. Diskurspsykologien ser på tekster og talt språk som konstruksjoner av verden som orienteres mot sosiale handlinger (Jørgensen og Phillips 1999:105).

I bruken av diskurspsykologi i empiriske studier er fokus på hvordan identiteter oppstår, forhandles og omformes i sosiale praksiser. Identiteter oppfattes som diskursive og mennesker har slik sett ikke en fast identitet. Diskurspsykologer hevder at det å snakke/tale/prate er ensbetydende med å konstruere en identitet. Dette vil igjen si at mennesket har flere identiteter som igjen er produkter av ulike diskurser Disse identitetene er ofte ustabile fordi de konstrueres via flere motsetningsfylte diskurser. Til tross for at identitetene konstrueres ulikt i de ulike diskursene, vil det ikke si at mennesket skaper en ny identitet hver gang hun eller han taler eller skriver. Ifølge Jørgensen og Phillips er den identiteten som man fremstiller på et gitt tidspunkt, forstått som en avleiring av tidligere diskursive praksiser. Slik sett skapes kontinuitet. Det å velge seg en identitet i en gitt situasjon, er med på å forme en selvforståelse; det velges en

identitet fremfor flere andre mulige. Dette kalles for en lukning og oppstår både individuelt og kollektivt (Jørgensen og Phillips 1999: 114-117).

2.3 Selvpresentasjon

Erving Goffman betrakter selvet som et sett roller som utøves i ulike situasjoner for et publikum bestående av ens medmennesker. Ved at man videreutvikler og spiller roller for andre, konstitueres selvet. Selvet er en virking av de rollene som spilles fordi de (rollene) oppstår i sosiale situasjoner foran tilskuere. Goffman hevder at all atferd er gjennomregissert av aktørene, og at det slik sett ikke finnes spontanitet når det gjelder presentasjon av selvet. Slik sett kan det hevdes at spontanitet ikke er noe annet enn en del av den rollen som skal spilles, et element som må være der for at rollen skal virke overbevisende (Säätelä og Svendsen 2007:190).

Goffman hevder at når en person kommer sammen med andre, vil han vanligvis handle målrettet for å gi de andre det inntrykk det er i hans interesse å formidle (Goffman 1992:13). Videre han at det er underforstått at når en person spiller en rolle, skal vedkommende bli tatt alvorlig. De egenskaper som vedkommende ser ut til å være i besittelse av, skal bli tatt seriøst (Goffman 1992:24).

2.4 Nyreligiøsitet - en vending mot selvet

Gilhus og Mikaelsson (2005) skiller mellom tre organisatoriske nivåer av nyreligiøsitet. Disse nivåene består av *nye religioner*, *New Age* og *uorganisert nyreligiøsitet*. Nye religioner defineres som organiserte religionssamfunn som man kan være medlem av. Disse har ofte få medlemmer, brutt med eksisterende religioner og skapt noe som ikke har eksistert tidligere. Når det gjelder New Age, beskrives dette som en samlebetegnelse for en type nyreligiøsitet organisert som interessefellesskap med nettverksskarakter. Dette innebærer at bevegelsen ikke er hierarkisk eller ledes av en sentral organisasjon. Forventningen om en ny tidsalder står sentralt innenfor New Age og ifølge Gilhus og Mikaelsson, legges det stor vekt på betydningen av selvutvikling. Dette vil typisk handle om personlig og spirituell utvikling, alternativ medisin, økologi, global bevissthet, alternative livssyn med mer. Uorganisert nyreligiøsitet forblir et mer uoversiktlig fenomen. Gilhus og Mikaelsson beskriver det som "religion smurt tynt utover". Dette blir formidlet av massemedia med store kulturelle nedslag. Videre beskrives dette som en type nyreligiøsitet der religiøse forestillinger dukker opp i uventede sammenhenger, eks i

reklame. Det er marked og massemedia som bidrar til denne religiøsitetens sin spesielle karakter. Overgangen mellom New Age og uorganisert nyreligiøsitet er flytende (Gilhus og Mikaelsson 2005: 12).

Gilhus og Mikaelsson hevde det gir mening å snakke om nyreligiøsitet som et integrert aspekt ved vestlig kultur. Det vil også her være relevant å vise til at New Age har latt seg integrere i vestlig livsførsel. New Age representerer en vending mot selvet, og Gilhus og Mikaelsson betegner retningen som en såkalt selvreligion (Gilhus og Mikaelsson 2005:155).

2.4.1 Sekularisering og sakralisering

Sekularisering er et viktig aspekt ved det senmoderne norske samfunnet. Begrepet sekularisering brukes i religionsfaglig sammenheng om det fenomenet at religionen på ulikt vis blir mer marginal og får mindre betydning (Furseth og Repstad 2003:105).

Ifølge Ketil Botvar (2010) har flere religionsforskere tatt et steg til siden for den sterke pågående debatten om sekularisering som et fenomen som fører til at religion sakte dør ut. Derimot viser det til at religion går mer over i den private og individorienterte sfæren. Denne individualiseringsprosessen kjennetegnes av at individene over tid er blitt "(...) løsrevet fra autoriteter og tilkjent rettigheter som gir dem muligheter til å stake ut sin egen livskurs" (Botvar 2010:12). Det at enkeltindivider får større handlingsrom også på det religiøse området, kan bidra til at det vokser frem nye og individualiserte former for religiøsitet.

Botvar hevder videre at i tråd med at den sterke troen på sekulariseringsperspektivet er svekket, vil elementer av religion være til stede i de fleste samfunn. I det moderne eller senmoderne samfunnet blir, ifølge Botvar, nye fenomener oppfattet hellige og dermed sakralisert (Botvar 2010:24).

Den danske religionshistorikeren Mikael Rothstein (2001) viser til humanismens gjennombrudd i opplysningstiden som en vesentlig forklaring på religionens tap av terreng og den senere tids tiltagende sekularisering. Humanismen som ideologi markerte et brudd med kristendommens samfunnsdominans etter århundrer uten reell opposisjon til kirken. Med vitenskap, filosofi og politisk tenkning som ikke lengre sto i et forhold til religiøse interesser, var det nå mulig å se på religion som en sosial konstruksjon, samt at synet på religiøs pluralisme ble mer nyansert. Rothstein viser til at det likevel ikke var før tiden etter andre verdenskrig at

det religiøse mangfold eksploderte og de kristne kirkenes betydning avtok. Det var perioden en gjengs oppfatning av at de vestlige industrisamfunn sto overfor en post-kristen æra - at religion ville tape terreng i stadig høyere grad. Blant annet ble de verdslige staters lovgivninger stadig mer frigjort fra religion. Rothstein viser til, på samme måte som både Furseth og Repstad (2003) samt Botvar (2010), at sekulariseringen er en kjensgjerning på flere måter, men det er ikke snakk om en konsekvent prosess som har ført til at religion har dødd ut. Men religionens rolle i samfunnets institusjonelle liv, har blitt nedtonet. Likevel betyr ikke dette at mennesket har blitt mindre religiøst (Rothstein 2011: 59-60).

I stedet for å stille spørsmål om hvorvidt det er mye eller lite religion, kan man vende blikket mot *hvor* religion befinner seg. Religion har i dag, i en viss grad, forlatt den offentlige sfære og har blitt til en mulighet for det enkelte individet. Religion er ikke et kollektivt anliggende mer. Likevel betyr ikke dette at det enkelte individ opererer fritt og uavhengig, men at beslutninger som gjelder individet, i høyere grad enn før, involverer individet selv i kommunikasjon med andre mennesker. Rothstein beskriver derfor sekularisering som en forskyvning av religionens domene til den private sfæren, på bekostning av den dens status i den offentlige sfæren (Rothstein 2001:60).

Videre vil jeg vise til et sitat fra Mikale Rothstein i boken "*Gud er (stadig) blå*" (2001). Dette fordi jeg synes det beskriver den religiøse situasjonen i dagens (vestlige) samfunn på en fin og noe humoristisk måte:

Ethvert individ kan nu komponere sin egen virkelighet og konstruere sig selv, som man finder bedst – og endnu bedre – man kan udskifte indholdet i den individuelt afstemte bolsjepose, som man vil (Rothstein 2001:62).

Dette sitatet bygger på Rothsteins oppfattelse av at teorien om at det vestlige industrisamfunnet særlig befinner seg i en postmoderne tilstand, ikke har ført til alle ideologiers sammenbrudd og i den forlengelse også en følelse av meningsløshet og rådløshet både i samfunnet og hos det enkelte individ. Men heller tvert imot.

At sekularisering, moderne eller senmoderne samfunn peker frem mot religiøs forandring i samfunnet skal jeg se videre på her. Professor i religionspedagogikk, Geir Afdal, viser i sin bok "*Religion som bevegelse. Læring, kunnskap og mediering*" (2013) til et forskningsarbeid utført av Paul Heelas og Linda Woodhead. Dette forskningsarbeidet er publisert i boken "*The*

Spiritual revolution. Why religion is giving way to spirituality” (2005). Her viser de til et skille mellom to former religiøsitet og religiøs praksis. Det ene er “livet som religion” og viser til at menneskers liv bestemmes av en transcendent og ekstern gitt autoritet som individet må tilpasse seg på bekostning av å videreutvikle sitt subjektive selv. Den andre formen for religiøsitet og religiøs praksis er “subjektiv livsspiritualitet”. Her legges det vekt på menneskers indre kilder og autoritet, samt en videreutvikling eller sakralisering av individers unike, subjektive liv. Med begrepet spiritualitet vises det til en type åndelighet eller religiøsitet som er subjektivt orientert (Afdal 2013:23-24).

Afdal hevder at det, ifølge Heelas og Woodhead, er en nedgang i kirkereligion, “livet som religion” og en fremgang i “subjektiv livsspiritualitet”. Jeg skal ikke i min studie gå videre inn på Heelas og Woodheads forskning på dette, jeg velger derimot å legge til grunn at Afdal tolker resultatene på fornuftig vis og jeg vil derfor støtte meg til hans betraktninger.

Selve årsaken til skiftet fra “livet som religion” til framgangen i “subjektiv livsspiritualitet”, beskriver Afdal som en kulturell vending som handler om at det vi antar og tror er selvsagt helt til vi blir konfrontert med en annen grunnleggende kulturell form, en annen måte å leve og forstå på. Dette blir en vending bort fra forståelsen av at noe eller noen utenfor skal bestemme hvem individer skal være og hva som anses for å være et godt liv. Kort forklart beskriver Afdal dette som at “Subjektet har overtatt autoriteten over eget liv” (Afdal 2013:28). I stedet for et samfunn med en kultur der vekt på roller, plikter og eksterne instanser gir normer for det gode liv, er det tatt en vending mot en kultur som er preget av subjektets sentrale plassering.

Ifølge Afdal har kirker og menigheter tapt terreng fordi flere mennesker ikke lenger er villige til å underkaste de forventningene som ligger implisitt i disse institusjonene. Dette kan være forventninger knyttet til roller, tradisjoner, arbeidsoppgaver og plikter. Det som står i kontrast til nettopp dette, er det individuelle og unike som dyrkes og fremmes. Det er en vending mot sannheten slik den erfares i eget liv. I følge Heelas og Woodhead kan vendingen mot subjektet, subjektivitetstesen, forklare religiøs forandring bedre enn for eksempel sekulariseringstesen (Afdal 2005:29).

