

Linda V. M. Undrum
Universitetet i Sørøst-Norge

DOI: <https://doi.org/10.5617/adno.8990>

Kritisk tilnærming til tekster i sosiale medier: En studie av influenseres tekster på Instagram og unges utfordringer i møte med dem

Sammendrag

I denne artikkelen presenteres en studie med forskningsspørsmålene: *Hvordan anvender influensere verbale og visuelle ressurser i Instagram-tekster?* og *Hvilke utfordringer oppstår i ungdommers møte med tekstene?*

Bakgrunnen for studien er den norske læreplanens beskrivelse av kritisk tilnærming til tekst som et av kjerneområdene for norskfaget. Elevene skal lære å vurdere og reflektere over teksters troverdighet og påvirkningskraft. I sosiale medier eksponeres ungdom for mye reklame, blant annet i form av influensermarkedsføring.

Det første forskningsspørsmålet besvares gjennom en multimodal kritisk diskursanalyse av tre markedsføringstekster fra norske influensere på Instagram. Det andre forskningsspørsmålet besvares gjennom en spørreundersøkelse, hvor 49 ungdommer på 14 og 15 år blir bedt om å vurdere de tre tekstene.

Et sentralt funn er at det benyttes en hybrid av personlige og kommersielle diskurser i influensernes tekster. Av ungdommenes svar i spørreundersøkelsen framgår det at denne hybriden gjør det utfordrende å avdekke hva som er hensikten med tekstene og hvem sine interesser tekstene tjener. Studien indikerer at sammenblandingen av diskurser er blitt så normalisert at denne hybriden oppfattes som naturlig og uproblematisk.

Tidligere forskning viser at det kan være utfordrende for unge å vurdere digitale og kommersielle tekster kritisk. I denne studien presenteres det noen nye utfordringer som oppstår i takt med det digitale tekstsamfunnets utvikling av nye former for markedsføring. Studien illustrerer viktigheten av å ha en kritisk tilnærming til tekster som forbindes med elevenes fritid, i arbeidet med å utvikle kritisk tekstkompetanse i norskfaget.

Nøkkelord: kritisk literacy, multimodalitet, multimodal kritisk diskursanalyse, sosiale medier, influensermarkedsføring

A critical approach to social media texts: A study of influencers' texts on Instagram and adolescents' challenges when encountering them

Abstract

This article presents a study with the research questions: *How do social media influencers use linguistic and visual resources in texts on Instagram?* and *What challenges arise when adolescents engage with these texts?*

The background for the study is the Norwegian curriculum's description of critical literacy as one of the core elements for the subject Norwegian as L1. The description emphasizes students' ability to reflect on the reliability of texts and their power of influence. Social media is one type of arena where adolescents are greatly exposed to advertising, including influencer advertising.

The first research question is answered through a multimodal critical discourse analysis of three advertising texts from Norwegian influencers on Instagram. The second question is answered by analyzing the questionnaire responses from 49 adolescents, aged 14 and 15, who were asked to evaluate the texts.

A main finding of this study is that the influencer texts use a hybrid discourse which is both commercial and personal. The questionnaire results show that this hybrid makes it difficult for the adolescents to understand the intentions of the texts and whose interests they serve. The study indicates that the hybrid discourse has become normalized to the extent that it is perceived as natural and unproblematic.

Previous studies have shown that it can be challenging for adolescents to critically evaluate digital texts and commercial texts. This study shows that new challenges arise with the development of new ways of marketing in digital media, and also the importance of critically approaching texts that are associated with leisure activities when working with critical literacy in the L1 subject.

Keywords: critical literacy, multimodality, multimodal critical discourse analysis, social media, influencer marketing

Innledning

I dag er sosiale medier en integrert og naturlig del av hverdagen. Ifølge Medietilsynet (2020) blir brukerne av sosiale medier i Norge stadig yngre. Sosiale medier spiller derfor en viktig rolle når det gjelder hva som påvirker ungdom i dag (Burnett & Merchant, 2011). Skillet mellom privat og offentlig kommunikasjon er uklart i de sosiale mediene (Khosravinik & Unger, 2016, s. 211). Influensere, det vil si brukere av sosiale medier med mange følgere og stor påvirkningskraft, opptrer både som privatpersoner og som offentlige personer på en og samme tid. I influenseres tekster kan det derfor være vanskelig å identifisere hva som er personlige ytringer og hva som ytres på vegne av institusjoner eller kommersielle aktører. Denne kompleksiteten byr på noen utfordringer, som drøftes i denne artikkelen.

Her presenteres en studie med forskningsspørsmålene: *Hvordan anvender influensere verbale og visuelle ressurser i Instagram-tekster?* og *Hvilke utfordringer oppstår i ungdommers møte med tekstene?* Det første spørsmålet besvares gjennom en analyse av tre Instagram-tekster fra norske influensere, med særlig vekt på hvordan kommersielle og personlige diskurser veves sammen gjennom semiotiske ressurser. Analysen viser hvordan det i tekstene har oppstått en diskurs som er en sammenblanding av personlige og kommersielle diskurser. I andre del av studien, en spørreundersøkelse med 49 ungdommer, indikeres det at denne diskursen er blitt så normalisert at ungdommene oppfatter den som naturlig og

uproblematisk. I spørreundersøkelsen rettes oppmerksomheten mot å identifisere hvilke utfordringer Instagram-tekstene gir ungdommene når det gjelder kritisk tilnærming til slike tekster. Studien viser at sammenblandingen av diskurser kan gjøre det vanskelig å avdekke hva som er hovedhensikten med tekstene og hvem sine interesser tekstene tjener.

I det digitale tekstsamfunnet etableres og utvikles stadig nye tekstpraksiser, noe som ifølge literacy-forskeren Kathy Mills er en stor utfordring for vår tids lærere (2015, s. 172). For å kunne tilby relevante didaktiske tilnærminger i undervisningen, er vi avhengige av kunnskap om tekstpraksisene som elevene deltar i utenfor skolen. Målet med denne studien er derfor å bidra med ny forskning på tekster som ungdom møter i sin hverdag.

Kritisk literacy i det digitale tekstsamfunnet

I den norske læreplanen Kunnskapsløftet (LK20) er det nedfelt kjerneelementer som beskriver det viktigste innholdet elevene skal lære i fagene. I kjerneelement for norskfaget «Kritisk tilnærming til tekst» holdes det blant annet fram at elever i den norske skolen skal kunne «reflektere kritisk over hva slags påvirkningskraft og troverdighet tekster har» (Utdanningsdirektoratet, 2017). Kompetansen som beskrives i Kunnskapsløftet, inngår i det som i forskningen kalles *kritisk literacy* (Janks, 2010; Mills, 2015). Begrepet kritisk literacy beskriver både en kompetanse og et teoretisk felt, samt noen didaktiske metoder (Veum & Skovholt, 2020). Kort fortalt handler kompetansen kritisk literacy om å kunne forstå og vurdere hvilke tekstlige strukturer som påvirker oss i dagliglivet (Rogers & O'Daniels, 2015, s. 62). Et utgangspunkt for kritisk literacy er tanken om at alle tekster er selektive framstillinger av virkeligheten (Janks, 2010, s. 22). I enhver tekst realiseres diskurser, det vil si at det benyttes bestemte uttrykksmåter som reflekterer bestemte perspektiver (Fairclough, 1995a, s. 135). For å forstå hvordan tekster konstruerer verdensbilder og verdisyn, og hvilke effekter disse kan ha, trenger vi kompetanse i kritisk literacy (Luke, 2000, s. 453). Det dreier seg om evnen til å gi tekster motstand ved å stille spørsmål som «Hva er hensikten med teksten?» og «Hvem sine interesser tjener teksten?» (Janks et al., 2014).

Behovet for kompetanse i kritisk literacy er økende i takt med framveksten av det digitale tekstsamfunnet (Mills, 2015). En av årsakene er at Internett er «gjennomkommersialisert» (Blikstad-Balas, 2016, s. 59). Siden ungdom eksponeres for medietekster med mye reklame, er det å kunne gjenkjenne og ha et kritisk blikk på reklame «en nødvendig kompetanse i barns og ungdoms tekstkultur» (Roe et al., 2018, s. 128). Tidligere studier av hvordan ungdom vurderer tekster som inneholder reklame, viser at mange har utfordringer med å skille mellom markedsføring og informasjon i tekstene (Nåvik, 2019; Roe et al., 2018).

