

Promovering af selvmord, plastikkirurgi og tandblegning - hvem har ansvaret?

En kandidatafhandling om moralsk ansvar i influencer-marketing



Copenhagen Business School / 15.05.2020
Kandidatafhandling
Cand.merc.(kom.)
Vejledning v. Joachim Lund

Emma Vittrup Graversen – 101522
Kristina Schmidt Thomsen – 101701

Antal satsenheder / sider: 271.754 - 119,5 sider

Abstract

Purpose - With the emergence of the internet and social media platforms, more citizens have gotten a voice in the public arena. For some, this possibility has led to the profession of a social media influencer, which many organizations apply in their marketing strategy in the form of influencer marketing. However, within the last few years there has been an increase in cases concerning influencers on Instagram being accused of lacking moral standards. Thus, this thesis aims to study why influencers and other actors are being held morally accountable for the content shared by influencers and what consequences this has for the 'habermasian public sphere' on Instagram.

Methodology - This thesis is not centred around one specific case but is rather built on different cases to exemplify the complexity of the problem area. The problem statement is examined on the basis of eight semi-structured qualitative interviews with different experts within the research area. Furthermore, a questionnaire survey seeks to investigate individuals' attitude towards responsibility in the field of influencers and influencer marketing. The methodology of this thesis takes its point of departure in the social constructivist paradigm, meaning that the result of the thesis is a social- and context-dependent process. Consequently, this also limits the generalisability and usability of our findings to Denmark and Instagram and is therefore not applicable to other countries and social media platforms.

Theory - Based on our empirical findings we aim to explain and analyse the research area by the use of different theoretical perspectives. First, a PESTEL analysis is applied in order to explain the external factors surrounding the field. Second, a stakeholder analysis will help us determine the different actors within the field and their role in relation to the research area. Third, we wish to investigate the phenomenon 'influencer' by applying theories regarding self-branding, neoliberalistic entrepreneurship and emotional labour. Fourth, CSR theories are applied with the aim of understanding and explaining different actors' responsibility in relation to the problem area. Fifth and last, Habermas' ideal of the public sphere is employed in order to discuss what consequences it may cause when different actors are being held morally accountable for content shared by influencers on Instagram.

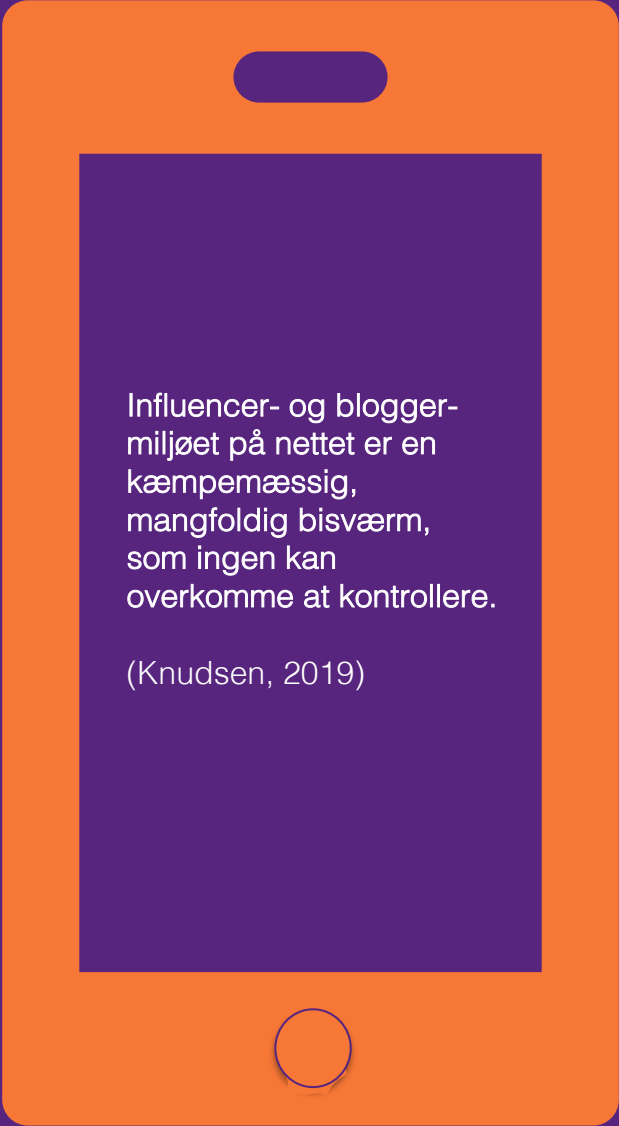
Findings - This thesis finds that the field of influencers and influencer marketing is complex. Influencers as a phenomenon is difficult to define, especially since influencers are in a constant interplay between being professional and private individuals. Furthermore, the field is affected by several actors, who all play a central role in relation to influencer marketing. Therefore, they all, to some extent, have the ability to strengthen the moral standards of the content shared by influencers on Instagram and are consequently being held morally accountable. However, these differing attributions of responsibility convey different suggested recommendations, which may affect the democratic public sphere on Instagram in both a positive and negative manner.

Keywords: Social media influencers, influencer-marketing, Instagram, moral responsibility, CSR, public sphere

Indholdsfortegnelse

1 INTRODUKTION	4
1.1 INDLEDNING	4
1.1.1 PROBLEMFELT	5
1.2 RELEVANS OG BETYDNING	7
1.3 AFGRÆNSNING	8
1.4 BEGREBSAFKLARING	9
2 METODE	12
2.1 VIDENSKABSTEORI	12
2.2 UNDERSØGELSESDSIGN	14
2.3 EMPIRI	16
2.3.1 PRIMÆR EMPIRI	16
2.3.2 SEKUNDÆR EMPIRI	24
2.4 RELIABILITET, VALIDITET OG GENERALISERBARHED	25
2.5 ANALYSESTRATEGI	28
3 TEORI	34
3.1 PESTEL-ANALYSE	34
3.2 STAKEHOLDER-TEORI	35
3.3 KULTURELLE ENTREPRENØRER	39
3.4 CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY	41
3.5 DEN HABERMASIANSCHE OFFENTLIGE SAMTALE	44
4 ANALYSE & DISKUSSION	49
4.1 FELTETS OMVERDENSFORHOLD	49
4.1.1 DELKONKLUSION	52
4.2 FELTETS AKTØRER	53
4.2.1 DELKONKLUSION	60
4.3 INFLUENTERS KARAKTERISTIKA	60
4.3.1 DELKONKLUSION	65
4.4 TILSKRIVNING AF ANSVAR I FELTET	66
4.4.1 DELKONKLUSION	78
4.5 KONSEKVENSERNE FOR DEN OFFENTLIGE SAMTALE	79
5 KONKLUSION	90
6 LITTERATUR	95
7 BILAG	105

1 INTRODUKTION



Influencer- og blogger-
miljøet på nettet er en
kæmpemæssig,
mangfoldig bisværm,
som ingen kan
overkomme at kontrollere.