2.5 Tilgrensende forskning på feltet

Når det gjelder tidligere forskning på sakralisering av selvet med utgangspunkt i sosiale media, har jeg ikke lyktes med å finne noe som går direkte på dette. Men det betyr likevel ikke at jeg

skriver i et faglig tomrom. Sakralisering av selvet er et fenomen som har blitt behandlet i av både Gilhus og Mikalsson (2005) og Kraft (2005), men dette er et fenomen som inngår i begrepe nyreligiøsitet; nyreligiøsitet handler i stor grad om nettopp det. At sakralisering av selvet kan være tilstedeværende som en konsekvens av sosiale media, er vanskeligere finner. Likevel vil jeg nevne Martine Aarvold Bakke som i masteroppgaven “*Celebrity is what celebrity does – a critical discourse analysis of microcelebrity in commercial, norwegian blogs*” (Bakke, 2017), diskuterer hvordan forholdet mellom lesere og bloggere er konstruert diskursivt, samt hvordan livsstilsbloggere konstruerer seg som mikrokjendiser på sine blogger. Hun beskriver at en influencer er en mikrokjendis som fremstiller seg selv med høy status der individualitet og selvet er i fokus. Dette funnet finner jeg interessant for min studie, og jeg vil diskutere dette nærmere i kap. 5.

3 Metode og materiale

Jeg har allerede tatt et metodologisk standpunkt når jeg i denne oppgaven har, som beskrevet tidligere, valgt å skrive innenfor et sosialkonstruktivistisk perspektiv. Her vil jeg kort utdype hvorfor jeg har valgt å benytte meg av den kvalitative metoden diskursanalyse.

Kvalitative metoder undersøker relativt få forekomster av et fenomen. Jeg har valgt å bruke denne metoden fordi jeg ønsker å undersøke hvordan influensere som enkeltpersoner presenterer sitt selv via sosiale kanaler, og hvilken forståelse av selvet som kommer til uttrykk. Ved å benytte meg av denne metoden kan jeg gå i dybden i den enkeltes fremstilling og senere diskutere dette opp mot begreper som sakralisering. Slik sett vil jeg ikke være opptatt av tall og telling, altså hvor ofte et ord eller et begrep dukker opp. Jeg vil vende blikket mot å finne tendenser i materialet mitt. Det vil si at konteksten der begreper brukes vil spille en større rolle enn hyppigheten. En utfordring når det gjelder å bruke en slik metode er at den kan virke begrensende når det gjelder nettopp kontekst. Med dette mener jeg at det er en risiko for at det blir fokus på enkelte deler som tas ut av en helhet.

3.1 Utvalg

Et empirisk materiale kan bestå av intervjuer, observasjoner, visuelle fremstillinger eller tekst (Anker 2020: 36). Mitt materiale består både av tekst og visuelle fremstillinger, altså bilder.

Dette materialer er samlet inn fra to influenseres blogger. Inkludert i materialet finnes også kommentarer gitt i kommentarfeltene tilknyttet disse bloggene fra influensernes følgere.

Materialet som skal analyseres i denne oppgaven består av bloggposter som er samlet inn i en periode på ni måneder, fra juni 2020 til mars 2021. Jeg har måtte tatt en rekke valg underveis for hvordan innsamlingen av data skulle foregå. Disse valgene skal jeg gjøre rede for i denne delen av oppgaven.

I en kvalitativ studie er det flere ulike måter å innhente empiriske data på. Opprinnelig hadde jeg bestemt meg for å benytte meg av dybdeintervju for å få svar på min problemstilling. Dette ønsket jeg fordi jeg så for meg en fri samtale som kretset rundt influensernes oppfatning av seg selv, samt hva de la vekt på når det kom til å presentere seg selv og sitt selv. En slik metode vil kunne føre til at informantens livsverden kommer frem gjennom dens meninger, holdninger og erfaringer. Det er også åpent for at intervjuet fører forsker og informant over på andre områder som enten kan være relevant, eller irrelevant for studien (Tjora 2017:114). Ved bruk av denne metoden så jeg for meg at informantene ville åpne seg reflektere over deres funksjon og rolle overfor deres følgere, noe som også vil være relevant for min studie.

Temaet for denne studien, ligger som tidligere nevnt, innenfor den nyreligiøse sfæren. Sakralisering av selvet er en vesentlig tendens innenfor nyreligiøse menneskesyn. Hvordan vil influenserne, eller andre som ikke er belest på dette, oppfatte et slikt tema? Etter en del fundering omkring empiriske data, valgte jeg å gå bort fra å bruke dybdeintervju. Det endelige valget tok jeg fordi et dybdeintervju kan gi meg informasjon om hva influenserne mener om temaet, altså hvordan de presenterer sitt selv, men det vil ikke si noe om hva de mener i andre situasjoner som faktisk kan være av relevans for min studie. Det er heller ikke sikkert at det de sier faktisk stemmer med det de faktisk mener eller hva som faktisk ligger bak deres eksponering av selvet (Anker 2020:37). Kanskje sier de andre ting i andre sammenhenger – at de poserer.

På bakgrunn av dette valgte jeg som sagt å gå bort fra å bruke dybdeintervju. Mitt endelige valgt falt på å bruke influensernes egne plattformer, nemlig blogg. Før jeg beskriver prosessen rundt innsamling av datamateriale, skal jeg her beskrive bakgrunn for valg av influensere til studien.

For å besvare min problemstilling, *Hvilken forståelse av selvet kommer til uttrykk i influenseres selvpresentasjon i sosiale media?* har jeg valgt å bruke bloggene til to norske influensere. Kriteriene jeg la til grunn for utvelgelsen av disse to var hovedsakelig få og konkrete.

For det første ønsket jeg at bloggene skulle være kommersielle. Dette valgte jeg ut fra det faktum at jeg ikke skulle kommunisere med influenserne, og derfor ville ha en sikkerhet i at bloggene blir lest av et stort antall mennesker. Når bloggene er kommersielle betyr det at bloggeren (influenseren) tjener penger på å annonsere for ulike aktører via sin blogg. Dette genererer penger, og annonsørene vil kun bruke bloggere med en stor følgerskare.

For det andre la jeg inn kriteriet om at influenseren ikke hadde krav om begrensninger i bruk av innhold og bilder på bloggen sin.

For det tredje stilte jeg meg selv spørsmål når det kom til kjønnsbalanse og alder. Jeg brukte tid på å veie for og imot behovet for å representere to ulike kjønn. Valget falt på at en kjønnsbalanse ikke ville ha noen avgjørende rolle for min studie. Presentasjonene av et selv vil kunne variere eller være lik uavhengig av kjønn. Når det gjaldt alderskriteriet, kom jeg fram til at alder ikke ville spille en rolle og at det dersom ville være klokt å velge to influensere som ikke var for nært i alder. Når det gjelder både kjønn og alder har jeg valgt å ikke fokusere for mye på dette. Det er klart at menn og kvinner kan ha ulike måter å eksponere seg og sitt selv på, men dette er ikke relevant for min studie, da temaet for studien er influensere og ikke kjønn. Jeg har dog valgt å ha en viss aldersforskjell på mine influensere fordi det kan være av interesse å se på forskjellen i eksponering av selvet sitt fra en som er voksen og godt etablert, kontra en som ikke er det. Dette mener jeg kan være interessant fordi de sannsynligvis når ut til ulike aldergrupper og derfor har ulike fokus på bloggen.

Det fjerde og siste kriteriet var at det ikke skulle være et spesifikt tema på bloggen. Dette ville jeg ikke ha fordi nettopp dette kunne overskygge influenserens eksponering av seg selv. Dersom det var tema som mat, trening eller klær som lå til grunn for opprettelsen av bloggen, ville fokus sannsynligvis ligge der og innholdet ville vært styrt etter gitte kriterier.

Mitt endelige valg av influensere falt på:

Influenser 1: Kvinne født 1987. Blogg opprettet i 2009 og består av omtrent ukentlige innlegg. Innleggene består av tekst, annonser, bilder og lenker til andre sosiale medier.

Influenser 2: Kvinne født 1995. Blogg opprettet i 2018 og består av omtrent ukentlige innlegg. Innleggene består av tekst, annonser, bilder og lenker til andre sosiale medier.

Begge influenserne jeg valgte ut, er altså kvinner. De har begge en blogg som ikke har et spesielt tema og begge publiserer ofte, samt deler annonser og lenker til andre sosiale medier som de også publiserer i. Disse andre sosiale mediene valgte jeg å se bort fra.

Det at jeg valgte ut to influensere som begge publiserer innlegg uten noe spesifikt tema er, som sagt, ikke tilfeldig. Jeg var klar over faren for at disse skulle bli for like, og at jeg slik sett hadde håndplukket dem. Men tanken bak å velge nettopp disse to er at bloggene kan knyttes opp til dagboksjangeren. Det handler om dem og deres hverdagsliv, ut fra hvordan de selv ønsker å presentere det. Et fokus på hverdagslivet betyr at jeg ville forsøke å nå inn til det mest ordinære, jeg var ute etter å avdekke selvpresentasjon i det daglige. Det som åpenbart skiller disse bloggene fra en dagbok er at de er skrevet for et publikum; det er meninga at noen skal lese det.

3.1.1 Innsamling av datamateriale

Det er en fordel at en blogg muliggjør søk bakover i tid, det vil si at man kan innhente data fra den dagen bloggen ble opprettet og frem til dagens dato. I begynnelsen av studien min begynte jeg å samle inn data fra langt tilbake i tid, men underveis som studien formet seg, tok jeg et valg om å utelate innlegg på bloggene som var eldre enn ett år. Dette valgte jeg på bakgrunn av at det ikke er hensiktsmessig for min studie av bloggene å se på utvikling og endring over en lengre periode. Min oppgave er å forsøke å avdekke hvordan materialet fremstiller influensernes selv. Jeg anser det ikke for å være særlig interessant å se på hvordan denne fremstillingen har endret seg over flere år, til tross for at jeg skal forsøke analysere hvilken forståelse av selvet som kommer frem i mitt materiale. Og når det gjelder forståelse av selvet vil jeg befinne meg i den nyreligiøse sfæren som i stor grad har handler om endring i religion eller religiøsitet.

For å få tilgang på mitt material tok jeg altså for meg innleggene på bloggene til Influenser 1 og Influenser 2. I utgangspunktet valgte jeg å utelukke innlegg på bloggene som kun var laget som reklame for betalende annonsører. Men etter hvert som jeg kom over flere slike innlegg, fant jeg dem interessant for min studie fordi disse reklamene tar utgangspunkt i influenserne selv. Dette ble igjen en utfordring når det gjelder validiteten til blogginnleggene fordi disse

blogginnleggende er skrevet for å tilfredsstillende en betalende tredjepart og gjenspeiler slik sett ikke nødvendigvis hva influenseren selv står for.

Begge influenserne har valgt å ha åpne kommentarfelt. Det vil si at leserne/følgerne deres har mulighet til å kommentere innhold i innlegg, stille spørsmål osv. Jeg valgte å ta med enkelte kommentarer fordi disse vil kunne si noe om forholdet mellom influenserne og deres følgere, noe som igjen er relevant når jeg skal diskutere sakraliseringsdelen av oppgaven. Etter hvert som jeg leste og hentet ut kommentarer fra bloggene, viste det seg at disse skulle bli svært viktig for studien min.