Selv om få norske studier fokuserer spesifikt på kritisk literacy (Veum et al., 2021), tyder flere studier på at ungdom i Norge har lite erfaring med å vurdere

tekster i digitale medier kritisk og analytisk (Frønes, 2017; NTB, 2020; Undrum & Veum, 2018). I en undersøkelse av hvordan elever i videregående skole søker etter, velger og vurderer informasjon på nett, viser det seg for eksempel at mange har vansker med å reflektere rundt informasjonen de får og å vurdere troverdigheten til kildene de bruker (Krange & Rasmussen, 2020, s. 44). Et sentralt funn i en norsk studie av hvordan elever forholder seg til ulike tekster om det samme temaet, er at elevene framstår som lite opptatt av hvem som er avsender av tekstene, og av å vurdere tekstenes troverdighet (Blikstad-Balas & Foldvik, 2017). Resultater fra PISA 2018 viser på lignende måte at mange elever mangler strategier for å vurdere troverdighet og pålitelighet i tekster (Weyergang & Frønes, 2020).

En studie fra Sverige, hvor 14 og 15 år gamle ungdommer analyserte en multimodal digital tekst, viser at elever har lite erfaring med kritisk vurdering av multimodale tekster (Molin & Godhe, 2020). Ved å arbeide med en slik tekst i klasserommet, fikk elevene imidlertid trening i å reflektere over hvordan bestemte perspektiver konstrueres gjennom samspillet mellom ulike modaliteter (Molin & Godhe, 2020, s. 162). Studien illustrerer hvordan analyse av fritidstekster kan fremme kritisk vurdering. Som literacy-forskeren Hilary Janks understreker, kan det være vanskelig å forholde seg kritisk til tekster man oppfatter som naturlige (2010, s. 97). Elever trenger derfor mer systematisk opplæring i kritisk tilnærming til digitale tekster (Frønes, 2017).

Sosiale medier og influensermarkedsføring

I denne artikkelen brukes begrepet *sosiale medier* om det som i forskningslitteraturen ofte blir omtalt som SNS (*social networking sites*). En etablert definisjon sier at SNS er nettbaserte kommunikasjonstjenester hvor man kan 1) konstruere en brukerprofil som man kan dele innhold på, 2) lage en liste over relasjoner innen tjenesten, og 3) konsumere, produsere og interagere med brukergenerert innhold (Ellison & boyd, 2013, s. 157). Plattformen Instagram, hvor tekstene i studien er hentet fra, faller inn under denne definisjonen.

Tidligere var nok bruken av sosiale medier hovedsakelig forbundet med et personlig domene, mens i dag er tjenestene preget av at offentlige institusjoner opptrer side om side med privatpersoner (Khosravnik & Unger, 2016, s. 209). Tjenestene som tilbys via sosiale medier er finansiert av annonsører og inneholder målrettet reklame, og bedrifter markedsfører seg og kommuniserer med potensielle forbrukere på plattformene (Khosravnik & Unger, 2016, s. 207; Aalen & Iversen, 2021, s. 173). En studie fra Danmark tyder på at denne markedsføringen er blitt så normalisert at brukere av sosiale medier ikke ser på den som problematisk (Villebro et al., 2018). I en undersøkelse av 315 tenåringers holdninger overfor plattformene de bruker mest, kommer det fram at ungdommene er klar over at data om dem kan bli brukt til kommersielle formål, som målrettet reklame.

Dette er de imidlertid lite kritiske til, og de aksepterer det som «prisen å betale» for å bruke tjenestene (Villebro et al., 2018, s. 194).

Ofte formidles reklame i sosiale medier av influensere. En norsk ordbok definerer *influensere* slik: «person som påvirker forbrukeres beslutninger, særlig gjennom egen blogg eller sosiale medier» (Ordnnett.no, 2022). Fenomenet influensere er et resultat av utviklingen av sosiale medier. Sosiale medier fungerer blant annet som arenaer hvor «vanlige» mennesker kan vise seg fram for et stort publikum (Senft, 2008). Influensere er brukere med høye følgertall på plattformene de opptrer på, og som har oppnådd status som kjendiser. I dag er det vanlig praksis at reklamebyråer, management og andre kommersielle aktører oppretter samarbeid med influensere og inngår avtaler om hva slags sponset innhold de skal publisere. Denne nyere grenen innen reklamesjangeren er det vi omtaler som *influensermarkedsføring*¹.

Influensermarkedsføring har vist seg å være svært effektiv (Stonesifer et al., 2020). De kommersielle aktørene profitterer på at reklamen når ut til influensernes store publikum, mens influenserne får betalt for å promotere produkter og merkevarer. I tillegg oppnår de økt kjendisstatus og de bygger opp sin egen merkevare ved hjelp av samarbeidene de inngår (Ringrow, 2020, s. 172). Innen medieforskning er det gjort undersøkelser av hvilke strategier som gjør influencermarkedsføring så virkningsfull. En av de mest effektive strategiene influensere bruker, er å skape relasjoner til følgerne sine (Steinnes & Teigen, 2021). Det private innholdet de deler, skaper inntrykk av intimitet og identifikasjon (Abidin, 2016). Dette kan gi følgerne en følelse av å kjenne influenserne personlig, og de oppfattes ofte som genuine og autentiske (Djafarova & Rushworth, 2017; Pöyry et al., 2019). Reklamebudskapet i influencermarkedsføring kan derfor oppleves som anbefalinger fra en venn eller en man stoler på (Jin et al., 2019, s. 570; Winberg & Lundin, 2020, s. 130–131). I en undersøkelse gjennomført av Forbruksforskningsinstituttet SIFO fikk 53 ungdommer i Norge spørsmål om sine synspunkter på influensere og influencermarkedsføring (Steinnes & Teigen, 2021, s. 8). Her kommer det fram at selv om de fleste av ungdommene i utgangspunktet er skeptiske til influencermarkedsføring, kan de likevel ubevisst påvirkes av markedsføringen (2021, s. 4). De av ungdommene i studien som har tillit til influenserne, opplever markedsføringen som troverdig, og glemmer at den positive omtalen av produkter og tjenester er betalt for (2021, s. 18). Dette illustrerer hvilken sterk påvirkningskraft influenseres tekster kan ha.

¹ Basert på oppfattelsen av sjanger som en type sosial handling som gjentas i visse situasjoner (Miller, 2001), omtales influencermarkedsføring som en sjanger i denne artikkelen.

Datamateriale, utvalg og forskningsdesign

Studien jeg presenterer her, består av to typer empirisk datamateriale. Den ene typen datamateriale er et utvalg tekster fra Instagram, og den andre er svar fra en spørreundersøkelse. Tekstene i den første delen av studien er tre multimodale tekster som er publisert på Instagram av norske influensere med mange følgere². Tekstutvalget er gjort på bakgrunn av resultatene fra en pilotundersøkelse som ble gjennomført i februar 2020. Pilotundersøkelsen ga innsikt i hvilke plattformer 41 ungdommer på 14 og 15 år (20 jenter og 21 gutter) bruker mest, og hvilke brukerprofiler de besøker oftest. Instagram var den plattformen som flest av informantene bruker mest, derfor har jeg hentet tekstmaterialet herfra. Tekstene har jeg funnet ved å oppsøke de profilene på Instagram som var mest populære i pilotundersøkelsen. For å avgrense materialet valgte jeg ut tekster fra tre av dem. Et gjennomgående trekk ved innleggene som er publisert på disse profilene, er at de inneholder reklame. Til studien valgte jeg derfor én markedsføringstekst fra hver av profilene. For å sikre reliabilitet valgte jeg tekster som jeg, basert på funn fra tidligere forskning (jf. Steinnes & Teigen, 2021), anså som typiske for denne typen tekster. Et tekstutvalg av denne størrelsen er naturligvis ikke representativt for influenseres markedsføringstekster. Men ved å avgrense materialet har jeg kunnet gjøre grundige analyser av tekstene, som eksemplifiserer noen trekk som kan sies å være idealtypiske for sjangeren influensermarkedsføring.

Den andre typen datamateriale består av svar fra en spørreundersøkelse med 49 ungdommer. Hensikten med undersøkelsen har vært å avdekke hvordan ungdommene vurderer og reflekterer over de utvalgte tekstene. Spørreundersøkelsen ble utført i oktober 2020. Utvalget er et hensiktmessighetsutvalg. Informantene ble rekruttert ved at jeg kontaktet en ungdomsskole hvor jeg hadde kontakter blant lærerne og ledelsen, som lot meg besøke to tiendeklasser. Informantene i klassene var 14 og 15 år gamle, 29 jenter og 20 gutter. Alle elevene som var til stede dagen for undersøkelsen, deltok³. Jeg var selv i klasserommet da undersøkelsen fant sted. Informantene fikk utdelt hvert sitt spørreskjema på papir, i tillegg til bilder av de tre tekstene fra Instagram. Spørreskjemaet bestod av en kombinasjon av åpne spørsmål og flervalgsspørsmål, som var formulert med den hensikt å få ungdommene til å reflektere. De samme spørsmålene ble stilt til alle tekstene. Informantene ble oppfordret til å utdype svarene sine.