(Knudsen, 2019)

1 Introduktion

1.1 Indledning

Helt almindelige borgere har med internettet og de sociale medier fået en offentlig stemme (Castells, 2008) – en stemme, der i nogle tilfælde er blevet så stor og indflydelsesrig, at den er blevet til en levevej. Disse nye stemmer, også kaldet influenter, er personer, der har mange følgere på de sociale medier, og som eventuelt betales for at reklamere for produkter og budskaber i deres opslag (Den Danske Ordbog, n.d.).

Dette har medført en marketingbranche i opbrud. Klassisk markedsføring er yt, mens influencer-marketing er nyt. Ifølge Mindshares reklameanalyse fra 2019 er danskerne mere irriterede over traditionelle reklamer end nogensinde før. Det stiller virksomheder og bureauer i en situation, hvor næsten halvdelen af danskerne mener, at reklamer generelt er irriterende (Misser-Pedersen, 2019). Også tilliden til, hvem vi som forbrugere stoler på, er under forandring – og derfor fylder influencer-marketing stadig mere i virksomhedernes marketingsindsats (Odde, 2019).

I branchen for kommunikation og markedsføring er der generelt en holdning om, at influencer-marketing og influenter er troværdige, fordi forbrugeren i højere grad stoler på influenter og influencer-marketing frem for brands og klassisk markedsføring (Persson, 2018). Og influencer-marketingbranchen er i fremgang. Ifølge en analyse fra 2019 foretaget af Slots- og Kulturstyrelsen, har de 14 største danske influencer-bureauer øget både omsætning og beskæftigelse på markant kort tid. Bureauerne har formået at fordoble deres omsætning fra 46 millioner kroner i 2016 til 108 millioner kroner i 2018 (Slots- og kulturstyrelsen, 2018). Samtidig forudser en rapport fra 2019 af Business Insider Intelligence, at den globale influencer-marketingindustri vil være op mod 15 milliarder dollars værd i 2022 sammenlignet med 8 millioner dollars i 2019 (Schomer, 2019). Allerede nu tjener de største danske influenter 100.000-500.000 kroner om måneden udelukkende på kampagner (Fogde, 2020).

Influencer-branchen er altså en branche i udvikling. Derfor valgte Forbrugerombudsmanden i 2018 at sætte fokus på at oplyse danske influenter om lovgivningen for skjult reklame på sociale medier. Hvis en influencer reklamerer for en virksomhed, skal det nemlig være tydeligt for modtageren, at det er reklame, eftersom skjult reklame ikke er tilladt i Danmark ifølge markedsføringslovens §6, stk. 4. (Forbrugerombudsmanden, 2018). Trods øget fokus på og information om skjult reklame, meldte Forbrugerombudsmanden i sommeren 2019 fire populære influenter til politiet. Samtidig fik ti andre influenter en advarsel, en såkaldt indskærpelse, for ikke at markere reklame efter god skik (Kielgast & Hecklen, 2019).

Udover sager om skjult reklame, har den danske presse det seneste år dækket adskillige sager, hvor danske influenter er blevet kritiseret og beskyldt for ikke at tage deres ansvar som indflydelsesrige personer alvorligt.

I sommeren 2019 offentliggjorde den kendte influent, Fie Laursen, som på daværende tidspunkt havde flere end 330.000 følgere, et selvmordsbrev på Instagram. I kølvandet på dette udtalte Børne- og Undervisningsminister, Pernille Rosenkrantz-Theil fra Socialdemokratiet, at de danske influenter skal pålægges at følge de danske presseetiske regler samtidig med, at influenter skal underlægges en form for bestyrelse, som kan holde øje med, om reglerne overholdes (Dalgas, 2019). Adskillige interessenter i problematikken valgte også at involvere sig i debatten. Bl.a. skrev Lisbeth Knudsen, tværgående chefredaktør for Mandag Morgen og Altinget, en kommentar om, at influent- og bloggermiljøet på nettet er en "... kæmpemæssig, mangfoldig bisværn, som ingen kan overkomme at kontrollere" (Knudsen, 2019).

I efteråret 2019 afslørede DR's forbrugerprogram, Kontant, at tandblegningsmidlet, Smilebright, indeholder 75 gange den tilladte mængde ren brintoverilte i håndkøbsprodukter og derfor kan skade både tænder og tandkød (Jakobsen, 2019). I kølvandet på programmet blev adskillige danske influenter, der havde samarbejdet med Smilebright og reklameret for virksomhedens produkt, kritiseret på både de sociale og i de traditionelle medier (Madsen, 2019).

I starten af 2020 havde influenter som TV-personligheden, Line Maria Busk og Fie Laursen, konkurrencer på deres Instagram-profiler, hvor man kunne vinde en gratis plastikoperation. Influenterne blev mødt af stor kritik for at reklamere for plastikoperationer på de sociale medier (Jensen & Lund, 2020). Bl.a. Forbrugerrådet Tænk anbefalede et totalforbud mod reklamer for kosmetiske operationer (Gram, 2020). Også Forbrukertilsynet Norge reagerede på Fie Laursens konkurrence med alvorlig kritik og krævede, at reklamerne blev fjernet, da Fie Laursen også har norske følgere. Efterfølgende har flere danske politiske partier udtalt, at de er parate til at forbyde reklamer for kosmetiske operationer for børn og unge (Benner & Herskind, 2020).

Grundet de mange sager, hvor influenter er blevet kritiseret for at dele indhold af amoralsk karakter på deres platforme på de sociale medier, har man i interessenetværket, 'Danske bloggere i DJ', i to og et halvt år arbejdet på et fælles etisk kodeks, der kommer til at indeholde etiske retningslinjer for, hvad influenter bør og ikke bør dele på de sociale medier (Reseke, 2020).