3.2 Bruk av skriftlige kilder fra internett

Bruk av blogg som empirisk materiale har sine utfordringer. Jeg skal videre si litt om dette.

Den australske sosiologen Nicholas Hookway (2008) beskriver begrepet blogg på følgende måte:

Rivalling web pages as the favoured medium of online self-representation (...) refers to a website which contains a series of frequently updated, reverse chronologically ordered posts on a common web page, usually written by a single author (Hookway 2008:92).

Videre beskriver Hookway at en blogg karakteriseres av umiddelbare publiseringer av tekst og grafikk, et arkiveringssystem, samt et kommentarfelt som lar lesere gi tilbakemeldinger på spesifikke poster (Hookway 2008:92) Til tross for at Hookways definisjon på blogg er skrevet så langt tilbake som til 2008, beskriver den blogg som fenomen også i dag. Det er i tillegg til dette også ofte med lenker til forskjellige ting på bloggene.

Når det gjelder bruken av blogg som empirisk materiale, er det flere hensyn å ta. For det første er det viktig å være klar over at for å lese en blogg, så må denne aktivt oppsøkes på internett; den må være kjent for leseren. Dette kan, ifølge Hookway, føre til at bloggere kan være relativt ubevisst på hva de skriver nettopp på grunn av at det ikke vil være synlig uten aktiv oppsøking. En annen side ved blogg som empirisk materiale er fordelene med at innlegg og bilder arkiveres. Dette fører til at forskeren kan se utvikling og endringer av tendenser over tid (Hookway 2008:92-93).

En blogg kan ses på som en dagbok på internett. Hookway kaller dette for “self-narratives”, altså et sted der privat og intimt innhold blir publisert, eller postet, regelmessig. Fokuset ligger på dramaet i hverdagslige interaksjoner, selvet og situasjoner. Et viktig skille mellom en tradisjonell dagbok og en blogg, er at bloggen er skrevet med tanke på at noen skal lese den. Teksten er ikke farget av en forskers spørsmål eller vinkling.

På bakgrunn av alt dette vurderer jeg en blogg til å være en rik kilde til kvalitative data.

3.3 Forskerrollen

Begge bloggene jeg har brukt som empirisk materiale i min forskning ligger offentlig tilgjengelig. Hvordan skal man vurdere om det som ligger på internett skal anses for å være privat eller offentlig? Hookway hevder det er uenighet blant forskermiljøer hvordan dette skal tilnærmes. Jeg har valgt å støtte meg til at aktivitet på internett trosser skillet mellom det som anses for å være offentlig og det som anses for å være privat. Derfor er det viktig at forskeren gjør en vurdering over hvordan bloggforfatterne selv oppfatter sin deltakelse på internett. Bloggforfatterne, influensere i mitt tilfelle, har mulighet til å gjøre bloggen sin privat og dermed kun tilgjengelig for utvalgte lesere. I tillegg til dette er de klar over at de skriver/publiserer for et publikum når bloggen ligger ute offentlig. Slik sett kan man, ifølge Hookway, anse offentlige tilgjengelige blogger som personlige, men ikke private (Hookway 2008: 105).

Ingen av influenserne har skrevet noe om opphavsrett i bloggene sine. På bakgrunn av dette, samt Hookways (2008) redegjørelse og det faktum at bloggene inneholder kommersielt innhold, samt at influenserne tjener penger på bloggen sin, har jeg vurdert det til at det ikke har vært nødvendig å kontakte influenserne i forbindelse med min studie. Jeg skal ikke bruke dette kommersielt, og jeg kan ikke se at det fører til noen ulemper at deres blogger blir brukt som empirisk materiale i min studie.

I ethvert forskningsarbeid er det viktig å ta høyde for betydningen av forskerens rolle for utfallet av studien. Det vil si at innenfor all type samfunnsforskning vil forskeren ha ett eller annet engasjement i temaet det forskes på og en fullstendig nøytralitet vil ikke kunne eksistere. Det viktigste er ikke å gå ut i felten uten noen faglig eller hverdagslig forutforståelse, men som forsker må man være forberedt på å justere denne forståelsen underveis (Tjora 2017:235).

Jeg har aldri skrevet en blogg eller vært særlig opptatt av influensere. Men i min jobb som lærer innenfor videregående opplæring, har min interesse for hvordan influenserer fremstiller seg selv

oppstått. I utgangspunktet har jeg ikke vært positiv til den påvirkningskraften jeg tror disse har på unge mennesker. Denne forutforståelsen, eller fordommen om man vil kalle det for det, har vært en utfordring underveis i datainnsamlingen min. Derfor har jeg gjentatte ganger måtte minne meg på at diskursanalytikerens rolle ikke er å komme bakom diskursen for å avdekke hva folk egentlig mener, men å undersøke hva som faktisk har blitt sagt eller skrevet for å undersøke hvilke mønstre det er i utsagnene, og hvilke sosiale konsekvenser forskjellige diskursive fremstillinger av virkeligheten får (Jørgensen og Phillips 1999:31). Videre sier Jørgensen og Phillips (1999) at forskeren må forsøke å sette parentes rundt seg selv og sin kunnskap slik at ikke egne vurderinger overskygger analysen. Videre kan det være vanskelig å avdekke de utsagnene som har blitt akseptert som sanne eller usanne dersom man selv står midt i diskursen (Jørgensen og Phillips 1999:31-32).

Hvordan fremstår reliabiliteten i et forskningsprosjekt som er skrevet ut fra en sosialkonstruktivistisk virkelighetsoppfatning? Når jeg utfører et forskningsprosjekt som er basert på sosialkonstruktivistisk tenkning har jeg akseptert at vår forståelse av virkeligheten er sosialt konstruert. Dersom virkeligheten er konstruert, vil ikke da mine forskningsresultater være konstruerte av meg? Ifølge Jørgensen og Phillips (1999) betrakter mange sosialkonstruktivister deres eget arbeid som diskursive konstruksjoner som ikke gir den eneste mulige fremstillingen av verden, men nettopp en versjon. Slik sett er den også en del av den diskursive striden innenfor det pågående forskningsfelt (Jørgensen og Phillips 1999:120).

3.4 Bearbeiding av data.

Å sortere materialmengden har ikke vært en enkel oppgave. Det har heller ikke vært lett å gå gjennom det etter en bestemt metodisk avgrensning. Mengden av empirisk data er stor, og som nevnte i kap 3.1, endret jeg på hvordan jeg skulle gjennomgå materialet. Jeg måtte korte det ned ved å snevre perioden for når innleggene ble publisert. Likevel måtte jeg bruke flere ulike innfallsvinkler til dette empiriske materialet. Fordi dette skulle munne ut i en diskursanalyse, valgte jeg å se etter tendenser i materialet. Etter hvert som jeg leste og sorterte materialet, oppdaget jeg et mønster som ofte gjentok seg i materialet. Dette dreide seg i stor grad om hva innleggene til influensene handlet om, og på hvilken måte kommentarfeltene spilte ball med influenseren og dermed var med på å styre innleggene. Fordi jeg ikke var opptatt av å telle ord og begreper, men å avdekke tendenser, spilte jeg videre på disse mønstrene som jeg oppdaget og forsøkte å identifisere diskurser ut dra dette.

3.5 Å Identifisere en diskurs

Målet med diskursidentifisering er å finne ut hvordan verden er tillagt mening diskursivt, samt hvilke samfunnsmessige konsekvenser dette har. Utgangspunktet er at diskurser ved å representere virkeligheten på en bestemt måte, former subjekter og objekter på bestemte måter, noe som skaper grenser mellom det sanne og det usanne og gjør visse typer handlinger relevante og andre utenkelige (Jørgensen og Phillips 1999:150-151).

I denne oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i at diskursene skaper en verden som ser virkelig ut for taleren, i mitt tilfelle influenseren. Selvet er gjennomført sosialt og fokuset i min empiriske studie er på hvordan selvet presenteres av influensere. Utgangspunktet har vært at identiteter oppstår, forhandles og omformes i sosiale praksiser.

Når det gjelder hvorvidt diskursene jeg hevder å avdekke i denne studien er fornuftige, er det opp til meg som forsker å argumentere for. Spørsmålet om hvilket innhold som inngår i en bestemt diskurs bestemmes i forhold til forskningens formål og forskningsspørsmålene og det er forskeren selv som avgjør hva som skal identifiseres som en diskurs. Diskursene blir her oppfattet som noe forskeren konstruerer og ikke objekter som eksisterer i avgrenset og bestemt form i virkeligheten. I kapittel 4 hvor jeg hevder å identifisere ulike diskurser i mitt empiriske materiale, er diskursidentifiseringen knyttet til mine egne personlige forutsetninger og analytiske vurderinger. Dette betyr likevel ikke at alt kan kalles en diskurs (Jørgensen og Phillips 1999:149-150). I oppgavens teoridel har jeg beskrevet ulike diskurser om selvet i henhold til nyreligiøsitet og sakralisering av selvet. Gjennom å sammenligne dette med mine funn, altså diskursene jeg mener å identifisere, mener jeg at avgrensningen jeg har foretatt til identifiseringen av diskurs er gjort på en legitim måte.

4 Analyse

4.1 Presentasjoner av selvet.

I dette kapitlet av oppgaven skal jeg analysere hvordan influensere presenterer sitt selv diskursivt, ved hjelp av Faircloughs kritiske diskursanalyse. Jeg vil vise til en del sitater og bilder fra mitt empiriske materiale for å underbygge analysen min.

Faircloughs kritiske diskursanalyse innebærer, som beskrevet i kap 2, en detaljert analyse av tekstmateriale og diskurser. Fairclough beskriver språkbruk, både muntlig og skriftlig, som en kommunikativ begivenhet bestående av dimensjonene tekst, diskursiv praksis og sosial praksis. Videre hevder han at diskurs bidrar til å konstruere sosiale identiteter, relasjoner og betydningssystemer. Sosiale identiteter omtaler Fairclough også som subjektpossisjoner eller typer av selv.

Hvordan sosiale identiteter bygges opp i diskurs, identitetsfunksjonen, og hvordan sosiale relasjoner mellom diskursdeltakerne iscenesettes og forhandles, relasjonsfunksjonen, vil være fokusområder i denne delen av studien min.

Jeg begynner med Faircloughs tredimensjonale modell for å beskrive mine funn knyttet til influenserne presentasjon av sitt selv.

Første steg i Faircloughs modell handler om å avdekke diskursive praksiser. Hvilke diskursive praksiser er det influenserne bruker i sin selvrepresentasjon?