² Innleggene er publisert på kontoer som alle var offentlige ved tiden for innhenting av datamaterialet. De tre brukerprofilene hadde da henholdsvis 530 000, 701 000 og 516 000 følgere. Etter føringer fra Norsk senter for forskningsdata (NSD) har jeg uansett strebet etter å gjøre dataene så lite identifiserbare som mulig for å redusere personvernulempen, ved å fjerne navn og sladde ansikter i artikkelen. Merkenavnene det reklameres for i tekstene, er imidlertid ikke fjernet. Studien er meldt inn til og godkjent av NSD. Den er utført i henhold til Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) (Lovdata.no, 2018).

³ Selv om 49 elever deltok i spørreundersøkelsen, svarte ikke alle på hvert av spørsmålene i spørreskjemaet (som det framgår av antallet respondenter i tabellene 3–6).

Svarene fra spørreundersøkelsen er digitalisert og kodet i NVivo. De er sortert i hovedkategorier over ofte forekommende og representative svar, som vises i tabellene 3–6 i artikkelen. Svarene på de åpne spørsmålene er det imidlertid vanskelig å kategorisere og kvantifisere, likeledes forklaringer informantene har gitt når de har utdypet. Noen fullstendig og transparent presentasjon av materialet kan ikke gis utelukkende kvantitativt. I resultatseksjonen presenteres derfor tall og tabeller i kombinasjon med gjengivelser av informantenes forklaringer i spørreskjemaene. Resultatene fra undersøkelsen er ikke generaliserbare, men kan gi et grunnlag for å sette opp noen hypoteser om hvordan ungdom vurderer denne typen tekster.

Tabell 1. Forskningsdesign.

Forskningsspørsmål	Datamateriale	Utvalg	Metode
Hvordan anvender influensere verbale og visuelle ressurser i Instagram-tekster?	Funn fra tekstanalyse	3 tekster fra Instagram	Multimodal kritisk diskursanalyse
Hvilke utfordringer oppstår i ungdommers møte med tekstene?	Funn fra spørreundersøkelse	49 elever på 10. trinn	Spørreundersøkelse

Metodisk tilnærming – kritisk diskursanalyse av multimodale tekster i sosiale medier

I tråd med det utvidede tekstbegrepet som norskfaget bygger på (Utdanningsdirektoratet, 2017), viser begrepet *tekst* i denne artikkelen til mer enn verbaltekst. I sosiale medier produseres og konsumeres tekster som består av flere modaliteter, det vil si multimodale tekster. En modalitet er «en måte å skape mening på, et meningsskapende system», og innen dette systemet benytter vi oss av forskjellige meningsskapende, eller semiotiske, ressurser (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 24). Disse har ulike egenskaper og ulike meningspotensial, og det er samspillet mellom dem som skaper et helhetlig budskap i en tekst (Løvland, 2007, s. 20; van Leeuwen, 2005, s. 4). Derfor analyseres alle de meningsbærende ressursene (Jewitt, 2014, s. 15), både verbale og visuelle, i de multimodale Instagram-tekstene i denne studien. Analysen av tekstene er utført med utgangspunkt i *multimodal kritisk diskursanalyse* (MCDA), som vil si en sammenfatning av multimodal analyse og kritisk diskursanalyse (Djonov & Zhao, 2014; Kress, 2010; Machin, 2013, 2016; van Leeuwen, 2013). I kritisk diskursanalyse, slik den beskrives av blant annet Norman Fairclough (1989, 1995a, 2001), er man opptatt av hvilke maktrelasjoner som konstrueres gjennom språk og diskurser. Tekster er aldri nøytrale, men alltid uttrykk for noen underliggende holdninger, verdier og ideologier (Fairclough, 1989; Fairclough & Wodak, 1997). Liksom språk aldri er nøytralt, er det viktig å være klar over at blant annet visuelle ressurser i en tekst også er med på å konstruere bestemte verdensbilder (Janks, 2010, s. 81). Ved å

kombinere kritisk diskursanalyse med multimodal analyse, kan man finne ut hvordan ideologisk mening kommer til uttrykk gjennom samspillet mellom ulike uttrykksformer (Machin & Mayr, 2012, s. 9).

I denne artikkelen baserer jeg meg på Theo van Leeuwens forståelse av diskurser som representasjoner av virkelighetsbilder som realiseres gjennom kombinasjoner av ulike semiotiske ressurser (2005, s. 95, 275). Jeg betrakter diskurser som overordnede systemer som reflekterer bestemte perspektiver (Grue, 2015, s. 48). Diskurser er sosialt konstruerte, det vil si at de har utviklet seg innen bestemte kontekster og på måter som tjener interessene til de sosiale aktørene i disse kontekstene (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 4). En diskurs kan altså knyttes til ulike kontekster eller domener. I denne artikkelen beskrives diskurser vi kan knytte til et personlig domene og til et kommersielt domene.

Diskurser realiseres både gjennom verbalspråk og gjennom andre modaliteter. For å gjenkjenne hvilke diskurser som kommer til uttrykk i Instagram-innleggene, ser jeg derfor etter spor i både de verbale og de visuelle ressursene som benyttes. Diskurser kan komme til uttrykk blant annet i form av stil. Ifølge van Leeuwen er stil et repertoar av ressurser som brukes for å uttrykke identitet (2005, s. 139–140, 2021, s. 3). Her betraktes altså stil som et middel for realisering av diskurser.

Analysen er strukturert med utgangspunkt i to typer diskurser, som jeg har valgt å kalle kommersiell diskurs og personlig diskurs⁴. De to typene diskurser er basert på en inndeling som Fairclough presenterte da han allerede på 90-tallet tematiserte mediernes spenning mellom informasjon og underholdning, og mellom offentlig og privat (1993, 1995b, s. 10). Det jeg kaller en *kommersiell diskurs*, er inspirert av det Fairclough har kalt «advertising discourse» (2001, s. 30). Den kommersielle diskursen realiseres gjennom måter å uttrykke seg på som fremmer salg av noe, og som gir mottakeren rollen som forbruker. Denne diskursen kan knyttes til et kommersielt domene og reflekterer et verdisyn som fremmer forbrukersamfunnets verdier. I reklamer for skjønnhetsprodukter framstilles for eksempel kvinnekroppen ofte som et «problem», som noe som krever vedlikehold, og kosmetiske produkter framstilles som «løsningen» (Ringrow, 2016). Reklame preges dessuten av idealiserte, generiske visuelle framstillinger (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 167; Ringrow, 2016). Spor av kommersiell diskurs kan selvsagt også finnes i tekster som ikke har funksjon som reklame. Faktisk viser studier av privatpersoners tekster i sosiale medier at også her reproduseres tekstnormer fra den kommersielle diskursen (Undrum & Veum, 2018; Veum & Undrum, 2017).

Det jeg kaller *personlig diskurs*, kan knyttes til det personlige domenet. En personlig diskurs kan komme til uttrykk gjennom muntlig, uformell eller hverdagslig stil (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 145) eller gjennom visuelle framstillinger som oppfattes som private eller intime. Vi har forskjellige måter å bruke språk på i private sammenhenger, som når vi snakker med en venn, og i offentlige

⁴ Som et metodisk grep inkluderes ikke eventuelle innslag av andre diskurser.

sammenhenger (Fairclough, 1995b, s. 8). Men trekk fra en personlig diskurs finnes også i det offentlige. I influensermarkedsføring ser man for eksempel ofte det Ringrow omtaler som «personalization» (2020). Når influensere framstiller produkter som en naturlig del av sine dagligliv og private rutiner (2020, s. 172–173), realiseres en personlig diskurs i en kommersiell sammenheng. Selvrepresentasjon i sosiale medier, som blant annet har som funksjon å skape og opprettholde relasjoner, reflekterer også noe sterkt personlig selv om den finner sted offentlig (Zappavigna, 2016). I boken *Media Discourse* fra 1995 drøftet Fairclough hvordan media og offentlige institusjoner hadde begynt å benytte seg av en personlig diskurs, noe han kalte «conversationalization of discourse» (1995b, s. 50–51). Han viste hvordan denne kombinasjonen av privat og offentlig språkbruk førte til at institusjonelle tekster framstod som mer personlige. Samtidig pekte Fairclough på hvordan en kommersiell diskurs stadig inntok flere domener, ved at offentlige institusjoner som skoler, helsevesen med flere var i ferd med å bli mer kommersialisert (1995b, s. 11). Dette resulterte i det han omtalte som «a normalization and naturalization of consumer behaviour and consumer culture» (1995b, s. 13), altså en normalisering og naturliggjøring av praksiser knyttet til forbruk og kommersialisme.