1.1.1 Problemfelt

Fælles for ovenstående sager, hvor influenter kritiseres for at dele indhold af amoralsk karakter er, at det hovedsageligt er influenten selv, der bliver stillet til ansvar for det indhold, denne deler på sine sociale platforme på internettet. Der er dog også blevet peget på bl.a. Instagram og den enkelte modtager i spørgsmålet om, hvem der i sager som ovenstående bærer ansvaret. Med udgangspunkt i det teoretiske felt om etik og ansvar, finder vi det interessant at belyse tendensen til, at samfundet og flere af dets aktører nu stiller influenter og andre aktører i feltet til ansvar. Vi ønsker således at undersøge, hvilke aktører, der optræder i feltet, hvad der karakteriserer dem, og hvilket ansvar de forskellige aktører tilskrives i forhold til influenter og influencer-marketing. Vi ønsker at belyse feltet for influenter og influencer-marketing med netop dette teoretiske perspektiv, da feltet er befolket med adskillige aktører med forskellige karakteristika, hvilket antageligt påvirker det moralske ansvar, som den enkelte aktør tilskrives i problematikken. Dertil

er vores interesse for netop dette perspektiv blevet vakt af samfundets stigende fokus på særligt virksomheders sociale ansvar, hvilket vi finder relevant, idet flere af feltets aktører netop fungerer som virksomheder.

I forlængelse af undersøgelsen af feltet i forhold til etik- og ansvar, finder vi det interessant at belyse de forskellige løsningsforslag, som har været diskuteret i forbindelse med disse sager, med udgangspunkt i teori om den offentlige samtale. Tiltag som lovgivning og etiske kodekser lægger op til kontrol og regulering af feltet for influenter og influencer-marketing, hvorfor vi ønsker at undersøge, hvilke konsekvenser dette har for den offentlige samtale. Netop dette perspektiv finder vi særligt interessant grundet influenters særlige jobfunktion, hvor de på en og samme tid er selvstændige erhvervsdrivende, der kan stilles til ansvar, og borgere med demokratiske rettigheder, når de deler både kommercielt og privat indhold på deres profiler på de sociale medier. Dette er relevant, eftersom influenters erhverv er et resultat af en offentlighed og ytringsfrihed, som oprindeligt blev liberaliseret i forbindelse med de sociale mediers fremvækst - og som udvalgte danske politikere og andre relevante aktører nu overvejer at regulere og begrænse. Vi ønsker altså at undersøge, hvilke konsekvenser en mulig indblanding i og regulering af feltet kan have for den offentlige samtale.

Afhandlingen har dermed til hensigt at belyse sammenhængen mellem influencer-marketing, etik og ansvar samt den offentlige samtale. Spørgsmålet er, hvorfor de forskellige aktører stilles til ansvar for influenters deling af indhold af amoralsk karakter, og hvilke konsekvenser denne ansvarstilskrivning, og deraf følgende indgriben, har for den offentlige samtale og influenters ytringsfrihed som borgere.

1.1.1.1 Problemformulering

På baggrund af ovenstående problemfelt ønsker vi med nærværende afhandling at undersøge feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til etik- og ansvar, samt de konsekvenser ansvarstilskrivning af influenter og andre aktører, kan have for den offentlige samtale. Dette leder frem til følgende problemformulering:

Hvorfor tilskrives influenter og andre aktører et moralsk ansvar for det indhold, influenter deler på et socialt medie som Instagram, og hvilke konsekvenser har denne tilskrivning af ansvar for den habermasianske offentlige samtale på Instagram?

For at kunne besvare ovenstående problemformulering systematisk og fyldestgørende, har vi udarbejdet tre underspørgsmål, der danner rammen for afhandlingen og dens analyse.

Underspørgsmål 1 (U1): Hvilke forhold karakteriserer problemfeltet?

Underspørgsmål 2 (U2): Hvilket ansvar tilskrives de forskellige aktører i feltet og med hvilke argumenter?

Underspørgsmål 3 (U3): Hvilke konsekvenser har ovenstående for den habermasianske offentlige samtale på Instagram?

1.2 Relevans og betydning

Influenter og deres moralske ansvar er lige nu et aktuelt emne både i de danske medier, på sociale medier og blandt diverse fagpersoner i branchen. Samtidig stiger forskernes interesse for influenter og influencer-marketing og derved også mængden af akademisk litteratur på området. I det følgende afsnit tydeliggøres, hvordan afhandlingen og dens problemfelt adskiller sig fra, og dermed kan bidrage til, den eksisterende litteratur om influencer-marketing. Afsnittet understreger ligeledes, hvilken betydning afhandlingen og dens problemfelt har i en samfundsmæssig kontekst.

Influencer-marketing er grundet sin hastige udvikling og ikke mindst store popularitet blandt virksomheder og marketingspraktikere et felt, der i løbet af de seneste år, er blevet lavet adskillige undersøgelser omkring. Fælles for disse undersøgelser er dog, at de ofte - og naturligvis - fokuserer på influenter og influencer-marketing i en markedsførings- og brandingkontekst. Vi er i litteratursøgningen ikke stødt på forskning, der undersøger etik og ansvar i forbindelse med influencer-marketing. Dette på trods af de mange eksempler på opførsel blandt influenter, som har en tendens til at blive opfattet og præsenteret som amoralske af både de danske medier, den danske befolkning, danske politikere og udvalgte fagpersoner inden for feltet. Denne afhandling behandler netop dette aspekt af feltet gennem en undersøgelse af feltets aktører, deres karakteristika og derved, hvilket ansvar de tilskrives i forbindelse med influencer-marketing.

Grundet det store fokus på virksomheders sociale ansvar er der udført adskillige undersøgelser af virksomheders sociale ansvar i forbindelse med markedsføring og markedsføringsetik. Der findes dog endnu kun begrænset litteratur om influencer-marketing-etik, hvorfor afhandlingens problemfelt håber at kunne bidrage med nye perspektiver til netop dette felt.

Derudover er der udført adskillige undersøgelser af sociale mediers betydning for den offentlige samtale. Konklusionerne er dog endnu ikke overført til feltet for influenter og influencer-marketing samt spændingsfeltet mellem influenter som borgere og influenter som selvstændige erhvervsdrivende. I forlængelse af undersøgelsen af, hvem der tilskrives et moralsk ansvar i forbindelse med influenter og influencer-marketing, søger denne afhandling at besvare, hvilke konsekvenser det kan have for den offentlige samtale, hvis denne tilskrivning af ansvar medfører indblanding i og regulering af feltet.

Afhandlingens problemfelt er altså endnu ikke afdækket i den eksisterende litteratur. Trods, og netop på grund af dette, mener vi, at problemfeltet er vigtigt at undersøge, grundet feltets mulige praktiske og samfundsmæssige implikationer.