Selv om det er influenserne selv som publiserer innholdet på sine blogger, står ikke disse på egne bein når det gjelder hva som kan publiseres. Influenser 1 har et samarbeid med United influencers. Det vil si at hun står til rådighet for bedrifter og annonsører som ønsker at hun skal reklamere for dem. På hjemmesiden til United influencers står det å lese at kunden kan sette kriterier for innlegg på bloggene, samt kreve gjennomlesning (United Influencers, 2021). Influenser 2 skriver bloggen sin gjennom plattformen Blogg.no. Blogg.no har klare retningslinjer til sine aktører der det blant annet understrekes at de ikke tillater innhold som bryter med norsk lov eller deres egne vilkår og retningslinjer. Det er ikke tillat for bloggerne å endre plassering eller innhold fra annonsørene og blogg.no står fritt til å fjerne innlegg og innhold dersom det strider mot deres retningslinjer (blogg.no, 2021). Dette er av vesentlig betydning når det gjelder influensernes presentasjon av sitt selv, og vil bli behandlet senere i studien.

Graden av interdiskursivitet i mitt empiriske materiale er høy. Jeg skal her presentere noen overordnede diskurser som går igjen i store deler av materialet, før jeg viser til konkrete diskurser som influenserne trekker på.

4.1.1 Promoteringsdiskurs og samtalediskurs

Influensernes promotering av varer og tjenester, samt annonser bidrar til at en promoteringsdiskurs er gjennomgående. Influenserne promoterer varer og tjenester gjennom sin selvrepresentasjon. Det vil si at de bruker seg selv som utgangspunkt når de taler til følgerne sine. Dette fører til en personifisering av reklamediskursen, og viser også til en samtalediskurs (Jørgensen og Phillips 1999:94). Et eksempel på dette er følgende: “Det er jo faktisk umulig å velge ut favorittene mine, for da blir listen lang, derfor tenke jeg å vise dere noen av produktene jeg bruker veldig ofte – rett og slett 5 produkter jeg ikke klarer meg uten!”(Influenser 1). Samtalediskurs går igjen i måten influenserne henvender seg til følgerne sine på. “Hei alle sammen, da var vi halvveis i uka!!” (Influenser 2). Responsen på innlegg fra følgere bygger opp om denne diskursen: “Fine bilder <3 håper du får en fin ny uke!”(følger, influenser 1). Og: “Tenkte å høre litt med dere også om dere har noen tips! Jeg trenger mer fukt i huden min, har noen tips til gode produkter her?” (Influenser 2).

Ved at influenserne bruker seg selv så direkte i promoteringen av produkter, samt fører dialog med sine følgere, innebærer at følgerne opplever å bli inkludert i influensernes hverdag og at deres meninger er viktige for influenseren. Opplevelsen av å bli henvendt til direkte på denne måten fører til at forholdet mellom partene pleies og et gjensidig avhengighetsforhold er etablert. Dette fører med seg et ansvar for følgerne og de forplikter seg til å fortsette å følge influenserene.

At influensere drar på disse diskursene fører til trofaste følgere. Følgerne opplever at de bidrar med relevant informasjon til influenserne og de vil fortsette å beundre deres liv og vesen. Dette fører dermed også til mersalg for annonsørene.

Disse diskursive praksisene er som sagt gjennomgående i mitt materiale. De spiller en rolle når det gjelder den sosiale praksisen. Dette vil bli behandlet senere i studien. Videre følger andre diskursen som influenserne (og følgerne) trekker på.

4.1.2 En trendsetterdiskurs

Mitt empiriske materiale viser at influenserne presenterer seg selv via rollene som sporty, mor, velstående, en person som andre lytter til og en som har makt til å påvirke trender. Disse rollene utelukker ikke hverandre, og rollene går inn i hverandre.

I bloggene er det influenserne selv som er hovedfokus. Begge influenserne i mitt materiale skriver om seg selv og sine liv. De beskriver verden ut fra sine egne perspektiver og bruker personlige pronomen som “jeg”, “mitt” og “mine” ofte i bloggpostene.

I natt sov jeg bedre, men jeg drømmer jo bare om hunder! Kom meg opp til vanlig tid, satt litt på kontoret, men fikk trent styrke på mage før vi fikk jentene avgårde. Så ble det intervalltrening og i kveld blir det styrke 😊 Nå sitter jeg på kontoret og jobber – sola skinner, og selv om det får meg til å innse at vi MÅ vaske vinduer, er det en veldig, veldig fin mandag! Håper dere også har en bra ukestart 😊 (Influenser 1).

Begge influenserne i mitt materiale tjener penger på bloggene sine. De mottar en rekke produkter fra sponsorer som de prøver ut og viser til følgerne sine. Dette kan være produkter i form av klær og sminke, men det kan også være gratis tjenester og reiser. Influenser 1 lever utelukkende av de midlene hun får fra reklameannonser på bloggen, samt promotering av eget klesmerke og treningsapp. Tid og penger kan brukes til reise, sminke, trening og klær og hun kan styre hverdagen ut fra dette. Influenser 2 studerer ved siden av å være aktiv blogger. Hun reklamerer i stor grad for ulike klesmerker og sminkemerker på bloggen ved å vise dette fram i form av bilder og tekst. Følgende eksempel viser tydelig en kombinasjon av å være personlig og samtidig promotere produkter.



Figur 16.

See på fargen, lengden, mønsteret elsker den!!! Føler nesten den ser litt lyx ut vett. Og ja: jeg har fått klassekompisene mine til å ta outfitbilder av meg midt i matteøving hvem er jeg (en taper). Ellers har jeg også fått en rabattkode på Bik Bok med dere! Den skulle egentlig gå live i morgen, men siden jeg ville vise frem den nye joggedressen min i dag fikk jeg fremskyvd den en dag (ikke at noen bryr seg). Koden er gyldig til neste fredag, og gir 20% på hele Bik Bok. Den gjelder bare på nett, og ikke i fysiske butikker! (Influenser 2).

Influenserne deler mye informasjon om seg og sin familie. For influenser 1 gjelder dette både bosted, adresse, bilder, navn og alder på barn og mann. Det deles bilder fra familieferier der det legges ut informasjon om overnattingssteder og tips og råd til følgere som ønsker å prøve samme reiserute eller reisedestinasjon som influenseren.

Overskrifter som “Min dag i bilder” (Influenser 2) og “Mine serieanbefalninger” (Influenser 1) “Min smykkeoppbevaring (Influenser 2), “Min nye bildevegg” (Influenser 2), “Skotips, snacktips, vottetips og filmtips” (Influenser 2) er relativt hyppige.

Å presentere sitt selv handler om å vise hva man gjør. Bloggene dreier seg om nettopp influenserne selv. Begge influenserne i mitt materiale vier plass til å beskrive hva de driver med både ved hjelp av bilder og tekst. Dette viser at de begge er aktive; både sosialt med venner og også med familie i form av kvalitetstid.

Hei fra fjellet! Tusen takk for så fine tilbakemeldinger angående Ozo! Jeg setter så stor pris på det ☺ Klarer ikke la være å tenke på at han er her med oss neste gang vi er på fjellet – teller dagene til vi endelig kan hente bamsen vår! Vi har hatt noen dager på hytta til svigerforeldrene mine bare vi fire – på søndag hadde vi en helt nydelig tur i så fint vær. Skikkelig påskestemning ☺ I går var det innmari surt og plutselig begynte det å regne, så den turen ble ikke like lang. I dag derimot er det opphold igjen, så vi satser på en del kilometer. Jentene blir bare flinkere og flinkere og jeg er så imponert over stå på-viljen deres – spesielt når lillesøster faller og faller, men reiser seg igjen full av latter og bare synes det er gøy! De gleder seg også til Ozo skal være med oss på ski ☺ (Influenser 1).

Influenser 1 poster mange blogginnlegg med tekst og bilder av ulike aktiviteter. Flere av disse viser familien hennes i ulike fritidsaktiviteter som fjellturer, bålturer, reiser. Det fokuserer også på aktiviteter knyttet opp til bursdag, halloween, påske, jul, nyttår og så videre. Her vises det bilder av en familie som produserer dekorasjoner, gaver, kaker og andre aktiviteter som er typiske for de ulike markeringene. Influenser 2 viser til middager og besøk av venner, samt byturer og andre aktiviteter uten barn og familie.

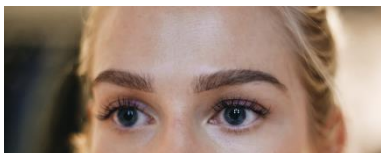
I dag er egentlig også det eneste jeg har gjort vært å gått tur, haha. Nå i kveld derimot er det tid for den årlige 2. juledagsroastbiffen, noe jeg har gledet meg veldig til! For anledningen skal jeg glamme meg litt også tenkte jeg, så nå er det bare å få på litt sminke og lang kjole. Dette er jo første 2.juledag jeg ikke skal videre på noe romjulsfest, så det blir jo hyggelig at det ikke er noe stress. HA EN FIN KVELD ALLE SAMMEN ♥ (Influenser 2).

Begge influenserne har noe fokus på mat i bloggene sine. Influenser 1 skiller seg noe ut ved å vise til et såkalt sunt kosthold bestående av mat som skal passe til livsstilen hennes som sporty og som opptatt av helse. Følgerne oppfordres til å prøve det samme som henne.

Dette hadde jeg til lunsj i dag, og det er så enkelt og ikke minst veldig, veldig godt 😊 Jeg vil tippe at du har de aller fleste ingrediensene hjemme allerede, og du kan for eksempel kutte ut laksen om du ikke har akkurat dette, men jeg må jo si at den gir det lille ekstra 😊 Her får du oppskriften på en helt nydelig lunsj! (Influenser 1).

4.1.3 En skjønnhetsdiskurs

I presentasjonen av selvet, ligger det et fokus på hvordan influenseren ser ut. Begge influenserne har fokus på dette, samt hvordan stedene de omgir seg på fremstilles. Influenserne mottar, som tidligere nevnt, produkter som de tester ut og gir omtale av på bloggene sine. Slik sett forplikter de seg til å legge ut en del bilder og tekst om produktene.



Figur 17

Hei og hå alle, håper torsdagen deres er fin! I dag tenkte jeg å skrive litt om vippeserumet jeg bruker. Jeg fikk det tilsendt av XLASH i april i fjor. Jeg skulle egentlig teste Eye Gel Padsene dems som jeg senere har skrevet om flere ganger (disse [her](#)), men startet også å bruke vippeserumet for å teste det ut. Jeg har avventet med å skrive noe om det, da jeg ville teste det skikkelig ut først. Så nå, snart et år senere, sendte jeg mail til XLASH om vi skulle kjøre en collab igjen! (Influenser 2).

Flere av influensernes bilder er redigerte. Influenser 1 bruker sin ektemann som fotograf på bloggen, og hun er åpen om at det legges på ulike filtre på bildene slik at de ser bedre ut. Dette gjelder alle bildene i mitt materiale fra influenser 1. I alle rollene hun viser seg frem i, har hun mye sminke, nystelt hår og tidsriktige klær på. På de bildene som dreier seg om barn, familie, trening eller andre ting er fokus ofte rettet mot henne se bilde 2,11,12 og 15 som eksempler på dette.

På bloggene til influenserne finner man også en rekke oppskrifter på hvordan man kan ordne sitt eget hår, legge perfekt sminke, kombinere dyre og billige klær.

Hos [Makeup Mekka](#) finner du noe uansett om du er på jakt etter hverdagssminke, partysminke eller full glam – de har noe for alle! Ingen av produktene deres er testet på dyr og skal vi snakke om prisene? Her får du rett og slett utrolig bra sminke til veldig lave priser! Det er jo faktisk umulig å velge ut favorittene mine, for da blir listen lang, derfor tenke jeg å vise dere noen av produktene jeg bruker veldig ofte – rett og slett 5 produkter jeg ikke klarer meg uten! (Influenser 1).