Det er godt og vel 25 år siden Fairclough problematiserte denne sammenblandingen av ulike diskurser, og den sosiale effekten dette hadde. I dag fortsetter reklame stadig å innta nye domener, noe influensermarkedsføring er et eksempel på. Utviklingen av sosiale medier har ført til at skillet mellom personlige medier og massemedier har blitt visket ut, og til at den tradisjonelle forståelsen av forholdet mellom personlige og institusjonelle tekster har blitt endret (Veum & Undrum, 2017, s. 100; Lüders, 2008, s. 683). I lys av Faircloughs diskusjon er det derfor interessant å undersøke hvordan den kommersielle og den personlige diskursen fortsatt realiseres i denne nyere formen for markedsføring.

Resultatseksjon del 1:

Hvordan anvender influensere verbale og visuelle ressurser i Instagram-tekster?

I det følgende presenteres første del av studien, tekstanalysen. Først gis en overordnet beskrivelse av de tre tekstene fra Instagram.

Tekst 1 er lagt ut med Instagrams «Historie»-funksjon, og skjermbildet av den er tatt 20.10.2020⁵. Innlegget består av et bilde som det er lagt skrift oppå. Bildet viser to solbrune ben som er lent opp mot en dør. Man kan også se en hånd som holder opp et produkt, en selvbruningsmousse fra varemerket Glöd. Verbalteksten

⁵ Såkalte «Instastorys» forsvinner fra brukerprofilen etter 24 timer. De kan likevel lagres i egne mapper på profilen. Tekst 1 er publisert i januar 2020 og lagret i en slik mappe. Det er herfra skjermbildet er tatt den 20.10.2020.

sier «This best seller is back in stock», etterfulgt av to emoji'er: 📈🔗. Øverst til høyre står det «annonse» i liten hvit skrift (som det er vanskelig å lese mot den hvite bakgrunnen). Nederst i bildet er varemerket @GLODSOPHIEELISE tagget. Dette forteller at innlegget er en reklame for varemerket.

Figur 1. Skjermbilder av de tre tekstene fra Instagram. Til venstre: Tekst 1; i midten: Tekst 2 (som består av to bilder); til høyre: Tekst 3.



Tekst 2 er publisert på Instagram 10.06.2020. Innlegget består av en serie med to bilder og en verbaltekst som er festet til begge bildene. Bildene viser en ung person som tar en selfie i et speil som er plassert utendørs. Verbalteksten er skrevet på engelsk, og forteller oss at innlegget fungerer som en reklame for kleskjeden Gina Tricot:

ad!:) obsessing over this color 📈 @ginatricot does not charge any customs fee when you purchase online, it's also free shipping when you purchase something for over 200kr! #ginamyway

Tekst 3 er publisert på Instagram 24.06.2020. Den består av et bilde og tilhørende verbaltekst. Her framstilles et nærbilde av en person, tatt fra skuldrene og opp. Personen fyller det meste av bilderammen. Av bakgrunnen som kommer til syne, ser vi at bildet er tatt utendørs ved et vann. Verbalteksten forteller oss at innlegget er en annonse for privatskolen Akademiet:

Annonse: Meg som smilær INN i sol fordi jeg fikk 5 på eksamen! Hadde en rolig 2'er fra vgs så nydelig med et lite løft der før sommeren. Tok opp fag igjen på Akademiet som priiivatist og nye kurs starter fra august så søøøk hvis vil ta opp fag 📈. @akademiet.no

Alle tekstene har altså funksjon som reklame, og hovedhensikten må derfor sies å være å reklamere. Siden reklamen utføres gjennom influensermarkedsføring, har

den imidlertid flere funksjoner og hensikter, som selvframstilling, promotering av influenserne som merkevare i seg selv, samt relasjonsbygging til følgerne.

Tabell 2. Hovedfunn fra tekstanalysen. Her vises det hvordan trekk fra både en kommersiell diskurs og en personlig diskurs kommer til syne gjennom verbale og visuelle ressurser i de tre tekstene.

	Kommersiell diskurs		Personlig diskurs	
	Verbale ressurser	Visuelle ressurser	Verbale ressurser ⁶	Visuelle ressurser
Tekst 1	- Annonsemarkering: «annonse» - Navn på merkevare: @GLODSOPHIEELISE - Informasjon om produkt: «This best seller is back in stock»	- Et produkt holdes fram i bildet - Idealisert, generisk framstilling	- Emojis (to rosa hjerter og et stjerne-skudd)	- Selvrepresentasjon - Intim visuell framstilling
Tekst 2	- Annonsemarkering: «ad» - Navn på merkevare: @ginatricot - #ginamyway - Informasjon om og positiv omtale av merkevare	- Idealisert, generisk framstilling	- Uformell språkstil - Smiley - Hjerte-emoji	- Speilselfie - Hjemlige omgivelser, avslappet kroppsholdning
Tekst 3	- Annonsemarkering: «Annonse» - Navn på merkevare: «@akademiet.no» - Informasjon om og positiv omtale av merkevare	- Idealisert, generisk framstilling	- Uformelt, ekspressivt språk - «OK-hand»-emoji	- Nært bildeutsnitt - Intim visuell framstilling

Kommersiell diskurs

Et sentralt funn i analysen er at det hovedsakelig er i de verbale ressursene i tekstene at spor av en kommersiell diskurs kommer til uttrykk. Det er her det gis eksplisitt informasjon om at tekstene har funksjon som reklame. Som vist i første kolonne i tabellen, har alle verbaltekstene en form for annonsemarkering. I Norge er dette lovpålagt ved sponsede innlegg⁷. Innleggene inneholder også navn på varemerkene det reklameres for. Taggene @GLODSOPHIEELISE, @ginatricot og @akademiet.no er satt inn for å føre leseren til profilene til varemerkene. Dersom leseren trykker på disse, kan de enkelt navigere seg videre for å lære mer om og kjøpe produktene. I Tekst 2 er også hashtaggen #ginamyway satt inn. Trykker man på denne, får man opp andre innlegg som er markert med den samme hashtaggen. I tillegg gir verbaltekstene informasjon om varer eller tjenester, samt positiv omtale av disse. Dette er et typisk trekk ved den språklige stilen som tekstforskerne Machin og van Leeuwen kaller reklamestil (2007, s. 139). Stilen

⁶ Emojier er grafiske ikoner som brukes for å uttrykke følelser, holdninger m.m. De kan sies å være en kombinasjon av flere meningsskapende systemer (Logi & Zappavigna, 2021). Emojier kunne derfor ha vært en egen kategori i skjemaet, men siden de er plassert sammen med verbalteksten i de tre tekstene, er de her kategorisert som verbale ressurser.

⁷ Markedsføringsloven §3 sier at all «markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring» (Markedsføringsloven, 2009, §3).

kjennetegnes blant annet av direkte tiltaleformer (som «you» i Tekst 2) og bruk av adjektiver (som «nydelig» i Tekst 3).

I de visuelle framstillingene er merkevarene det reklameres for, synlige kun i varierende grad. I bildet til Tekst 1 er produktet det reklameres for, selvbruningsmoussen, blikkfanget. I tillegg er et par solbrune ben som viser effekten av produktet, strategisk plassert i bakgrunnen. I de andre tekstene er merkevarene imidlertid ikke framtrede i bildene. I Tekst 2 kan vi trekke slutningen at den avbildede personen er kledd i klesmerket det reklameres for, men man er avhengig av å lese verbalteksten for å forstå dette. Taggen @ginatricot er plassert oppå bildet, men det er først når leseren aktivt trykker på ikonet nederst til venstre at merkevarenavnet kommer til syne (som vist på skjermbildet i Figur 1). I Tekst 3 framkommer ingen visuell presentasjon av tjenesten det reklameres for, her er reklamefunksjonen synlig kun i verbalteksten.

Ellers kan de visuelle framstillingene i tekstene minne om idealiserte framstillinger vi kan gjenkjenne fra reklame (Machin & van Leeuwen, 2007, s. 151; Ringrow, 2020, s. 163). Bildene har varme og tiltalende farger og er tilsynelatende redigert med filtre eller andre redigeringsverktøy, slik at de framstår som idealiserte (Ledin & Machin, 2018, s. 50). De avbildede personene er unge og pene, og bildene fremmer et skjønnhetsideal som det implisitt fortelles at man kan oppnå ved å kjøpe produktene eller tjenestene det reklameres for. Et annet fellestrekk ved bildene er at det er lite i dem som uttrykker bevegelse og handling, ettersom personene poserer i oppstilte posisjoner. Det er heller ikke mye av bakgrunnen som kommer til syne. Machin og van Leeuwen har funnet ut at en slik statisk og lite kontekstualisert framstillingsform er et typisk kjennetegn ved bilder som benyttes i reklame, og de kaller dette generiske bilder (2007, s. 152).