Som tidligere beskrevet er influencer-branchen i Danmark i hastig vækst, men branchen er, som Lisbeth Knudsen beskriver det i en kommentar, "en kæmpemæssig, mangfoldig bisværmer, som ingen kan overkomme at kontrollere" (Knudsen, 2019). Her fortsætter hun med at konkludere, "...

at det her er virkelig kompliceret. Det rører ved ytringsfriheden for hvert enkelt menneske og retten til at lægge frem, hvad man nu har på hjerte..." (ibid.). Der mangler altså rammer for et komplekst område med mange involverede aktører, som hver dag bliver større. Derfor er formålet med denne afhandling at bidrage til forståelsen af feltets kompleksitet, dets mange aktører og etiske aspekter. En bedre forståelse for feltet og dets kompleksitet vil forhåbentlig mindske risikoen for hastelovforslag og samtidig bevirke, at forslag til politisk indblanding og regulering af feltet er velovervejet og tager hensyn til feltets mange aspekter og faldgruber.

Samtidig ønsker vi med afhandlingen at bidrage til forståelsen af de praktiske implikationer af diskussionen om influenter, influencer-marketing, etik og ansvar. Vi ønsker altså at bidrage med konkrete indsigter om feltet og dets faldgruber, så fagpersoner, der beskæftiger sig med influenter og influencer-marketing, herunder influenter selv, kan få gavn og gøre brug af dette i deres virke. Målet med afhandlingen er altså ydermere, at afhandlingens resultater kan danne grobund for en praktisk anvendelig tilgang til etisk brug af influenter og influencer-marketing i fremtiden.

1.3 Afgrænsning

Med udgangspunkt i afhandlingens problemformulering og dertilhørende underspørgsmål afgrænses omfanget af nærværende afhandling. Afhandlingen afgrænses først og fremmest til Danmark. Dette skyldes, at afhandlingen udelukkende tager afsæt i eksempler og sager om danske influenter. Dog vil vi i afhandlingen undervejs perspektivere til eksempler fra bl.a. Norge og Storbritannien.

Derudover har vi valgt at afgrænse afhandlingen til det sociale medie, Instagram, da Instagram er det sociale medie, der tiltrækker flest influenter. Ifølge en undersøgelse af Business Insider Intelligence, bruger 79 procent af virksomheder Instagram til influencer-marketing sammenlignet med andre sociale medier (Schomer, 2019). Samtidig er det sociale indhold, som er blevet kritiseret i en dansk sammenhæng, oftest blevet delt på Instagram.

I forbindelse med influencer-marketing skelner man ofte mellem tre typer af influenter baseret på deres antal af følgere - mega, makro og mikro-influenter. Da det indtil videre udelukkende er makro-influenter, som er blevet kritiseret for at dele indhold af amoralsk karakter, vil afhandlingen ligeledes koncentrere sig om sager, der relaterer sig til makro-influenter. Afhandlingens analyse og diskussion vil dog inddrage alle typer af influenter, da danske politikere netop foreslår at benytte influentens antal af følgere som indikation for, hvem en eventuel lovgivning på området skal gælde for.

Det skal ydermere bemærkes, at afhandlingen inkluderer eksempler på både kommercielt og ikke-kommercielt indhold af amoralsk karakter, da der er set eksempler på, at begge dele er blevet kritiseret. Samtidig skelner de aktører, der har foreslået politisk indblanding og regulering af feltet, ikke mellem kommercielt og privat indhold. Hvis vi begrænsede os til kommercielt indhold, ville vi altså ikke kunne belyse de relevante perspektiver fra den allerede eksisterende debat, som relaterer sig til privat indhold.

1.4 Begrebsafklaring

I det følgende afsnit defineres afhandlingens bærende begreber. Derudover defineres de begreber, som kan være ukendte for læseren samt de begreber, hvis betydning kan være uklar, fordi der endnu ikke er endelig konsensus i hverken litteraturen eller samfundet om begrebets betydning.

Influent

‘Influent’ er det danske ord for ‘influencer’, men det engelske begreb ‘influencer’ bruges i daglig tale også i Danmark. I nærværende afhandling benytter vi det danske ord ‘influent’, men er bevidste om, at begrebet ‘influencer’ refererer til samme fænomen.

Nærværende afhandling definerer ‘influent’ i tråd med Den Danske Ordbog, der definerer en influent som en, “person der har mange følgere på de sociale medier, og som evt. betales for at reklamere (indirekte) for et produkt, et budskab el.lign. i sine opslag” (Den Danske Ordbog, n.d.).

Mega-, makro- og mikro-influenter

I forlængelse af afhandlingens definition af influent bør også begreberne ‘mega-influenter’, ‘makro-influenter’ og ‘mikro-influenter’ defineres. En influent defineres, som nævnt, som en person med mange følgere på de sociale medier. Ydermere inddeles influenter ofte i tre kategorier afhængigt af deres antal af følgere på de sociale medier.

Mega-influenter karakteriseres ofte som kendte personer, herunder musikere, skuespillere osv. (Holland-Møller, 2016).

Makro-influenter karakteriseres ofte som, “... bloggere, Instagrammers med en større følgerskare (dette tal varierer fra land til land, men en god tommelfingerregel er +5000 følgere), meningsdannere og journalister” (ibid.).

Mikro-influenter karakteriseres ofte som personer, der som hovedregel har mellem 500 og 5000 følgere på de sociale medier (ibid.).

Nærværende afhandling tager udgangspunkt i ovenstående kategorisering af influenter. Det skal dog bemærkes, at grænserne for, hvornår man som influenter tilhører en specifik kategori varierer afhængigt af landets størrelse.

Influencer-marketing

Der findes flere definitioner på ‘influencer-marketing’. Nærværende afhandling forstår influencer-marketing som, “a form of marketing in which focus is placed on specific key individuals... who influence over potential buyers, and orients marketing activities around these influencers” (InfluencerDB, 2017).

Influencer-bureau

Nærværende afhandling definerer et 'influencer-bureau' i tråd med Slots- og kulturstyrelsen, der beskriver influencer-bureauer som:

"Virksomheder... med speciale i markedsføring ved hjælp af influencere. De sætter bl.a. partnerskaber op mellem influencerne og virksomheder, som ønsker at nå influencerens målgruppe kommercielt. Samtidig rådgiver de, producerer indhold, hjælper med teknik m.m. Nogle influencere driver derudover egen forretning eller repræsenteres af specialiserede enheder hos bureauer og medievirksomheder... (Slots- og kulturstyrelsen, 2018).

Klassisk markedsføring

Nærværende afhandling forstår 'klassisk markedsføring' som markedsføring, der involverer... advertising through newspapers, magazines, telephone books, radio, and TV. These ads are typically placed for a fee which corresponds to the size of the ad, as well as the medium in which it is published (Lavinsky, 2013).