Fremstillingen av seg selv som nysminket og flott, går som sagt igjen i flere av bildene til begge influenserne. Også teksten de skriver i bloggpostene gjenspeiler dette. Det er ikke mange negative blogginnlegg å identifisere. Innleggene handler om gode dager, fine trender, flotte steder og gode mennesker som de omgir seg med. Rollen som velstående kommer frem her via disse bloggpostene.

Neste steg i Faircloughs modell handler om å analysere tekstenes egenskaper og deretter kartlegge hvordan diskursene iverksettes i disse. Hvilke retoriske grep blir brukt av influenserene, og på hvilken måte er disse med på å forme deres selvrepresentasjon?

Retorikken i bloggpostene viser at begge influenserne fungerer som sannhetsvitner overfor leserne. Eksempler som bygger opp under dette kan være:

Til slutt må jeg nevne Lash Spa. Ikke er dette bare en virkelig god mascara, men den er i tillegg proppfull av næringsrike ingredienser. Den inneholder castor oil, som rett og slett fungerer som et vippeserum på vippene dine – to i én der altså 😊 Lash Spa i sort finner du [HER](#) – nå til bare 40 kroner 😊 (Influenser 1).

Her presenterer influenser 1 en rekke påstander om en mascara som sannheter. Den er proppfull av næringsrike ingredienser, den inneholder castor oil som fungerer som vippeserum på vippene, og den er en virkelig god mascara. Kun påstanden om at mascaraen er god fremstår som en subjektiv mening. Resten presenteres som objektive fakta som leserne forventes å ta til følge. En slik tilnærming til produktet som testes og presenteres, får konsekvenser for diskursens konstruksjon av blant annet sosiale relasjoner.

I skjønnhetsdiskursen som jeg mener å avdekke, finnes det i mitt materiale en rekke eksempler på at influenseren setter seg selv i en posisjon der hun fremstiller en del fakta overfor leserne. Dette dreier seg i stor grad om påstander om sminke og klær; bruk dette så blir du like flott som meg. Influenseren setter seg i en posisjon over leseren.

Det er gjennomgående i diskursene at influenserne benytter seg av subjektiv modalitet. De presenterer produkter og livsfilosofi ut fra dem selv. Bruken av personlige pronomener som “Jeg”, “meg”, samt “mitt” og “mine” er utstrakt og fungerer om en del av retorikken.

Tekstene er skrevet med hverdagslig språk. Dette gjør dem enkle å forstå og det er tydelig at de er rettet mot mennesker med samme interesseområder som influenserne selv. Innholdet er ikke politisk motivert og de temaene som tas opp anses for å være rettet mot jenter/kvinner. Dette antar jeg fordi det er mye fokus på ytre skjønnhet og på hvordan kvinnekroppen skal se ut. Også verdier om familieliv, sminke, skjønnhet og interiør, er typiske feminine temaer (Klausen, 2015). Jeg har ikke avdekket en eneste kommentar i bloggene gitt av en gutt eller en mann.

Siste del i Fairclouds modell handler for det første om forholdet mellom diskursiv praksis og den diskursordenen den er en del av. For det andre dreier det seg om de ikke-diskursive sosiale og kulturelle rammene rundt den diskursive praksisen.

De kommunikative begivenhetene som mitt empiriske materiale består av, er blogginnlegg skrevet av influensere med mange lesere eller såkalte følgere. Bloggene oppsøkes og leses regelmessig av disse. Innholdet på bloggene dreier seg i stor grad om influenseren selv; alt fra tanker til utseende og hvilke sysler og interesser de har i livet generelt. En stor del av innholdet på bloggene er reklamefinansiert. Det betyr, som tidligere forklart, at influenserne tjener penger på bloggen sin. En av influenserne i mitt materiale, lever utelukkende av midler knyttet til virksomheten.

Når det gjelder hvilken diskursordenen mitt materiale inngår i, er både informasjon- og nyhetsdiskurs, samt reklame- og forbrukerdiskurs sentrale. Men den diskursive praksisen befinner seg først og fremst innenfor selvpromoteringsdiskursen. Dette skal jeg i det følgende forsøke å forklare.

Bloggmaterialet som influenserne produserer bidrar til at annonsørene får reklame for sine produkter. På denne måten opprettholdes reklame- og forbrukerdiskursen. Leserne og følgerne er viktige brikker i samspillet mellom influenserne og annonsørene. Influenserne må skrive blogginnleggene slik at de står til forventningen til leserne, samtidig som de tilfredstiller annonsørene og slik sett bidrar til mersalg for disse. Når det gjelder informasjons- og nyhetsdiskurs så har influenseren fått en rolle der lesere og følgerne aktivt tyr til bloggene for å skaffe seg informasjon om trender, ulike matoppskrifter, treningsprogrammer og så videre. Der disse tidligere oppsøkte andre medier og institusjoner for samme informasjon, kan de nå

benytte seg av influenserne. Den informasjonen som følgerne skaffe seg er ikke bare basert på hva som finnes ute i markedet, men den er konstruert slik at denne informasjonen, om det skulle dreie seg enten om klær, sminke, trening eller mat, er konstruert slik at det er nettopp influenserens førstevalg av produkter. Dette bidrar til at diskursordenen transformeres og det skapes sosial forandring. De sosiale konsekvensene av dette er at influenserne får enorm makt. De tar over en del av de tradisjonelle mediernes roller som nyhets- og informasjonsformidlere. Men det ligger også et gjensidighetsforhold her ved at influenseren kan reklamere for de andre mediene. Influenserne selv kan bli sett på som kjendiser grunnet deres påvirkningskraft, samt at disse selv havner som interessante saker i den øvrige media. Slik sett kan det hevdes at den diskursive praksisen også er en del av en kjendisdiskurs.

Selvpromoteringsdiskursen står som sagt sterkt. Innenfor denne diskursen er det viktig at promotering og påvirkning konstrueres riktig. Dette er såpass viktig nettopp fordi at influenseren driver buisness; når det gjelder selvpromotering, er det derfor snakk som en strategisk selvpresentasjon.

Hvorvidt gir influensernes selvrepresentasjon via blogg, samt forholdet til deres følgere, ideologiske konsekvenser eller forandringer innenfor den bredere sosiale praksis?

En influencer er, som nevnt i innledningskapittelet, en person som tjener penger på å profilere ulike produkter i sosiale media og som jobber med markedsføring på vegne av ulike annonsører. Videre er dette en person som har publikums oppmerksomhet og som publikum aspirerer til. Personen har makt til å påvirke det samme publikummets handlingsmønster. Det er også en person som har en kanal der folk hører på hva denne har å si. Med utgangspunkt i min analyse vil jeg hevde at måten influenserne presenterer seg selv, eller sitt selv, og hvordan deres forhold til følgerne pleies og vedlikeholdes, fører til en transformering av diskursorden og skaper en sosial forandring. Dette fordi influensernes kanaler har blitt en ny arena for makt. Influensere er personer som mer eller mindre tilfeldig har klart å promotere seg selv slik at andre personer har tatt interesse for dem. Slik har de havnet i søkelyset, for eksempel på internett, og blitt omtalt der. Deres blogger eller bilder har blitt delt i sosiale media og nådd ut til mange. Deretter har annonsørene snappet dem opp og slik sett funnet nye arenaer for å få promotert sine produkter og tjenester. Influenserne utfordrer maktposisjoner i samfunnet fordi de kan endre sosiale relasjoner. En influencer med flere hundre tusen følgere har stor påvirkningsmakt. En trofast følger er en som leser influenserens blogg hver eneste dag. Det vil at sannsynligheten

for at denne personen leser bloggen oftere enn han eller hun leser tradisjonell media, er stor. Da er det ikke kun mote og trender som kan være arena for påvirkning. Potensielt har en influencer stor makt til å påvirke politiske og andre sosiale forhold gjennom sin egen selvrepresentasjon.

Den interdiskursive blandingen i bloggene til influencerne kan forstås som en utvisking av grensene mellom flere diskursordner. Med dette mener jeg særlig hva influencerne blir brukt til. Bloggene deres handler om dem selv, men deres selv blir brukt til å promotere varer og tjenester. Deres selv blir også brukt som sannhetsvitner av følgeren deres. Det vil si at følgerne henter informasjon og råd i bloggene deres. Dette kan være informasjon og råd som de tidligere hentet i andre kanaler, slik som moteblader og andre tema- eller fagbaserte medier. Det kan altså bety at forekomsten av interdiskursiv blanding hos influencerene fører til at nyhetsdiskursen endrer karakter. Det er ikke lengre slik at det kun er motejournalister som kan publisere stoff om mote og trender. Det samme gjelder diskursene innenfor trening og kosthold, oppdragerdiskurs osv. Influenserene er nye talerør på utallige områder og de fremstår og mottas ofte som kvalifisert kompetanse på disse områdene.

Jeg har nå forsøkt å si noe om hvordan influensernes selvrepresentasjon og deres forhold til følgerne deres har ført til forandringer innenfor den bredere sosiale praksis. Men hvilke ideologiske konsekvenser kan vi se av dette? For å forsøke å besvare dette vil jeg se på hvilke grunnverdier influencerne presenterer.

Mitt empiriske materiale består utelukkende av tekster skrevet av kvinner. Innholdet i tekstene inneholder, slik som analysen min peker på, fokus på ytre skjønnhet i form av promotering av sminke, klær, trender og interiør. Familieliv er også et fokusområde. Slike tema omtales gjerne som feminine tema. Kvinnerollen er klart definert og forteller tydelig noe om hvordan kroppen skal se ut. Et sentralt stikkord her vil være "det perfekte". Dette er gjennomgående i innholdet som promoterer i bloggene. Et slikt fokus på kvinnen gir gjerne et tradisjonelt syn på kvinnerollene, men materialet mitt peker også mot at kvinnerollen er sterk og det vises til en form for individualisme. Med dette mener jeg at influencerne selv bestemmer hvordan de lever sitt liv og de har stor frihet til å promotere det de ønsker samt fokusere på det de interesserer seg for. De er åpenbart noe styrt av annonsørene, men dersom følgesskaren deres er stor nok, oppnår de stor frihet og kan blant annet oppnå økonomisk uavhengighet. Denne individualismen kommer tydelig frem ved at influencerne konstruerer sitt selv slik de selv finner

det best og de kan tilpasse dette i ulike situasjoner og innenfor de ulike rollene de presenterer. Dette er en tydelig henstilling til det postmoderne samfunn.

Videre, når det gjelder hvilke verdier som promoterer i materialet mitt, så står kapitalisme og forbrukerkultur sterkt. Influenserne er, som nevnt flere ganger tidligere, sterkt avhengig av annonsører og økonomi for at de skal kunne virke slik som de gjør. Ikke bare er de avhengig av at samfunnet er ordnet slik. De spiller videre på det og bidrar til at disse ideologiene videreføres. Slik sett er det ikke snakk om en ideologisk forandring, men en ideologisk videreføring og forsterkning.