Personlig diskurs

Alle tekstene i analysen har trekk fra en personlig diskurs, som kan gi inntrykk av reklamene som personlige anbefalinger. I reklame finner man ofte eksplisitte oppfordringer eller befalinger om å kjøpe noe eller å gå til handling («Kjøp nå», «Meld deg på i dag» e.l.). I tekstene i denne studien er imidlertid ingen slike eksplisitte oppfordringer til stede. Det informeres helt enkelt om produkter og tjenester, og blant annet gjennom bruk av emoji'er uttrykkes engasjement og positive holdninger overfor det det reklameres for. Dette kan bidra til at reklamene virker lite påtrengende, mens tekstskaperne framstår som engasjerte og oppriktige.

Bruken av smiletegn og emoji'er er dessuten med på å gi tekstene et personlig preg, ettersom slike symboler som uttrykker følelser, ofte forbindes med uformelle domener. Det samme gjør den muntlige språkstilen. I Tekst 3 leser vi «smilær», «priiiivatist» og «søøøk». Dette minner om den avslappede språklige stilen som Machin og van Leeuwen kaller muntlig stil (2007, s. 145). I Tekst 2 brukes muntlige formuleringer som «obsessing». Det at den norske tekstskaperen skriver på engelsk, kan indikere at hun ønsker å bli forstått internasjonalt, og gir

samtidig inntrykk av teksten som ungdommelig og urban. Bruk av engelsk, ofte i kombinasjon med andre språk, er et typisk trekk ved mange tekster som publiseres av privatpersoner på Instagram (Veum & Undrum, 2017, s. 99). Et annet typisk trekk er at de bryter med konvensjonelle skriftspråklige normer og ikke følger en tradisjonell syntaks (Veum & Undrum, 2017, s. 96). Dette ser vi også her. I Tekst 1 og 2 benyttes f.eks. emojier og smiletegn som erstatning for tegnsetting. I Tekst 2 innledes også den første setningen med liten forbokstav, og i Tekst 3 har antageligvis pronomenet «du» falt ut i setningen «[...] så søøøk hvis vil ta opp fag». Dette gjør at tekstene ligner slike som er skrevet «på farten» eller i personlig kommunikasjon.

En personlig diskurs kan også spores i de visuelle ressursene i tekstene. De visuelle framstillingene inneholder alle en form for selvrepresentasjon, og er preget av en viss intimitet. For eksempel er bildene i Tekst 2 selfier, som kan forbindes med en personlig diskurs (Zappavigna, 2016). Bildene er ikke tatt av en profesjonell fotograf i et studio; det er tekstskaperen selv som har tatt dem og framstilt seg på den måten hun ønsker. De framstår dermed som mer autentiske enn tradisjonelle reklamebilder. I tillegg er kroppsholdningen til personen avslappet og bildene ser ut til å være tatt i hjemlige omgivelser i en hage. Dette kan gi konnotasjoner til noe privat. Framstillingen kan nok også virke naturlig for brukere av sosiale medier, ettersom speilselfier er en utbredt sjanger på Instagram (Zhao & Zappavigna, 2018). I Tekst 1 vises to bare ben lent opp mot en dør, og det ser ut til at det er personen selv som tar bildet. Ifølge Zhao og Zappavigna har bilder av ens egne ben, hender eller andre kroppsdeler funksjon som selvrepresentasjon, det er en måte for tekstskaperen å vise fram verden fra sitt perspektiv på (2018, s. 1747–1748). Siden bena i bildet er lent oppover, får man dessuten inntrykk av at personen ligger. Nederst i bildet kan man skimte deler av et klesplagg i silkelignende stoff, det kan være en morgenkåpe eller lignende. Denne visuelle framstillingen vekker konnotasjoner til noe privat og intimt. Man inviteres inn i en personlig sfære for å observere tekstskaperens tilsynelatende private hudpleierutiner (jf. Ringrow, 2020).

Bildet i Tekst 3 har også en intim framstilling. Bildeutsnittet er nært, slik at vi kommer tett på den avbildede personen. Bildeutsnitt kan signalisere hvilke symbolske relasjoner som konstrueres i en multimodal tekst, og ifølge Kress og van Leeuwen illustrerer et nært utsnitt en nær relasjon (2020, s. 124). I dette bildet er avstanden mellom den avbildede personen og den som ser på, like nær som den man vanligvis holder til personer man har et fortrolig forhold til. Dette skaper inntrykk av intimitet.

Funnene fra denne analysen viser hvordan det i influensernes tekster benyttes både en personlig og en kommersiell diskurs på en og samme tid. Vi ser tegn til at en egen diskurs er etablert i sosiale medier, og denne framstår som en slags hybrid av personlige og kommersielle diskurser. Samtidig er det i hovedsak gjennom de verbale ressursene at det gis eksplisitt informasjon om tekstenes reklamefunksjon. Reklamebudskapet er vevd inn i den ellers personlige framstillingen i

tekstene. Både den verbale og den visuelle framstillingen i tekstene er på flere måter typisk for tekster som publiseres i sosiale medier, også av privatpersoner.

Resultatseksjon del 2:

Hvilke utfordringer oppstår i ungdommers møte med tekstene?

I andre del av studien ble de tre Instagram-tekstene vist til 49 ungdommer. Ungdommene fikk både åpne og lukkede spørsmål om tekstene i en spørreundersøkelse. I spørreundersøkelsen viste det seg at sammenblandingen av diskurser i de tre tekstene kan gi leserne noen utfordringer. I det følgende beskrives tre sentrale utfordringer: å identifisere tekstenes overordnede funksjon, å identifisere tekstenes overordnede hensikter, og å vurdere hvem sine interesser tekstene tjener.

Å identifisere den overordnede funksjonen til tekstene

I tekster som preges av en sammensmeltning mellom en personlig og en kommersiell diskurs, kan det være utfordrende å identifisere hovedfunksjonen. Selv om influensermarkedsføring er en kompleks sjanger som kan ha flere funksjoner, må vi kunne si at disse tekstene har markedsføring som en overordnet funksjon. I spørreskjemaet fikk informantene spørsmålet *Hva slags tekst vil du si at innlegget er?* – etterfulgt av kategoriene *reklame*, *informasjonstekst*, *personlig innlegg* eller *annet*. Som vi ser av Tabell 3, forstår de fleste informantene at innleggene fungerer som reklame. Samtidig er det mange som kategoriserer spesielt Tekst 2 og Tekst 3 som informasjonstekster eller personlige innlegg, eller mest framtrepende: en kombinasjon av de tre kategoriene.

Tabell 3. Prosentandel av hva slags tekster ungdommen definerer Instagram-innleggene som.

Spørsmål	Svarkategorier				
	Reklame	Informasjonstekst	Personlig innlegg	Kombinasjon av kategoriene	Annet ⁸
Tekst 1 (N=45)	80		2	14	4
Tekst 2 (N=47)	68	10		22	
Tekst 3 (N=41)	41	8	19	29	3

I informantenes utdypning av svarene i spørreskjemaet peker flere på at man må lese verbalteksten for å legge merke til reklamefunksjonen. 16J⁹ skriver om Tekst 3: *Det er i teksten vi skjønner at det er en reklame, spesielt fordi det står annonse [...] Bildet er et helt normalt bilde som ikke hadde trengt å vært en reklame.* 44G¹⁰ sier om Tekst 2: *Bildet ser ut som et vanlig personlig bilde, men hele teksten gjør det til reklame.* Om den samme teksten sier 4J: *La ikke merke til at det var reklame med en gang, ser ut som et vanlig fint bilde*, og 10J: *Teksten er tydelig reklame*,

⁸ Andre kategorier som er oppgitt, er Instagram-innlegg eller «Instastory» (historier).

⁹ Det vil si Informant 16, jente.

¹⁰ Det vil si Informant 44, gutt.

mens bildet kunne blitt tatt for et «vanlig» innlegg. Siden den visuelle framstillingen bidrar til at tekstene framstår som personlige, er man altså avhengig av å lese verbalteksten for å forstå at innleggene har funksjon som reklame. Informantene oppfatter ellers tekstene som «normale» eller «vanlige» Instagram-innlegg. Noen mener også at tekstene må kunne kalles personlige innlegg *selv om de ser at det står at det er reklame.* De ser med andre ord ikke reklamefunksjonen som den *overordnede* funksjonen. 30G har kategorisert Tekst 3 som både en reklame og et personlig innlegg, og forklarer: *Han skriver selv at det er en annonse, men innlegget er personlig fordi det handler om han.* 4J sier på lignende måte: *[Influenseren] snakker mest ut fra personlig opplevelse [...] Det er ikke særlig mye reklame i det.* 40G har kategorisert teksten som et personlig innlegg, og utdyper ved å skrive: *Innlegget er ganske personlig, men er samtidig en reklame.* 40G er en av dem som har kalt innlegget en informasjonstekst. Han sier: *Det er en informasjonstekst ved at innlegget informerer om hvor bra akademiet.no er.* Sammenblandingen av diskurser ser med andre ord ut til å gjøre det utfordrende for ungdommene å definere teksten som *enten* reklame, informasjonstekst *eller* personlig innlegg.