Moralsk ansvar

Nærværende afhandling forstår moralsk ansvar som følger: Når en person udfører eller fejler i at udføre en moralsk betydningsfuld handling, opfattes en bestemt reaktion som berettiget. Ros og bebrejdelse er måske de mest nærliggende former for reaktion. At opfatte agenter som værdige til en af disse former for reaktion er at tilskrive moralsk ansvar på baggrund af, hvad de har gjort eller ikke gjort:

"Thus, to be morally responsible for something, say an action, is to be worthy of a particular kind of reaction—praise, blame, or something akin to these—for having performed it" (Eshleman, 2009).

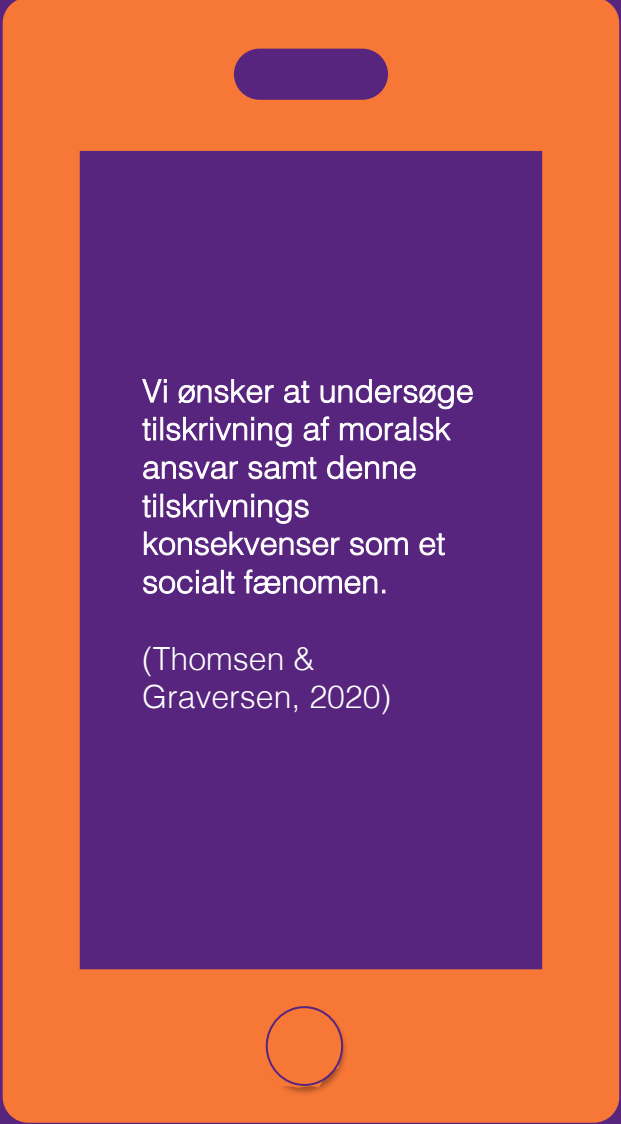
Socialt ansvar

Nærværende afhandling forstår socialt ansvar i tråd med Carroll (1991), der mener, at virksomheder ikke blot har økonomiske og juridiske forpligtelser, men også etiske og filantropiske forpligtelser (Carroll, 1991, s. 40). Således skal socialt ansvar forstås som de beslutninger og initiativer, virksomheder implementerer, der tilgodeser mere end blot virksomhedens egne kommercielle interesser, men også eksterne og interne stakeholders' interesser (ibid.).

Den offentlige samtale

I nærværende afhandling refererer 'den offentlige samtale' til Habermas' begreb 'der öffentlichkeit', som på engelsk benævnes som 'the public sphere'. Afhandlingen definerer således den offentlige samtale i tråd med Habermas, der definerer den offentlige samtale som, "... a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed" (Habermas, Lennox & Lennox, 1974, s. 49).

2 METODE

A stylized orange smartphone frame is centered on the right side of the page. It has a rounded rectangular shape with a small oval notch at the top center and a circular home button at the bottom center. Inside the frame, on a dark purple background, is white text.

Vi ønsker at undersøge
tilskrivning af moralsk
ansvar samt denne
tilskrivnings
konsekvenser som et
socialt fænomen.

(Thomsen &
Graversen, 2020)

2 Metode

Følgende afsnit har til formål at præsentere de metoder, vi har anvendt i udarbejdelsen af afhandlingen samt de metodiske overvejelser, vi har gjort. Afsnittet redegør for, hvordan afhandlingens resultater, og dens bidrag til den eksisterende viden om problemfeltet, er konstrueret. Først redegøres der for afhandlingens videnskabsteoretiske ramme, hvorefter der vil være en gennemgang af den metodiske fremgangsmåde, vi har benyttet i afhandlingen, samt de metodiske overvejelser, der ligger til grund for de beslutninger, vi har truffet. Slutteligt præsenterer vi vores analysestrategi, der illustrerer, hvordan vi har analyseret og behandlet empirien i samspil med afhandlingens udvalgte teori. Der vil ikke være et særskilt afsnit til vores metodiske refleksioner, da vi har vurderet, at disse refleksioner fremhæves bedst løbende.

2.1 Videnskabsteori

I det følgende redegør vi for afhandlingens videnskabsteoretiske ramme som første skridt i redegørelsen for, hvordan afhandlingens resultater og viden er konstrueret. Videnskabsteori behandler som disciplin videnskabers metoder og normer og kan derfor belyse, hvad viden er og bør være jf. den valgte videnskabsteoretiske position. Viden er altså ikke blot viden, da idealerne for viden afhænger af den valgte videnskabsteoretiske position (Ingemann, 2013, s. 20). At vi inddrager videnskabsteori og reflekterer over vores valg af videnskabsteoretisk position, skaber dermed grundlag for at reflektere over den viden, vi skaber - og på hvilke præmisser, dette er sket.

Afhandlingen behandler influenter og influencer-marketing som felt og har til formål at undersøge, hvorfor influenter og andre aktører tilskrives et moralsk ansvar for det indhold, influenter deler, samt hvilke konsekvenser denne tilskrivning af ansvar har for den offentlige samtale. Dette belyser vi med socialkonstruktivismen som videnskabsteoretisk ramme, eftersom vi ønsker at undersøge tilskrivning af moralsk ansvar samt denne tilskrivnings konsekvenser som et socialt fænomen.

Socialkonstruktivismens ontologi er, at den sociale virkelighed er en social konstruktion, imens dens epistemologi er, at verden må forstås som en social konstruktion, hvorfor forskningens genstandsfelt må forstås som noget, der er skabt gennem sociale processer (ibid., s. 101). Dette resulterer i en metodologi om at søge de relevante aktørers fortolkning af den sociale virkelighed og dermed den virkelighed, aktørerne er med til at konstruere (ibid., s. 131).