5 Diskusjon

I analysen av mitt empiriske materiale, har jeg forsøk å avdekke hvordan influensere presenterer sitt selv diskursivt. I denne delen av studien skal jeg tolke resultatene og diskutere disse opp mot teorien beskrevet i kap 2.

5.1 *Selvets ulike roller*

Influenserne presenterer sitt selv gjennom de ulike diskursene som jeg mener ha avdekket i analysen min. I det empiriske materialet mitt viser de seg via mange ulike roller. Jeg har valgt ut ulike verdiene som forfektes i disse rollene og konstruert de ulike diskursene ut fra disse.

Selv om det er snakk om ulike diskurser som åpenbarer seg i materialet, er det relevant å se på rollene som influenserne tar på seg. Disse vil være relevant å se på fordi de igjen kan hjelpe til å avdekke de ulike intensjonene bak presentasjonene av selvet.

Ervin Goffman hevder, som beskrevet i kap 2, at selvet består av et sett roller som utøves i ulike situasjoner. Ved at man videreutvikler og spiller roller for andre, konstrueres selvet. I mitt empiriske materiale finner jeg flere eksempler på dette. Rollen som sporty, rollen som velstående, rollen som mor og rollen som trendy er tendenser som utmerker seg. Dette er tendenser som jeg mener å finne igjen i flere av de diskursene som influenserne trekker på. Jeg skal i det videre vise til noen eksempler fra de ulike diskursene som jeg har identifisert i kap 4.

Skjønnhetsdiskursen går igjen i alle rollene. Dette viser seg for eksempel ved at influenserne presenterer seg selv som nysminket, med oppsatt hår og moderne antrekk. Slik presenterer de seg i forbindelse med innlegg og bilder knyttet til sport og friluftsliv, familieturer, i romantiske settinger osv. Fokuset på skjønnhet er repeterende og dreier seg ikke kun om influensernes eget

utseende. Det er i høyeste grad til stede i omgivelsene som presenteres; både billedlig og via tekst. Et eksempel på dette er presentasjon av nytt barnerom, årets adventskalendere, hårfrisyrer på barna, eller generelle antrekk og tilbehør som vesker og klokker, presentert i ulike sammenhenger.

Innenfor trendsetterdiskursen er det de samme rollene som spilles. Influenseren er trendy på trening, trendy som mor, samt at det idylliske rundt den velstående rollen kan også anses som trendsettende. Selvet som det perfekte i seg selv muligens spiller en større rolle her.

Når det gjelder kjernefamiliediskursen så er det åpenbart at rollen som mor er tilstedeværende og rollen utøves gjerne som sporty og velstående.

I samtalediskursen er influensernes roller veldig viktige. Det er nettopp innenfor disse ulike rollene at influenserne spiller på lag med ulike lesere. Noen av leserne identifiserer seg med influenserne fordi de selv er mor, eller at de selv er opptatt av trening, opptatt av trender; hva som er “in”, eller at de ser opp til det velstående og tidvis perfekte livet som influenserne presenterer. For å stimulere følgerne sine, er det viktig at influenserne tilfredsstiller de ulike behovene til de ulike følgerne. I denne sammenhengen blir rollene særlig viktige. Goffman sier at en person vil handle målrettet for å gi de andre det inntrykket han eller hun er interessert i å formidle og at vedkommende skal bli tatt alvorlig og at egenskapene som vedkommende ser ut til å være i besittelse av, skal bli tatt seriøst. Rollene oppstår i sosiale situasjoner foran tilskuere og er gjennomregisserte, hevder Goffman. Samtalediskursen som jeg har identifisert i mitt materiale, har som sagt, en viktig funksjon her. Hovedsakelig er det influenserne som kommuniserer til sine følgere via bloggen, men det er også mulighet for følgerne å stille spørsmål, samt kommentere ulike saker til influenserne via bloggen deres. Enkelte ganger svarer influenserne direkte til spørsmålsstilleren i kommentarfeltet, mens andre ganger tar hun opp tråden ved å lage et eget innlegg på bloggen som tar opp ønsket tematikk. Slik sett er følgerne med på å styre hva influenserne skal skrive på bloggen sin. Denne samhandlingen mellom influenserne og deres følgere kan føre til flere ting. Influenserne er avhengig av sine følgere. Og de er avhengige av sine annonsører. Dette er parter som influenseren er avhengig av å tilfredsstille; tap av følgere fører til tap av annonsører. Tap av annonsører fører til tap av inntekter. Influenserne er avhengige av å publisere innhold på sine blogger som fører til at følgerne deres har lyst til å fortsette å lese bloggene. Innenfor denne tematikken kommer

promoteringsdiskursen tydelig frem i form av selvpromotering og strategisk selvpresentasjon. Konstruksjonen av selvet kan sprike i alle retninger.

5.1.1 Influensernes presentasjon av sitt selv

For at influenserne skal oppfylle alle de “kravene” nevnt i forrige avsnitt, må det tas i bruk en rekke strategier fra influensernes side. Disse strategiene ligger i å, som nevnt tidligere, spille på de de rollene som tilfredsstillende de ulike følgerne. For at rollene skal bli tatt alvorlige og seriøse, må de fremstå som troverdige. Når rollen som velstående *eller glamorøs* skal være like troverdig som rollen som trendy mor, kan det oppstå diverse rollekonflikter. Et eksempel på dette kan være influenser 1 som har sin egen undertøyskolleksjon som hun promoterer. Når hun i det ene øyeblikket skal spille rollen som glamorøs undertøysmodell før hun i det neste øyeblikk skal gå i rollen som mor som lager adventspynt med barna, kan det oppstå rollekonflikter, eller troverdigheten kan falle.

Slike rollekonflikter kan føre til at influensernes presentasjon av sitt selv står overfor noen konflikter. At selvet er en sosial konstruksjon er problemfritt, men at denne konstruksjonen skal endres, ikke bare i ulike situasjoner, men også for å tilfredsstille så mange ulike behov; sosiale så vel som økonomiske, fører til en rekke utfordringer. Disse utfordringene kommer blant annet frem i at influenserne ikke ene og alene står for innholdet som publiseres på bloggene deres. Som beskrevet tidligere, så har annonsørene rett til å forhåndsgodkjenne innlegg om produkter, og eiere av bloggplattformer kan fjerne innhold som ikke tilfredsstillende deres profil. Slik sett kan vi ikke være sikre på at det selvet som bloggerne konstruerer diskursivt er noe de selv står inne for. Selvet kan fremstå som falskt fordi influenserne ikke står frie i sine konstruksjoner av sitt selv.

Innenfor diskurspsykologien, som nevnt i kap 2, er fokus på hvordan identiteter oppstår, forhandles og omformes i sosiale praksiser. Identiteter oppfattes som diskursive og mennesker har slik sett ikke en fast identitet. Identiteten konstrueres hele tiden i ulike settinger. Mennesker har flere identiteter som igjen er produkter av ulike diskurser Disse identitetene er ofte ustabile fordi de konstrueres via flere motsetningsfylte diskurser. Influensernes rollekonflikter er eksempler på dette.

5.1.2 Ufrie konstruksjoner av selvet

Dersom influenserne ikke står frie i sine konstruksjoner av sitt eget selv, hvordan påvirker dette følgerne? Eller hvilke konsekvenser kan dette føre til for følgerne deres?

I analysedelen av studien min avdekket jeg at enkeltpersoner, deriblant influensere, har mulighet til å oppnå makt og anerkjennelse i samfunnet. Dette vil jeg påstå er en endring av sosial praksis som har utviklet seg via samspillet mellom influensere, følgere og annonsører; altså marked og forbruker. De som oppnår makt og anerkjennelse har ikke nødvendigvis gjort noe i forkant av denne statusen. Tidligere var det slik at enkeltpersoner kunne oppnå makt og anerkjennelse dersom de hadde oppnådd noe i forkant. Dette kunne for eksempel være en tv-kjendis, en idrettsutøver, musiker og lignende. Nå kan enkeltpersoner oppnå det samme ved å drive strategisk selvpromotering og på denne måten komme i kontakt med bransjer og annonsører og videre oppnå en egen følgesskare. Influensere er et eksempel på dette.

I analysedelen av denne studien stilte jeg spørsmål om hvorvidt man kan snakke om en diskursiv kamp mellom tradisjonelle media, tradisjonelle kjendiser og influensere. Videre konkluderte jeg med at dette kan være vanskelig å svare på grunnet deres gjensidige avhengighetsforhold. Men hvordan samspillet mellom influenserne og deres følgere kan utarte seg, vil jeg se nærmere på neste del av dette kapittelet.

5.1.3 Følgerne som drivstoff?

Samspillet mellom influenserne og deres følgere vil jeg definere som et forhold der det ene selvet snakker til et annet selv som ønsker å speile seg i idolets liv og laden. Ved å presentere både det vellykkete familieliv integrert med en produkt plassering limer man disse to sammen og gjør de til ett. Altså sier man indirekte: “ved å kjøpe produktet vil du komme nærmere den lykken jeg og mine speiler mot deg i denne bloggen.”

Når jeg velger å se på samspillet mellom influenser og følger på denne måten, så legger jeg til grunn at de faste følgerne ser opp til influenserne i en eller annen form. Denne påstanden vil jeg begrunne ut fra mine resultater fra den kritiske diskursanalysen foretatt i forrige kapittel. Nærmere bestemt vil jeg begrunne dette ut fra dimensjonen *tekst* med utgangspunkt i Fairclougs tre-dimensjonale modell.

Som nevnt i analysen, er det gjennomgående i diskursene at influenserne benytter seg av subjektiv modalitet. Alt de presenterer, både produkter, tjenester eller personlige opplevelser, presenteres med utgangspunkt i dem selv. Dette er en del av retorikken og videreføres ved at influenserne henviser seg til følgerne som i forlengelsen av dette kan stille spørsmål til influenseren, samt kommentere innholdet på bloggen og komme med ønsker til tema. Følgerne ber også i stor grad om ulike tips fra influenserne. Dette kan variere fra tips til at øyenskygge til tips til en god feriedestinasjon. Som nevnt tidligere, kommer samtalediskursen tydelig frem her. Denne samhandlingen fører til at det bygges opp et maktforhold mellom influenser og følger, der influenseren er den som sitter med makta. Likevel er influenseren helt avhengig av kommunikasjon mellom seg og følgerne for at bloggen skal tilfredsstillere flere parter. På denne måten fungerer kommentarene fra følgerne i bloggen som ved til bålet. Uten disse, ingen følgesskare. Dette får konsekvenser for diskursenes konstruksjon av sosiale relasjoner. Bloggene fungerer som et sted der følgerne kan innhente såkalt kvalifisert og faktabasert informasjon.

5.2 sakralisering av selvet?

I denne delen av diskusjonskapittelet skal jeg ta for meg mulige konsekvenser av influenseres selvpresentasjon i sosiale media

Innledningsvis synes jeg det kan være passende å repetere følgende utsagn fra Mikael Rothstein: "I stedet for å stille spørsmål om hvorvidt det er mye eller lite religion, kan man vende blikket mot *hvor* religion befinner seg. Religion har i dag, i en viss grad, forlatt den offentlige sfære og har blitt til en mulighet for det enkelte individ (Rothstein 2011). Dette utsagnet beskriver hva sekulariseringsdebatten har munnet ut i. Det vil igjen si at det kan beskrive den religiøse situasjonen i vesten i dag som oppsummert dreier seg om at, i følge Afdal (2013), at institusjonalisert religion har måttet vike for en subjektiv livsspiritualitet. Altså en videreutvikling eller sakralisering av individers unike, subjektive liv.