Å identifisere den overordnede hensikten med tekstene

Informantene ble videre spurt: *Hva mener du er hovedhensikten med innlegget?* – etterfulgt av alternativene *å informere, å reklamere, å underholde, å dele noe fra hverdagen eller annet.* Som vi ser av Tabell 4, er det betydelig enighet blant informantene om at tekstene har som hovedhensikt å reklamere for noe. (I tabell 4 mangler kategorien Underholde, siden ingen av elevene valgte denne.)

Tabell 4. Prosentdel av hva ungdommene mener er hovedhensikten med tekstene.

Spørsmål	Svarkategorier				
	Reklamere	Informere	Anbefale eller vekke interesse for noe, oppfordre til noe	Både reklamere, informere og dele noe fra hverdagen	Annet (å få likes)
Tekst 1 (N=48)	64	11	23	2	
Tekst 2 (N=46)	88	3	9		
Tekst 3 (N=41)	39	27	26	6	2

Likevel er det noen som mener at hovedhensikten, spesielt med Tekst 1 og Tekst 3, er å informere om eller anbefale noe. I spørreskjemaet forekommer det svar som at hensikten er *å informere om at produktet er tilbake i butikken* (31G om Tekst 1) eller *å vise at hun er fornøyd med det hun har kjøpt* (15J om Tekst 2). I Tekst 3 er det mange som ikke vurderer reklamehensikten som den overordnede hensikten med teksten. Hele 53 % av informantene har svart at hovedhensikten her er å informere om noe eller å oppfordre til noe. 43G skriver for eksempel at hensikten er *å informere [om] at han gjorde et stort fremskritt og at andre kan gjøre det samme.*

Et sentralt funn er også at mange av dem som først har kategorisert tekstene som reklame, samtidig mener at det å reklamere *ikke* er den overordnede hensikten

med tekstene. For eksempel svarte 17J på forrige spørsmål at Tekst 3 er reklame, men her svarer hun likevel at hovedhensikten med teksten er å *informere og oppfordre til å ta opp fag hos Akademiet*.

I et oppfølgingsspørsmål ble ungdommene spurt om det kan være *flere* hensikter med innleggene. I svarene (i Tabell 5) kommer det fram at selv om de fleste vurderer det å reklamere som hovedhensikten, anser ikke alle dette som den *eneste* hensikten med tekstene. Mange av dem som sier at hovedhensikten med tekstene er å reklamere, mener for eksempel at hensikten *i tillegg* kan være å informere.

Tabell 5. Prosentandel av hvilke andre hensikter ungdommene mener at tekstene kan ha.¹¹

Spørsmål	Svarkategorier			
Kan det være flere hensikter?	Informere (i tillegg til å reklamere)	Anbefale, motivere eller hjelpe (til å finne et godt produkt /en god tjeneste)	Vise seg fram (for å få likes, følgere eller sponsorer)	Dele noe fra hverdagen eller annet
Tekst 1 (N=38)	40	39	11	10
Tekst 2 (N=37)	34	8	50	8
Tekst 3 (N=34)	15	26	22	37

Andre, mer ideelle hensikter blir også foreslått av ungdommene. Gjentatte forslag er å anbefale noe man selv er fornøyd med, å ønske å hjelpe andre til å finne noe de trenger eller å motivere til noe man tror at andre kan ha godt av. 15J skriver om Tekst 1: *Man vil vise at det er bra sånn at kanskje andre som ser etter en bra self tan får hjelp med det og finner den*. 22J skriver: *En annen hensikt kan være å reklamere for et produkt hun selv mener folk trenger / ser etter [for] å hjelpe kundene å få det de vil ha*. Om Tekst 3 skriver 26J: *Han ønsker å hjelpe andre samtidig som det har hjulpet han*. J15 skriver om den samme teksten: *Han ønsker at andre skal oppleve samme lykken*. Disse svarene tyder på at ungdommene tildeler tekstskaperne gode hensikter, og oppfatter reklamebudskapet i tekstene som velmenende anbefalinger. Det er dessuten verdt å merke seg at 22J omtaler leserne av Tekst 1 som «kundene». Mottakerne får altså rollen som forbrukere (jf. Fairclough, 2001). Dette skriver informantene selv om hun tidligere har kategorisert teksten som «Instastory», og ikke som reklame, noe som understreker kompleksiteten ved tekstens funksjon og hensikt.

Å vurdere hvem sine interesser tekstene tjener

Det å være i stand til å se hvem som får utbytte av tekster, er sentralt i kritisk literacy (Janks, 2010, s. 98). Spørsmålet *Hvem sine interesser tjener innlegget?* syntes imidlertid å være vanskelig å forstå for informantene i denne studien. Siden jeg var til stede mens undersøkelsen foregikk, fikk jeg mulighet til å svare på spørsmål og oppklare eventuelle misforståelser, og dette spørsmålet var det flere som ikke forstod. Dette kan signalisere enten at spørsmålet var vanskelig

¹¹ Antall respondenter i denne tabellen viser at mange av informantene ikke har svart på dette spørsmålet. Lavt antall respondenter kan tyde på at spørsmålsstillingen er vanskelig eller at noen av informantene ikke har rukket å svare på alle spørsmålene eller har mistet konsentrasjonen underveis.

formulert eller at denne tilnærmingen var ukjent for ungdommene. Muntlig utdypet jeg med formuleringer som *Hvem tjener noe på at innlegget blir lagt ut? Hvem får utbytte av det / hvem får noe ut av det?*

Et sentralt funn er at mange av de samme som tidligere fastslo at tekstene fungerer som reklame, ikke mener at det er influenserne og/eller de kommersielle aktørene bak tekstene som får utbytte av dem. Som vi ser av Tabell 6, svarer noen av informantene at de som tjener på tekstskapingen, er influenseren som har lagt ut innlegget og/eller varemerket det reklameres for. Samtidig er det en påfallende høy andel av ungdommene i undersøkelsen som mener at det er *forbrukerne* eller *mottakerne* som får sine interesser tjent.

Tabell 6. Prosentandel av hvem sine interesser ungdommene mener at tekstene tjener.

Spørsmål	Svarkategorier						
	Influen- seren som har lagt ut innlegget	Vare- merket det rek- lameres for	For- brukeren /mot- takeren	For- brukeren og influen- seren eller varemerket	Influen- seren og vare- merket	Alle (for- brukeren, influenseren og vare- merket	Vet ikke
Tekst 1 (N=41)	10	14	41	19		2	2
Tekst 2 (N=41)	2	15	26	3	41	13	
Tekst 3 (N=39)	5	17	32	8	17	18	3

Tabell 7. Noen representative svar fra ungdommene på spørsmålet om hvem sine interesser som tjenes i tekstene.

Tekst 1	Tekst 2	Tekst 3
<i>Jenter, folk som liker å være tan (5J)</i>	<i>De som liker klær og kjoler (33G)</i>	<i>Alle som går på skole. Mest de med dårlige karakterer (32G)</i>
<i>Folk som vil være mer tann fort og folk som liker [influenseren] (44G)</i>	<i>Kanskje flest unge som ønsker seg flere fine klesplagg (17J)</i>	<i>De med dårlige karakterer etter videregående som trenger hjelp med å ta opp fag før studier (1J)</i>
<i>Folk som vil bli «tane» (spesielt unge voksne jenter) (20J)</i>	<i>Folk som liker [influenseren] og Gina Tricot's klær (24J)</i>	<i>Litt usikker, men kanskje de som vil søke til en skole (31G)</i>
<i>De som tenker på self tan og vil bli tan (36G)</i>	<i>De som er opptatt av klær og de som vet hvem hun er (28J)</i>	<i>Kanskje de som synes skole er vanskelig. Jeg vet ikke helt (47G)</i>

Svar fra undersøkelsen (se Tabell 7) vitner om at det er utfordrende for ungdommene å forstå spørsmålet om hvem sine interesser tekstene tjener. Selv om de fleste anerkjenner at de tre tekstene er reklametekster, mener altså flertallet at reklamen kan gagne forbrukeren. De ser dermed ut til ikke å oppfatte denne formen for markedsføring som noe som er problematisk.