Med socialkonstruktivismen som videnskabsteoretisk ramme er afhandlingens ontologiske ståsted altså, at den sociale virkelighed er social konstruktion, hvorfor vi epistemologisk også må forstå verden sådan. Afhandlingens genstandsfelt er således konstrueret gennem sociale processer, hvor tilskrivning af moralsk ansvar og konsekvenserne heraf kun giver mening gennem sproglige- og socialt funderede fortolkningssystemer. Dette resulterer i en metodologi om at undersøge den virkelighed, de relevante aktører i feltet for influenter og influencer-marketing, konstruerer gennem sociale processer.

Formålet med afhandlingen bliver således at undersøge den sociale virkelighed for de relevante aktører i feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til etik- og ansvar. Dette gøres for at forklare kompleksiteten i tilskrivningen af moralsk ansvar i forbindelse med det indhold, influenter deler på Instagram og konsekvenserne heraf. Herved kan vi opnå indsigt i de forklaringsvariabler, som danner grundlaget for tilskrivningen af moralsk ansvar og konsekvenserne heraf.

Socialkonstruktivisme

Konstruktivismen, og herunder socialkonstruktivismen, hævder, at fænomener, som normalt opfattes som uafhængigt eksisterende, i virkeligheden er et resultat af og konstrueret gennem menneskelig tænkning, sprog og social praksis. Da konstruktivismen betragter menneskelig tænkning, sprog og praksis som historisk variabelt uden egentlig nødvendighed, gælder det samme for de fænomener, mennesker konstruerer. I forlængelse heraf påstår konstruktivistene, at der findes en empirisk forklaring på de konstruerede fænomeners eksistens (Collin, 2003, s. 11-12). "Der kan med andre ord påvises en mere eller mindre præcist identificerbar *konstruktør*, som er ansvarlig for de konstruerede fænomeners eksistens" (ibid., 12).

Ifølge socialkonstruktivismen konstrueres fænomener af samfundet og dets aktører, og socialkonstruktivismens hensigt er netop at vise, at visse fænomener faktisk er sociale konstruktioner, uden at mennesket indser det. Det hævdes fx ofte, at begrebet om en nation er en social konstruktion (ibid.). Socialkonstruktivismen tillægger altså mennesket en rolle som konstruktør af den fælles virkelighed gennem sociale processer. Det skal bemærkes, at menneskelige individer ikke hver især har sin egen opfattelse af virkeligheden, men at virkeligheden konstrueres i fællesskab med andre mennesker (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 27-28).

Konstruktivismen, og herunder socialkonstruktivismen, benægter således, at virkeligheden, og dermed forskningens genstandsfelt, eksisterer uafhængigt, og at vores erkendelse afbilder den en til en. Konstruktivismen adskiller sig derved fra den videnskabsteoretiske position, realismen, som påstår, at virkeligheden eksisterer uafhængigt af vores erkendelser af den, og at denne erkendelse er en præcis afspejling af virkeligheden (Collin, 2003, s. 12-13).

Med socialkonstruktivismen som videnskabsteoretisk ramme betragter vi således tilskrivningen af moralsk ansvar samt tilskrivningens konsekvenser som et socialt, kontekstafhængigt og kontinuerligt fænomen. Afhandlingens genstandsfelt forstås herved ikke som en objektiv størrelse, der eksisterer uafhængigt af erkendelsen af den. Derimod betragter vi afhandlingens genstandsfelt som historisk variabelt og konstrueret gennem sociale processer, hvor forventninger til og tilskrivning af moralsk ansvar er et resultat af menneskelig tænkning, sprog og praksis. Det er altså socialt konstrueret og dermed historisk variabelt, kontekstafhængigt samt kontinuerligt i den forstand, at fænomenet, og ikke mindst viden om fænomenet, vil afhænge af den tid og kontekst, som viden om fænomenet er skabt i. Med andre ord er vi, som samfund, via sociale processer og interaktion, blevet enige om de forventninger, vi har til, hvad moralsk ansvar indebærer, og hvem det kan tilskrives. Disse forventninger ændrer sig dog konstant i takt med, at tiden går og konteksten forandres.

Grundet dette forudsætter anvendelsen af socialkonstruktivismen som videnskabsteoretisk ramme en bevidsthed om, at konstruktioner af virkeligheden kunne have set anderledes ud, fordi de, som nævnt, er historisk variable og socialt betingede (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 28). Når vi i nærværende afhandling undersøger det moralske ansvar influenter og andre aktører tilskrives for det indhold, influenter deler, og konsekvenserne heraf, er vi derfor bevidste om, at den forståelse af virkeligheden, de relevante aktører i feltet for influenter og influencer-marketing har, afhænger af den historiske og sociale kontekst, de er en del af, og under andre omstændigheder kunne have været anderledes.

Ligeledes har subjektet i konstruktivismen en særlig betydning som både aktør og betragtede undersøger (Ingemann, 2013, s. 131). Dette får stor indflydelse på, hvordan man som forsker kan skabe og bearbejde sit empiriske materiale, da forskeren selv bidrager til og er med til at påvirke sin empiri - både i udarbejdelsen og i bearbejdelsen af denne. Det empiriske materiale bliver derved flertydigt, kontekstafhængigt og produktivt (Järvinen & Mik-Meyer, 2005, s. 15).

Når vi i denne afhandling tager udgangspunkt i socialkonstruktivismen som videnskabsteoretisk ramme, er vi derfor ligeledes bevidste om, at vi som forskere ikke er i stand til at belyse genstandsfeltet objektivt og dermed nå frem til en objektiv og sand erkendelse. I stedet vil vi som forskere være medvirkende aktører i konstruktionen af viden om genstandsfeltet, da vores eksisterende forståelsesramme vil påvirke både genereringen og bearbejdelsen af vores empiri, fx når vi udvælger sekundær empiri, udarbejder spørgsmål til interviewguides eller fortolker og analyserer respondenternes svar. Afhandlingen og dens resultater vil derfor være påvirket af vores egen forståelsesramme. Dog vil vi så vidt muligt forsøge at belyse afhandlingens genstandsfelt så objektivt som muligt samt undgå at skabe bias blandt vores respondenter. Dette uddybes i nedenstående afsnit om afhandlingens empiriske materiale.