Hvordan influensernes selv er konstruert diskursivt kommer frem i de ulike diskursene som drar på i bloggene sine. Oppsummert kan man hevde at de konstruerer, og dermed presenterer, sitt selv innenfor disse diskursene.

Videre skal jeg se på hvordan forholdet mellom leserne og influenseren er konstruert diskursivt. Dette spiller en vesentlig rolle i min studie. Det er i denne delen av studien at mitt hovedfokus på dette vil finne sted.

I masteroppgaven "*Celebriy is what celebrity does – a critical discourse analysis of microcelebrity in commerscial, norewgian blogs*" (Bakke, 2017), diskuterer Martine Aarvold Bakke blant annet hvordan forholdet mellom lesere og bloggere er konstruert diskursivt, samt hvordan livsstilsbloggere konstruerer seg som mikrokjendiser på sine blogger. Hun beskriver at en influencer er en mikrokjendis som fremstiller seg selv med høy status der individualitet og selvet er i fokus. Hun legger også til grunn at mikrokjendiser behandler følgerne sine som fans (Bakke 2017:52 og 15). Hun skriver videre at mikrokjendisen og fansen er subjektposisjoner som konstitueres gjennom mikrokjendis-diskursen. Gjennom å dra på denne diskursen distingverer bloggerne seg fra leserne sine og posisjonere seg over dem. Som jeg har vært inne på tidligere, vil følgerne identifisere seg med influenserne. De er interessert i livet deres, og ønsker å være slik selv. De ønsker å være influenseren.

At mennesker med et forbilde eller et idol, ønsker å være slik som den man ser opp til, er et fenomen man finner i en såkalt fankultur. De færreste vil sette likhetstegn mellom fankultur og religion. Likevel er det, ifølge professor i religionsvitenskap, Dag Øistein Endsjø og førsteamanuensis i religionsvitenskap, Liv Ingeborg Lied, en rekke paralleller som kan plassere fanskaren i et religiøst grenseland. Både religiøse tilhengere og fans opererer med forskjellig grad av hengivelse som kan gå over i tilbedelse. Forholdet til objektet, både i religion og i fandom, forstås som høyst personlig, samtidig som mange fans og troende har en spesiell følelse av fellesskap (Endsjø og Lied 2011: 44).

Botvar (2010) hevder at fordi enkeltindivider får større handlingsrom på det religiøse området, vil det kunne bidra til at det vokser fram nye og individualiserte former for religiøsitet. I tråd med at sekulariseringsperspektivet blir svekket, kan nye fenomener bli oppfattet som hellige og dermed sakralisert. Med dette kan man se for seg at forsøket på å etablere fandom inngår som en komponent i influensernes subjektive livsspiritualitet.

Dersom svekkelsen av sekulariseringstenen og ideen om fandom legges til grunn, hvem er subjektet for sakraliseringen?

5.2.1 Hvem sakraliserer hva?

Mitt empiriske materiale bygger på data samlet fra to kvinnelige influensere som, beskrevet i kap 4, ikke er hundre prosent frie i hva de legger ut i bloggpostene sine. Imidlertid er de hundre prosent avhengige av at følgerne deres fortsetter å følge dem. Dette påvirker selvsagt hvordan presentasjonen av deres selv fremstår og hvordan den er skapt diskursivt. Subjektposisjonene i diskursene spiller en viktig rolle her.

Dersom vi igjen vender blikket tilbake til Faircloughs kritiske diskursanalyse, ser vi at subjektposisjoner, eller sosiale identiteter som han også omtaler dem som, samt relasjoner og betydningssystemer, svarer til språkfunksjoner og betydningsdimensjoner som sameksisterer i all diskurs. Når det gjelder hvordan influenserne sosiale identiteter bygges opp i diskurs, er det nødvendig å se på hva de ønsker å oppnå ved fremstillingen av seg selv og hvordan følgerne deres bygger opp om dette, altså hvilke responser de får. De ulike responsene fører til at de sosiale relasjonene iscenesettes. Jeg har tidligere i dette kapittelet hevdet at relasjonen mellom influenserne og deres følgere er skapt diskursivt ved at influenseren posisjonerer seg over følgerne sine. Hvilken betydning gir dette?

Influenserne presenterer tema på bloggen sin som tar for gitt at følgerne deres er interesserte i å vite hvilke filmer de liker, hvilken sminke de bruker, hvilket treningstøy som er kult og hvilken mat de bør spise. Så lenge de har følgere som leser dette og annonsører som har tillit til dem, så er det enkelt for influenserne å fortsette i samme spor. På den andre siden er det følgerne som legger føringen for hva de er interessert i å lese om på bloggene til influenserne. Følgerne ser på influenserne som forbilder og de ønsker å vite va de sier, gjør og hvordan de ser ut. De stiller spørsmål og innhenter råd og meninger om tema som strekker seg fra sminke til livsfilosofi. Bloggene til influenserne handler om dem selv og livet deres. Det er i og for seg ikke noe oppsiktsvekkende med det. Det finnes selvbiografier, dokumentarer og filmer som også handler om enkeltindividers liv og virke. Det som imidlertid kan ses på som annerledes med influenserere og blogg er forholdet mellom avsender og mottaker. Dette er nemlig et forhold som må pleies. Og ut fra min analyse vil jeg kunne hevde at både influenserne og følgerne løfter frem influenserens selv. Den pågående kommunikative hendelsen handler om å fremme, eller fremheve, det ene selvet. Jeg skal igjen vende blikket mot Rothstein og hans oppfordring om å se etter hvor religion befinner seg i dag, samt også legge til grunn Botvars utsagn der han hevder at samtidig som sekulariseringsperspektivet blir svekket, kan fenomener

bli oppfattet som hellige og dermed sakralisert. At religion i dag, til en viss grad, har forlatt den offentlige sfære og blitt til en mulighet for det enkelte individet betyr likevel ikke at det enkelte individ opererer fritt og uavhengig, men at beslutninger som gjelder individet, i høyere grad enn før, involverer individet selv i kommunikasjon med andre mennesker.

I min analyse viser jeg til at influensernes presentasjon av sitt selv har ført til sosial forandring blant annet fordi de har skapt en ny arena for makt. Denne makta bruker de for eksempel til tydelig å definere kvinnerollen ut fra hvordan en kvinne skal se og hva en kvinne skal gjøre. Et såkalt tradisjonelt syn på kvinnerollen. Men samtidig viser materialet at kvinnerollen er sterk og det vises til en form for individualisme. Influensernes konstruksjon av sitt selv ut fra disse verdiene og ideologiene kan bidra til at følgerne anerkjenner influensernes posisjonering av seg selv i et høyere nivå enn følgerne. Faktisk er dette en tydelig understreking av at følgere “kaster ved til bålet”. Influenseren sitter på informasjon om verden som anses for å være riktig.

5.3 Det perfekte selvet

Afdals (2013) bruk av subjektivitetstesen framfor sekulariseringstesen passer godt inn her; det dreier seg om en vending mot selvet.

I analysen min kom det frem at *det perfekte* er noe som gjennomsyrrer stort sett all presentasjon i bloggene til influenserne. Diskursen om hva som er nødvendig for å være et perfekt individ, virker sterkt på folks oppfatninger. Det kan være snakk om en diskursiv kamp mellom hva som er “godt nok for deg” og hva som faktisk er nødvendig av artifakter for å være den beste utgaven av deg selv. Når jeg nå har stilt spørsmål om hvorvidt influensernes presentasjon av sitt selv kan ses på som en sakralisering av selvet, så mener jeg at fremstillingen av det perfekte er viktig. For de trofaste følgerne som leser alt det influenserne skriver, som tar til seg råd og tips og ikke minst stiller spørsmål til influenseren og ber om hennes tilbakemeldinger, så kan det tenkes at nettopp *influenseren* er definisjon på det perfekte og derfor en de kan dyrke. De dyrker det perfekte og forholdet mellom influenserne og følgerne kan slik sett endre seg fra å være en del av en fankultur til å bli noe større - at det blir snakk om tilbedelse av det uopnåelige perfekte.

På den ene siden, når det gjelder sakralisering av selvet, i dette tilfellet av influenseres selv, har jeg her drøftet dette opp mot nyreligiøse tendenser, samt religionens plassering i dagens vestlige samfunn. Det være spennende å tenke seg til at influensernes makt kan føre til at deres selv blir sakralisert av deres følgere, samt at denne tilbedelsen, som jeg har kalt det for, fører til en enda

hyppigere selveksponering og selvsentring. Men på den andre siden er det vanskelig å konkludere med noe slik. Det er selvfølgelig mange faktorer som spiller inn her, men som denne studien har vist, er det vanskelig å vite om influensernes presentasjon av sitt selv kan være ekte. Det er nærliggende å tro at promoteringsdiskursen som de trekker på, styrer selvpresentasjonene i for stor grad.

Dersom vi kaster blikket tilbake til hvilken retning sekulariseringstesen har tatt, og slår fast at religion fremdeles har en sentral plassering i samfunnet, men at fokuset har endret seg fra religion i det offentlige rom til en vending mot selvet, så er problemstillingen i denne studien fremdeles interessant. Mennesket velger i større grad hvordan det vil realisere seg selv på og leve sitt eget liv. Dette gjelder i stor grad også innenfor religion. Innenfor begrepet nyreligiøsitet brukes begrepet “religionsshopping”. Dette vender seg til det faktum at mennesker i dag velger sin egen for religion, eller religiøsitet. Man henter ut elementer fra ulike religioner eller idealer og setter dette sammen til det som passer seg best i. Her tenker jeg at sakraliseringen av influensernes selv finner sin plass. Influenserne forfekter verdier som frihet, feminisme, individualisme, samt videreføre ideologier som allerede ligger i samfunnet. Disse “selvene” kan både beundres og tilbes som idealene på det perfekte.

6 Sammenfatning og avslutning

I denne siste delen av studien skal jeg sammenfatte arbeidet mitt.

Problemstillingen min var *Hvilken forståelse av selvet kommer til uttrykk i influenseres selvpresentasjon i sosiale media?*

Jeg vil nå gjennomgå mine funn.

6.1 En styrt konstruksjon av selvet

I de plattformene hvor jeg har hentet materiale til å gjennomføre min kritiske diskursanalyse, influensernes egne blogger, fremstiller influenserne seg selv og hverdagen på et tilsynelatende naturlig vis. Som materialet mitt viser, kan man lese om influensernes interesser, favorittklær, sminke, deres familier og familieturer og så videre. Dette er nesten som en dagbok å regne. Men bak alt dette ligger det et element som har en tendens til å gli umerkelig inn i deres fortellinger på bloggene, nemlig annonsørene.