Konklusjon og diskusjon

I denne studien har vi sett tre eksempler på hvordan influensere gjennom bruk av verbale og visuelle ressurser i Instagram-tekster etablerer en hybrid diskurs som er både personlig og kommersiell. Vi har også sett at det oppstår noen utfordringer i ungdommers møte med tekstene. Der tidligere studier har vist at ungdom har problemer med å gjenkjenne reklame (Nåvik, 2019; Roe et al., 2018), ser det ikke ut til at dette var den største utfordringen for ungdommene i denne studien. De fleste informantene i denne studien gjenkjente reklamefunksjonen i Instagram-innleggene, selv om mange mente at tekstene har flere funksjoner utover det å reklamere – som den komplekse sjangeren influensermarkedsføring riktignok har. De mest sentrale funnene i studien er imidlertid knyttet til ungdommenes oppfattelse av selve reklamebegrepet. Studien viser at de hadde noen utfordringer knyttet til det å vurdere den overordnede hensikten med tekstene og hvem sine interesser tekstene tjener. Trass i at ungdommene anerkjente reklamehensikten, trakk mange av dem også fram andre hensikter som sidestilte med denne, som å anbefale noe man personlig har hatt nytte av og som man unner andre. Siden ungdommenes ytringer om tekstenes funksjon og hensikt kan sies å peke i flere retninger, er det derfor ikke spørsmål om hvorvidt de forstår at tekstene er reklame. Et mer interessant spørsmål er kanskje heller om de forstår hva reklame egentlig er, noe som har blitt vanskeligere etter hvert som nye former for markedsføring har oppstått i takt med utviklingen av det digitale tekstsamfunnet.

I tidligere forskning har man sett hvordan ungdommer ubevisst kan påvirkes av influensermarkedsføring fordi de opplever influensere som troverdige (Steinnes & Teigen, 2021). Dette er ikke overraskende med tanke på influenseres dobbelte rolle som både privatpersoner og offentlige personer, og som vi har sett i denne studien, sammenblandingen av diskurser i deres tekster. Det kan godt være at de tre influensernes anbefalinger er oppriktige. Uærlighet rundt produktanbefalinger er noe som kan skade influenseres omdømme og relasjoner til følgerne, som de er avhengige av å opprettholde (Ringrow, 2020, s. 172). Samtidig er influensere underlagt noen kommersielle aktører som har en agenda. Selv om tekstene også kan ha som funksjon å informere eller til hensikt å hjelpe, er de hovedsakelig konstruert for å selge et produkt eller en tjeneste, samt for å bygge opp influensernes egen merkevare. Kritisk literacy dreier seg blant annet om å forstå at tekster er konstruksjoner, og at tekstskapere tar bestemte valg for å påvirke leseren. Tekst er på denne måten uttrykk for makt (Janks, 2010, s. 61). Maktbegrepet assosieres ofte med kontroll eller undertrykking, men det å overbevise noen om at man blir lykkelig av å kjøpe bestemte produkter, kan også være en form for utøvelse av makt (Wodak & Meyer, 2016, s. 10). Det at mange av ungdommene i denne studien tolker reklamebudskapet som velmenende anbefalinger, peker mot at de ikke helt klarer å avdekke hvordan reklametekstene er konstruert for å påvirke mottakeren. Funnene antyder også at ungdommene oppfatter influensermarkedsføringen som uproblematisk. Påfallende mange mener at

det er mottakerne av tekstene som får utbytte av dem. Her kan det innvendes at reklame ikke nødvendigvis trenger å være negativt for mottakeren. Anbefalinger fra en influencer man identifiserer seg med, kan kanskje hjelpe en til å finne akkurat det produktet man ønsker seg. En kritisk tilnærming innebærer likevel å forstå hvilken effekt tekster kan ha, og å reflektere over hvem som får utbytte av tekstene (Janks, 2010, s. 98). Selv om den tradisjonelle «reklame-merkelappen» ikke er helt dekkende for influencermarkedsføring, promoterer disse tekstene produkter og tjenester. De kommersielle aktørene er tjent med at disse framstilles som «løsningen». Det kommer dessuten til uttrykk noen underliggende verdier knyttet til forbruk og skjønnhetsidealer i tekstene. En effekt tekstene har, er dermed å fremme ideologiene til et kapitalistisk forbrukersamfunn. Dersom vi tenker at markedsføring utelukkende er noe som gagnar forbrukerne, står vi i fare for å overse hvilken underliggende ideologisk mening som kommuniseres.

Et annet interessant funn er at mange av informantene i det hele tatt ikke forstod spørsmålet om hvem sine interesser tekstene tjener. Selv om jeg forklarte spørsmålet, kan noen ha misforstått og trodd at de ble spurt om hvem som er i målgruppen for tekstene. Dette er i så fall en begrensning ved studien. Det at ungdommene ikke forstod spørsmålet, viser uansett at dette var en ukjent måte å tenke på for denne gruppen. Funnet tyder på at elever kan trenge mer trening i å reflektere over hvem som får utbytte av denne typen tekster.

Flere av ungdommene omtaler også Instagram-innleggene som «vanlige» eller «normale». Dette kan tolkes som at ungdommene besitter en viss sjangerkompetanse, ettersom tekstene kan sies å være typiske for sosiale medier. Samtidig tyder beskrivelsen på at ungdommene trenger å bevisstgjøres hvilket meningspotensial som ligger i alle modaliteter, også i bilder, noe som samsvarer med funn fra tidligere studier (Molin & Godhe, 2020; Roe et al., 2018). Bruken av ord som «vanlig» kan dessuten signalisere at ungdommene anser tekstene som naturlige eller uproblematisk. Fairclough sier at når en diskurs ofte brukes i en viss sammenheng, vil den etter hvert oppfattes som naturlig og legitim, den vil bli ansett som «common sense» (2001, s. 76). Når ideologiske representasjoner får denne statusen, blir de ikke lenger synlige som ideologier (Fairclough, 2010, s. 44). Dette samsvarer med Janks' poeng om at det er vanskelig å forholde seg kritisk til noe man opplever som naturlig (2010, s. 97). Det at brukere av sosiale medier i dag er innforståtte med og aksepterer de kommersielle betingelsene for å bruke plattformene (Villebro et al., 2018), er kanskje en effekt av hvor normaliserte de kommersielle praksisene i sosiale medier har blitt. Det at mottakerne av en «Instastory» omtales som «kunder» (jf. ytring fra informant 22J i denne studien), vitner også om en forbrukermentalitet hos brukerne av mediet. Dette illustrerer viktigheten av å ha en kritisk tilnærming til tekstpraksiser som forbindes med fritiden, og som kanskje anses som «normale».

Da Fairclough på 90-tallet drøftet utfordringene ved at en personlig diskurs oftere ble benyttet i offentlige sammenhenger, og at en kommersiell diskurs stadig inntok nye domener, fantes verken sosiale medier eller influencermarkedsføring.

Studien i denne artikkelen indikerer at sammenvevingen av kommersielle og personlige diskurser kanskje er enda mer kompleks i dag, og samtidig normalisert.

Denne studien har understreket behovet for kritisk literacy i det digitale tekst-samfunnet. Videre kan det være interessant å lære mer om hvordan det, i lys av den norske læreplanens økte fokus på kritisk tilnærming til tekst, arbeides med kritisk literacy i klasserommet. I hvilken grad inkluderes faktisk fritidens tekster i norskundervisningen i dag, og hvilke utfordringer er knyttet til dette?

Takk

Jeg vil rette en stor takk til alle som har vært til hjelp med artikkelen, både anonyme informanter og skolen som deltok, og til veiledere og kollegaer for grundig lesing og nyttige innspill.

Om forfatteren

Linda V. M. Undrum er stipendiat i kritisk literacy ved Universitet i Sørøst-Norge. I sitt ph.d.-prosjekt utforsker hun hvordan multimodale tekstpraksiser i sosiale medier kan inngå i en didaktisk kontekst og bidra til å styrke ungdomsskoleelevers kritiske tekstkompetanse. Faglige interesseområder: kritisk literacy, kritisk diskursanalyse, sosiosemiotikk, multimodalitet, norskdidaktikk og sosiale medier. Institusjonstilknytning: Universitetet i Sørøst-Norge, Institutt for språk og litteratur, Raveien 215, 3184 Borre, Norge.