2.2 Undersøgellesdesign

Følgende afsnit har til formål at beskrive det undersøgelsesdesign, som danner rammen for afhandlingens undersøgelse. Undersøgelsesdesignet refererer til den fremgangsmåde, der benyttes ved indsamling, analyse og fortolkning af data (Andersen, 2013, s. 100). Nærværende afhandling ønsker at belyse, hvorfor influenter og andre aktører tilskrives et moralsk ansvar for det indhold, influenter deler på Instagram, samt at undersøge hvilke konsekvenser denne tilskrivning har for den offentlige samtale. Som før nævnt er dette problemfelt ikke belyst i litteraturen, hvorfor afhandlingen koncentrerer sig om primær empiri. Den primære empiri består af både en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse samt otte kvalitative interviews med forskellige relevante aktører og eksperter. Inddragelsen af både kvalitativ og kvantitativ empiri betyder, at afhandlingen anvender metodetriangulering, hvilket har både fordele og ulemper. Inddragelsen af forskellige forskningsmetoder har, især tidligere, vakt debat grundet de forskellige videnskabsteoretiske positioner, der ligger til grund for anvendelsen (Kvale & Brinkmann, 2009: 137). Dog bliver metodetriangulering i dag i langt højere grad betragtet som legitimt, da det kan øge validiteten. Denne øgede validitet skyldes bl.a., at man ved hjælp af metodetriangulering belyser afhandlingens problemfelt ud fra forskellige metodiske vinkler samtidig med, at fordelene ved den ene metode kan kompensere for svaghederne i en anden (Kruuse, 2013, s. 247).

Inddragelsen af både en kvantitativ spørgeskemaundersøgelse samt kvalitative interviews kan således øge validiteten af afhandlingens konklusioner.

Samspeilet mellem induktion og deduktion

Der findes grundlæggende to måder hvorpå, man kan undersøge et genstandsfelt; via deduktion eller induktion. Ved deduktion forstås at, "... man tager udgangspunkt i generelle principper og drager herefter slutninger om enkelte hændelser" (Andersen, 2013, s. 3), mens induktion er, "... når vi med udgangspunkt i en enkelt hændelse slutter os til et princip eller en generel lovmæssighed. Her tager vi altså udgangspunkt i empirien for at slutte os til generel viden om teorien" (ibid.). I nærværende afhandling er der primært gjort brug af den induktive fremgangsmåde, idet vi hovedsagelig tager udgangspunkt i primær og sekundær empiri. Ud fra denne empiri forsøger vi at skabe en forståelse for, hvorfor influenter og andre aktører tilskrives et ansvar, samt hvilke konsekvenser dette kan have for den offentlige samtale. Andersen (2013) argumenterer dog for, at det i praksis er vanskeligt at adskille den induktive og deduktive fremgangsmåde i arbejdet med samfundsvidenskabelige projekter, da disse ofte foregår samtidig i hele processen. Dette gør sig ligeledes gældende i nærværende afhandling, hvor der er en konstant vekselvirkning mellem den induktive og deduktive fremgangsmåde. Den deduktive metode forekommer, når vi forsøger at forklare aspekter af afhandlingens genstandsfelt ved hjælp af teori, fx i afhandlingens tredje analysedel, hvor vi ved hjælp af teori forsøger at forklare, hvad en influent er. Imens fremelsker den løbende diskussion af forskelle og ligheder mellem eksisterende litteratur og afhandlingens empiriske materiale om fænomenet en mere eksplorativ og induktiv tilgang, som kan bidrage med ny viden om genstandsfeltet. Dette er nødvendigt, idet afhandlingens genstandsfelt i ringe grad er behandlet i den eksisterende litteratur. Således vil der være elementer af både den induktive og deduktive fremgangsmåde i afhandlingens undersøgelse.

Brugen af cases

Et casestudie beskrives som, "... an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident" (Yin, 1994, s. 13), og beskrives som særdeles relevant, hvis der skal foretages en dybdegående analyse af et bestemt fænomen, hvilket nærværende afhandling ønsker. Metoden ved casestudier er ofte baseret på brugen af flere forskellige dataindsamlingssteknikker, hvilket også gør sig gældende for vores undersøgelse. Yin (1994) skelner mellem single- og multi-casestudier. Single-casestudier refererer til undersøgelser, som består af en enkelt case og således til et isoleret tilfælde. Denne type studie kan være hensigtsmæssig, såfremt man ønsker at teste en bestemt teori eller vil sige noget specifikt om en unik og enkeltstående hændelse. Omvendt består multi-casestudier af flere forskellige cases. Hver case beskriver en enkeltstående hændelse, men tilsammen danner de forskellige hændelser et hele. Ved multi-casestudier er det vigtigt, at alle de udvalgte hændelser har relevans for undersøgelsen. Ifølge Yin (1994) er der flest analytiske fordele ved at vælge multi-casestudier, da undersøgelsens konklusioner bliver stærkere. Dog har andre forskere senere påpeget, at denne tankegang er forældet, og at single-casestudier kan bidrage med lige så valide konklusioner (Flyvbjerg, 2004, s. 221).

Nærværende afhandling er baseret på et multi-casestudie, eftersom vi inddrager flere forskellige cases. Dette skyldes, at afhandlingens genstandsfelt lægger op til en eksplorativ undersøgelse, og at brugen af forskellige casestudier netop tillader en dybdegående undersøgelse af vores genstandsfelt, samtidig med, at vi kan eksemplificere dets mange aspekter. Således er multi-casestudier fordelagtigt at anvende i undersøgelsen af afhandlingens problemfelt, da vi undersøger et nyt og uudforsket emne. Brugen af blot et enkelt eksempel, som fx influencers promovering af plastikkirurgi, vil begrænse os i at udforske genstandsfeltet mange aspekter, og vi inddrager derfor forskellige cases, så vi kan udlede noget mere generelt om det fænomen, vi ønsker at belyse. De udvalgte cases præsenteres i afsnittet om afhandlingens sekundære empiri.

2.3 Empiri

Følgende afsnit har til formål at beskrive den empiri, vi har anvendt i udarbejdelsen af afhandlingen. Det er i nærværende afhandling relevant at inddrage både primær og sekundær empiri, da afhandlingens delanalyser kalder på begge dele. Den primære empiri består af indsamlet data, herunder en spørgeskemaundersøgelse og otte interviews. Spørgeskemaundersøgelsen har til formål at bidrage med indsigter i befolkningens holdning til influenter, influencer-marketing og de implicerede aktørers moralske ansvar, mens interviewene har til formål at skabe en forståelse for, hvordan forskellige aktører og eksperter forstår de etiske problematikker, der kan opstå i relation til influenter og influencer-marketing. Den sekundære empiri består af rapporter, indhold fra Instagram, nyhedsartikler, og TV-indslag om udvalgte cases omhandlende fænomenet. Følgende afsnit uddyber afhandlingens primære og sekundære empiri.

2.3.1 Primær empiri

Spørgeskemaundersøgelse

I afhandlingen anvendes en spørgeskemaundersøgelse som undersøgelsesmetode. Denne har til formål at give indsigt i danskernes holdning til influenter og influencer-marketing i forhold til etik og ansvar.