I de diskursene som jeg mener at influenserne trekker på i sine presentasjoner av seg selv, *promoterings- og samtalediskurs, en trendsetterdiskurs og en skjønnhetsdiskurs*, er det åpenbart at promoteringsdiskurs og samtalediskurs står sterkt. Disse diskursene gjennomsyrrer publikasjonene fordi influenserne i mitt materiale innehar kommersielle blogger og er derfor helt avhengige av å reklamere for produkter og tjenester. For å tilfredsstille annonsørene er det nødvendig å skrive om de samme produktene og tjenestene i annonsørenes favør. Slik sett er det ikke sikkert at influenserne faktisk liker den sminken de hevder å ikke kunne leve uten, eller at de elsker den buksa som du får kjøpt på Bik Bok med rabattkode. At influenseren taler direkte til sine følgere fører til at følgerne oppfatter informasjonen på bloggene som troverdig og følgerne har anledning til å etterspørre råd og tema til influenserne.

Mitt hovedfunn er at selvpresentasjonen til influenserne fremstår både som personlig og drevet av et ønske om å finne sin genuine autentiske stil, som uttrykker deres indre sanne opplevelse av seg selv. Samtidig som den både eksplisitt og implisitt er drevet frem av ønsket om å skape trender, noe som jo nettopp handler om det motsatte av å finne det autentiske selvet – nemlig å masseprodusere bestemte selvkomponenter.

6.2 Selvet i sosiale media - en ny vare i det religiøse sortimentet?

Innledningsvis i denne studien hevder jeg at sosiale media er et fenomen som brer seg over samfunnet som et teppe og tar over flere og flere funksjoner. Kan man si at sosiale media har blitt en ny arena for hengivenhet til selvet, både sitt selv og andre? Analysen min viser at influensernes presentasjon av sitt selv styres fra flere hold slik presentasjonen tilfredsstiller ulike aktører. Influensere posisjonerer seg på et nivå høyere enn følgerne sine. Influenserne behandler følgerne sine som fans og gir dem det de vil ha. Muligens kan man her bevege seg i terrenget mot *fandom*, noe som igjen peker i retning av sakralisering.

Når det gjelder hvilken forståelse av selvet som kommer til uttrykk i influensernes selvpresentasjon i sosiale media, viser min analyse at influenseren setter sitt selv i en særstilling og presenterer selvet med utgangspunkt i at følgerne er interessert i det og ser på det som det perfekte. Samtidig bidrar følgerne til mer selveksponering fra influenserne ved at de følger og kommenterer bloggene deres. Kanskje kan all positiv respons, tilbakemelding og beundring fra følgerne føre til influenserne ser på sitt eget selv som hellig. Influenserne blir stående som

sannhetsvitner om en perfekt verden der de sitter med definisjonsmakt. Det er influensernes indre autoritet som vektlegges og deres unike subjektive liv som sakraliseres. Dette i tråd med subjektiv livsspiritualitet.

Dersom man legger nyreligiøsitet, vending mot selvet, sekulariseringsdebatten og subjektivitetstesen til grunn, vil jeg hevde at vi klart kan snakke om en sakralisering av influensernes selv. Både fra følgerne og influensernes side. Igjen er det på tide å vende blikket mot *hvor* religion befinner seg. Religion har i dag, i en viss grad, forlatt den offentlige sfære og har blitt til en mulighet for det enkelte individ. Min studie viser at religiøsiteten kan ha fått en ny arena. Religion på internet er ikke noe nytt (Botvar 2010:117) Men religiøs tilbedelse av aktører i sosiale media kan være et nytt fenomen. Jeg vil hevde at det skjer en sakralisering av selvet i nyreligiøs drakt og at det finner sted på et nytt sted enn det gjorde før. Jeg vil ikke konkludere med at det er et nytt fenomen, men at tilbedelse av selvet i sosiale media kan bli en del av religionen som er smurt tynt utover samfunnet i dag. En slags ny vare i det religiøse sortimentet. Religion glir umerkelig inn i en ny arena i samfunnet ved at subjektiv livsspiritualitet kommer til uttrykk i sosiale mediers aktører.

6.3 Videre arbeid

Underveis i arbeidet med denne studien har det dukket opp noen temaer som jeg tenker kan være interessante å se på videre. Mitt empiriske materiale viser at det er et stort fokus på skjønnhet; både kroppslig og i omgivelsene. *Det skjønnne* er et tema som blant annet befinner seg innenfor filosofien. Hva er det som anses for å være det skjønnne? I Siv Ellen Krafts bok *Den ville kroppen. Tatovering, piercing og smeteritualer i dag* (2005), skriver Kraft at det estetiske nesten alltid er et moment i hvorfor folk velger å påføre kroppen merker. Det er blant annet et ønske om å bli kulere, penere og mer attraktiv. Tendensen er også at skjønnhet ses i forbindelse med å være annerledes, noe som igjen forbindes med kreativitet og selvstendighet (Kraft 2005:11). Også i aristotelisk tradisjon blir det skjønnne omtalt som det som åpner opp nye måter å være i verden på (Säätelä og Svendsen 2007:199). I Krafts undersøkelser innenfor kroppsmodifikasjon og kroppsmerking har hun oppsøkt et lukket miljø der dette foregår. I min studie har jeg beveget meg inn i et særdeles åpent og tilgjengelig miljø med fokus på mye av det samme. Jeg mener ikke at miljøene er like, men influenserne opererer på en arena der de har stor definisjonsmakt. At de blir sakralisert av følgerne sine er en stor forskjell fra de som

driver med kroppsmodifikasjon sakraliserer sitt eget selv fordi influenserne involverer følgerne sine ved at de eksponerer sitt selv mot dem. Et spørsmål som reiser seg er hvordan det skjønne bidrar til sakralisering av selvet. Og ikke minst, er sosiale media en arena der en ny type sakralisering dukker opp som følge av dette?

Det er også interessant å tenke seg til at det kan være en sammenheng mellom Martine Aarevold Bakkes funn i masteravhandlingen "*Celebriy is what celebrity does – a critical discourse analysis of microcelebrity in commerscial, norewgian blogs*" (Bakke, 2017) og sakralisering av selvet. I kap 5 i denne studien diskuterte jeg noen av hennes funn med mine funn i analysen. Likevel vil jeg nevne her at hennes funn blant annet handler om at bloggerne posisjonere seg over leserne sine og dermed distingverer seg. Videre hevder hun at leserne identifiserer seg med bloggeren, viser en interesse i henne og hennes liv og ønsker å være som henne (Bakke 2017: 52). Det kunne vært interessant å se nærmere på hvordan sosiale media bidrar til endring både i den religiøse hverdagen og hverdagen generelt. Foregår det en definisjonsmakt, eller reflekterer trendene i sosiale medier endringer i det religiøse landskapet som allerede har funnet sted offline?

6.4 Utfordringer og begrensinger

I løpet av arbeidet med denne studien har jeg, særlig i forbindelse med den kritiske diskursanalysen, innsett at jeg muligens burde ha utvidet mitt område for innhenting av data. Dette mener jeg fordi i løpe av arbeidet, men på et ganske sent stadium, oppdaget jeg at influensernes hovedplattformer for selveksponering ikke nødvendigvis er blogg. Blogg er, som jeg har nevnt i kap 3, en grei arena for innhenting av data fordi det er mye tekst og det er mulig å søke seg tilbake i tid. Men etter hvert oppdaget jeg at influenserne i stor grad bruker andre sosiale media som Instagram og Snapchat. Disse er eksempler på sosiale nettverkstjenester og er en undersjanger av sosiale media. En sosial nettverkstjeneste karakteriseres av at hver bruker har en profil som er skapt av brukeren selv, av andre eller av systemet. Brukeren kan lage en liste over relasjoner som er synlig for andre brukere, og brukeren kan konsumere, produsere og interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres fra deres tjeneste (Aalen 2015:19-21) På Instagram er bruken av hashtag svært utbredt og dersom jeg hadde innlemmet Instagram som en del av mitt materiale kunne jeg i større grad ha undersøkt

influensernes bruk av algoritmer for å få mest eksponering på sosiale media. Da ville muligens bruken av strategisk selvrepresentasjon fått en større plass i denne studien.

7 Litteratur

Bøker:

Afdal, Geir (2013). *Religion som bevegelse. Læring, kunnskap og mediering*. Oslo: Universitetsforlaget.

Aalen, Ida (2015) *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Anker, Trine (2020) *Analyse i praksis. En håndbok for masterstudenter*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk

Botvar, Pål Ketil & Ulla Schmidt (red.) (2010). *Religion i dagens Norge. Mellom sekularisering og sakralisering*. Oslo: Universitetsforlaget.

Endsjø, Dag Øistein & Lied, Liv Ingeborg (2011) *Det folk vil ha. Religion og populærkultur*. Oslo: Universitetsforlaget

Furseth, Inger & Repstad, Pål (2003). *Innføring i religionssosiologi*. Oslo: Universitetsforlaget

Foucault, Michel (1999) *Diskursens orden*. Oslo: Spartacus forlag A/S

Gergen, Kennet (2015) *An invitation to Social Construction* (3.utg.). London: Sage Publications Ltd.

Gilhus, Ingvild Sælid & Mikaelsson, Lisbeth (2005) *Kulturens refortrylling* (2.utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Goffman, Erving (1992). *Vårt rollespill til daglig. En studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Jørgensen, Marianne Winter & Phillips, Louise (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Gylling: Roskilde Universitetsforlag.

Kraft, Siv Ellen (2005) *Den ville kroppen. Tatovering, piercing og smerteritualer i dag*. Oslo: Pax Forlag A/S

Rothstein, Mikael (2001). *Gud er (stadig) blå*. København: Aschehoug

Svendsen, Lars Fr. H. & Säätelä, Simo (2007). *Det sanne, det gode og det skjønne* (2.utg.). Oslo: Universitetsforlaget

Tjora, Aksel (2017) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3.utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk

Fairclough, Norman (2008). *Kritisk diskursanalyse. En tekstsamling*. Redigert og oversatt til dansk av Jensen, E. H. København: Hans Reitzels Forlag.

Artikkel:

Hookway, N. (2008) *Entering the blogosphere: some strategies for using blogs in social research*. *Qualitative Research* 8(1), s. 91-113.

Nettkilder:

Berg Eriksen, Caroline (29. April 2021) Caroline Berg Eriksen. Hentet fra <https://www.carolinebergeriksen.no/>

Edwin, Anna (29. April 2021) Annais. Hentet fra <https://annais.blogg.no/>

Røgeberg, Ole (31.august 2018). Fire av fem nordmenn bruker sosiale media. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Unitedinfluencers (2018). Hva betyr det å være en influencer? Hentet fra <https://unitedinfluencers.no/2018/11/06/be-an-influencer/>

Utdanning.no (2018). Influencere jobber med markedsføring i sosiale medier på vegne av ulike annonsører. Hentet fra <https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>

Klausen, Aslaug Olette (18. desember 2015). "Rosablogger" et nedsettende begrep, mener professor i digital kultur. Hentet fra <https://journalisten.no/rosablogger-blogg-bloggere/rosablogger-et-nedsettende-begrep-mener-professor-i-digital-kultur/303328>

Bakke, Martine Aarvold (2017) *Celebrity is What Celebrity Does – A Critical Discourse Analysis in Commercial, Norwegian Blogs* (Masteroppgave, Universitetet i Oslo). Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/58681/masteroppgave-aarvold-bakke.pdf?sequence=1&isAllowed=y>