E-post: Linda.Undrum@usn.no

Referanser

- Abidin, C. (2016). *Please subscribe!: Influencers, social media, and the commodification of everyday life*. Doktoravhandling, University of Western Australia. https://api.research-repository.uwa.edu.au/ws/files/9781681/Abidin_Crystal_2016.pdf
- Blikstad-Balas, M. (2016). *Literacy i skolen*. Universitetsforlaget.
- Blikstad-Balas, M. & Foldvik, M. C. (2017). Kritisk literacy i norskfaget – Hva legger elever vekt på når de vurderer tekster fra internett? *Norsklæreren*, 4, 28–39. https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/59766/Norskl%25C3%25A6raren4.2017_Blikstad-BalasFoldvik.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burnett, C. & Merchant, G. (2011). Is there a space for critical literacy in the context of social media? *English Teaching*, 10(1), 41–57. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ935562.pdf>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djonov, E. & Zhao, S. (2014). From Multimodal to Critical Multimodal Studies through Popular Discourse. I E. Djonov & S. Zhao (red.), *Critical Multimodal Studies of Popular Discourse* (s. 1–14). Routledge.
- Ellison, N. B. & boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. I W. H. Dutton (red.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (s. 151–172). Oxford University Press. https://www.academia.edu/7731305/Ellison_N_B_and_boyd_d_2013_Sociality_through_Social_Network_Sites_In_Dutton_W_H_Ed_The_Oxford_Handbook_of_Internet_Studies_Oxford_Oxford_University_Press_pp_151_172
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*. Longman.
- Fairclough, N. (1993). Critical Discourse Analysis and the Marketization of Public Discourse: The Universities. *Discourse & Society*, 4, 133–168. <https://doi.org/10.1177/0957926593004002002>
- Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Fairclough, N. (1995b). *Media discourse*. Edvard Arnold.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power* (2nd ed.). Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2. utg.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315834368>
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. I T. van Dijk (red.), *Discourse as Social Interaction* (s. 258–285). Sage.
- Frønes, T. S. (2017). *Å lese og navigere på nettet: En studie av elevers navigasjonsstrategier*. Doktoravhandling, Universitetet i Oslo. https://www.uv.uio.no/ils/personer/vit/tovefr/avhandling-frones_2017.pdf
- Grue, J. (2015). *Teori i praksis: Analysestrategier i akademisk arbeid*. Fagbokforlaget.
- Janks, H. (2010). *Literacy and Power*. Routledge.
- Janks, H., Dixon, K., Ferreira, A., Granville, S. & Newfield, D. (2014). *Doing Critical Literacy*. Taylor & Francis Ltd.
- Jewitt, C. (2014). An introduction to multimodality. I C. Jewitt (red.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2. utg., s. 15–30). Routledge.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Khosravini, M. & Unger, J. W. (2016). Critical Discourse Studies and Social Media: Power, resistance and critique in changing media ecologies. I R. Wodak & M. Meyer (red.), *Methods for Critical Discourse Analysis* (3. utg., s. 205–233). SAGE.

- Krange, I. & Rasmussen, I. (2020). Dybdeløring og kritisk tenkning i en digital tid – analyser av samtaler mellom elever og lærer. I B. K. Engen (red.), *Digitalisering, kompetanse og læring* (s. 27–47). Gyldendal.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3. utg.). Routledge.
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice*. SAGE.
- Logi, L. & Zappavigna, M. (2021). *A social semiotic perspective on emoji: How emoji and language interact to make meaning in digital messages*. *New Media & Society*.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14614448211032965>
- Lovdata.no (2018). *Lov om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven)*.
<https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2018-06-15-38>
- Luke, A. (2000). Critical Literacy in Australia: A Matter of Context and Standpoint. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 43(5), 448–461. JSTOR.
https://www.jstor.org/stable/40017081?refreqid=excelsior%3A764eb1c5fe10be8435350090614877b8&seq=1#metadata_info_tab_contents
- Lüders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683–702.
<https://doi.org/10.1177/1461444808094352>
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar. Samansette tekster i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies? *Critical Discourse Studies*, 10(4), 347–355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>
- Machin, D. (2016). The need for a social and affordance-driven multimodal critical discourse studies. (Special Issue: Theories and concepts in Critical Discourse Studies). *Discourse & Society*, 27(3), 322–334.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0957926516630903>
- Machin, D. & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. Sage.
- Machin, D. & van Leeuwen, T. (2007). *Global media discourse: A critical introduction*. Routledge. https://www.academia.edu/25088060/Global_media_discourse
- Markedsføringsloven (2009). *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* (LOV-2009-01-09-2). Lovdata. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_1
- (2020). *BARN OG MEDIER 2020: En kartlegging av 9–18-åringers digitale medievaner*.
<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>
- Miller, C. R. (2001). Genre som sosial handling (Oversatt av Kjell Lars Berge). *Rhetorica Scandinavica*, 18/2001, 17–35.
- Mills, K. A. (2015). *Literacy theories for the digital age. Social, critical, multimodal, spatial, material and sensory lenses*. Multilingual matters.
<https://doi.org/10.21832/9781783094639>
- Molin, L. & Godhe, A.-L. (2020). Students' critical analyses of prominent perspectives in a digital multimodal text. *Nordic Journal of Digital Literacy*, 15(3), 153–164.
<https://doi.org/10.18261/issn.1891-943x-2020-03-02>
- Maagerø, E. & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Portal Akademisk.
- NTB (2020, oktober 15). *Mange norske elever sliter med kildekritikk*.
<https://forskning.no/a/1756404>

- Nåvik, Å. (2019). *Hvordan utvikle og forbedre elevenes evne til kritisk lesing og refleksjon? – En Vg3-klases møte med to didaktiske metoder i kritisk literacy i norskfaget*. Masteroppgave, Universitetet i Sørøst-Norge.
- Ordnett.no (2022). *Influenser*.
<https://www.ordnett.no/search?language=no&phrase=influenser>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Ringrow, H. (2016). *The Language of Cosmetics Advertising*. Palgrave Pivot.
- Ringrow, H. (2020). “This is a sponsored post, but all opinions are my own”: Advertising (re)tellings on social media. I M. Lambrou (red.), *Narrative Retellings: Stylistic Approaches* (s. 163–178). Bloomsbury Publishing Plc.
- Roe, A., Ryen, J. A. & Weyergang, C. (2018). Å lese kritisk. I A. Roe, J. A. Ryen & C. Weyergang (red.), *God leseopplæring med nasjonale prøver: Om elevers leseutfordringer i et mangfold av tekster* (s. 117–149). Universitetsforlaget.
- Rogers, R. & O’Daniels, K. (2015). Critical literacy education: A kaleidoscopic view of the field. I J. Rowsell & K. Pahl (red.), *The Routledge Handbook of Literacy Studies* (s. 62–78). Routledge.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Peter Lang.
- Steinnes, K. K. & Teigen, H. F. (2021). Livsstil til salg: Om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdom påvirkes. *Nordisk tidsskrift for ungdomsforskning*, 2(1), 4–22. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01>
- Stonesifer, J., Henrich, A. & Shirk, D. (2020). *Marketing with Social Media in the 21st Century*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31589.42725>
- Undrum, L. V. M. & Veum, A. (2018). Kritisk literacy i den digitale delingskulturen: Unges selvframstilling i og selvrefleksjon over kommunikasjon i sosiale medier. I K. Kverndokken (red.), *101 litteraturredaktiske grep : om å arbeide med skjønnlitteratur og sakprosa* (s. 133–151). Fagbokforlaget. Landslaget for norskundervisning.
- Utdanningsdirektoratet (2017). *Norsk (NOR01-06) Kjerneelementer*.
<https://www.udir.no/lk20/nor01-06/om-faget/kjerneelementer?TilknyttedeKompetansemaal=true&lang=nob>
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- van Leeuwen, T. (2013). Critical Analysis of Multimodal Discourse. I C. A. Chapelle (red.), *The Encyclopedia of applied linguistics* (s. 1–6). Wiley-Blackwell Publishing Ltd.
- van Leeuwen, T. (2021). *Multimodality and Identity*. Routledge.
- Veum, A., Layne, H., Kumpulainen, K. & Vivitsou, M. (2021). Critical Literacy in the Nordic Education Context: Insights from Finland and Norway. I J. Z. Pandya, R. A. Mora, J. H. Alford, N. A. Golden & R. S. Rock (red.), *The Routledge Handbook of Critical Literacy* (s. 273–280). Routledge.
- Veum, A. & Skovholt, K. (2020). *Kritisk literacy i klasserommet*. Universitetsforlaget.
- Veum, A. & Undrum, L. V. M. (2017). The selfie as a global discourse. *Discourse & Society*, 29(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/0957926517725979>
- Villebro, M., Shklovski, I., Rossi, L. & Bjørstorp, A. (2018). Comfortably Numb: Danish Teens’ Attitudes, Towards Social Media Platforms. *SMSociety ’18: Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society* (s. 187–196). The Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217911>

- Weyergang, C. & Frønes, T. S. (2020). Å lese kritisk: Elevers vurderinger av teksters troverdighet og pålitelighet. I T. S. Frønes & F. Jensen (red.), *Like muligheter til god leseforståelse? 20 år med lesing i PISA* (s. 166–195). Universitetsforlaget.
<https://www.idunn.no/doi/pdf/10.18261/9788215040066-2020-07>
- Winberg, Y. & Lundin, J. (2020). *Badfluence: Makt, millioner och halvsanningar i sociala medier*. Bokförlaget Atlas.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2016). *Methods of critical discourse studies* (3rd ed.). SAGE.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15, 271–292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zhao, S. & Zappavigna, M. (2018). Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie. *New Media & Society*, 1735–1754.
<https://doi.org/10.1177/1461444817706074>
- Aalen, I. & Iversen, M. H. (2021). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.