Spørgsmålene i spørgeskemaundersøgelsen er udformet således, at de er let forståelige. Det har været afgørende for os, at alle, der har deltaget i undersøgelsen, uanset baggrund, har haft lige forudsætninger for at besvare spørgsmålene. Dette har vi bl.a. opnået ved at gøre brug af enkle og korte ord samt ved at minimere brugen af akademiske eller professionelle sætningskonstruktioner. Dette sikrer ydermere, at de indsamlede besvarelser er så retvisende som muligt, og at der ikke forekommer misforståelser, eftersom det i en spørgeskemaundersøgelse for respondenterne ikke er muligt at få uddybet eller forklaret spørgsmålene yderligere (Kruuse, 2007, s. 281). For at indsamle så brugbare svar som muligt, er det nødvendigt, at respondenterne har kendskab til begreberne influent og influencer-marketing. Derfor har vi udarbejdet mellemsider i vores spørgeskemaundersøgelse, der præsenterer respondenterne for begrebsafklaringer samt præsentationer af de forskellige mediasager, der har omhandlet influenter og moralsk ansvar (bilag 10). Dette sikrer, at alle respondenter har lige forudsætninger for at tage stilling til de spørgsmål, de bliver præsenteret for i spørgeskemaet.

Spørgeskemaundersøgelsen opererer primært med lukkede spørgsmål, der skal besvares ud fra prædefinerede svarmuligheder. Dette betyder, at svarene er lettere at kvantificere, hvilket er hensigtsmæssigt for, at vi kan få en indikation af den danske befolknings holdning til problemfeltet. Derudover peger forskning på, at der kan forventes flere svar ved lukkede spørgsmål, da disse som oftest kræver mindre kognitivt fokus, hvorfor folk er mere tilbøjelige til at svare (Dillman, Smyth & Christian, 2014, s. 169). Dette er hensigtsmæssigt, da vi ønsker at sikre repræsentativitet. Vi er altså afhængige af mange besvarelser, såfremt vi ønsker, at få indsigt i befolkningens holdning ud fra spørgeskemaundersøgelsen. Ved samtlige spørgsmål, der ønsker at afdække respondentens holdninger, har respondenterne mulighed for at uddybe sit svar, såfremt respondenterne ønsker dette. Dette giver os yderligere mulighed for at forstå, hvorfor respondenterne mener, som de gør. Dette beror på en vished om, at vi ikke kan regne med, at respondenterne uddyber deres svar, men også en forhåbning om, at nogle af respondenterne alligevel vil tage sig tid til at uddybe et lukket spørgsmål. Således giver spørgeskemaundersøgelsen ikke kun en indikation af, hvad respondenterne synes, men også et billede af årsagerne hertil.

I spørgeskemaundersøgelsen præsenteres respondenterne først for demografiske spørgsmål. Disse spørgsmål giver os mulighed for at filtrere i besvarelserne i forbindelse med behandlingen. Ydermere er disse spørgsmål hensigtsmæssige at lægge ud med, eftersom de 'varmer' respondenterne op (Kruuse, 1996, s. 123). For at sikre at respondenterne føler sig trygge i besvarelsen af vores spørgsmål, har vi understreget, at spørgeskemaundersøgelsen er anonym. Derudover har det været afgørende i udformningen af spørgsmålene, at både sprogbrug og formuleringer er så neutrale og objektive som muligt for at undgå at påvirke respondenterne og dermed skabe bias i deres besvarelser.

Spørgeskemaundersøgelsen er testet på forhånd på fire medstuderende for at tjekke for uklarheder, fejl og formuleringer, der kan misforstås. På baggrund af disse pilottests er spørgeskemaets spørgsmål og opbygning justeret løbende før den endelige udsendelse. Spørgeskemaet er sendt ud til vores netværk via Instagram, Facebook, LinkedIn og på interne digitale platforme på vores arbejdspladser. Derudover har vi opfordret både eget netværk samt spørgeskemaundersøgelsens respondenter til at dele spørgeskemaet i deres netværk i et forsøg på at sikre så høj en repræsentativitet som muligt.

Kvalitative interviews

Udover den kvantitative spørgeskemaundersøgelse, har vi desuden foretaget kvalitative interviews. Formålet med disse er at indsamle viden om forskellige aktørers holdning til og forståelse af afhandlingens genstandsfelt. Vi har derfor så vidt muligt forsøgt at interviewe alle implicerede aktører i feltet samt forskellige eksperter med kendskab til problemfeltet. I nærværende afhandling er der afholdt otte interviews. De udvalgte interviewpersoner har alle et indgående kendskab og forståelse af afhandlingens genstandsfelt, hvilket resulterer i mere brugbare svar (Kruuse, 1996, s. 114). Vi er dog opmærksomme på, at vores resultater kunne have set anderledes ud, såfremt vi havde interviewet andre repræsentanter fra de enkelte aktørgrupper. Hvilke interviews, der er afholdt, samt deres betydning for afhandlingens analyse, uddybes i følgende afsnit.

Alle interviewene er udarbejdet og afholdt efter den semistrukturerede interviewform, hvilket betyder, at der er udarbejdet en interviewguide (bilag 9), der rummer en række spørgsmål, som skal afdækkes. Dog tillader den semistrukturerede interviewform åbenhed over spørgsmålenes rækkefølge og for supplerende spørgsmål (Kvale, 1997, s. 131). Denne åbenhed bidrager til, at interviewene bliver dynamiske og eksplorative, men samtidig målrettede. Derudover bliver både interviewer og interviewperson styrende for interviewets udformning, da retningen præges i løbet af dialogen. Således skabes viden i samspil mellem interviewer og interviewperson (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 23). Den semistrukturerede interviewform sikrer en vis åbenhed overfor interviewpersonerne og deres forståelse af afhandlingens genstandsfelt, hvilket er fordelagtigt, da vi beskæftiger os med et relativt uudforsket område.

Udover at kvalitative interviews kan forstås som en relation mellem interviewer og respondent, kan de også forstås i et mere institutionelt perspektiv. Justesen & Mik-Meyer (2010) argumenterer for, at interviews afspejler og reproducerer de institutionelle forhold, der gør sig gældende, og at interviewenes udformning og fortolkning således bliver et udtryk for den tid, vi lever i (Justesen & Mik-Meyer, 2010, s. 58). Dette er interessant i relation til nærværende afhandling, da den behandler et genstandsfelt, der er både aktuelt, og endnu, relativt uudforsket.

De udarbejdede interviewguides er inspireret af Kvale og Brinkmanns (2009) syv interviewfaser, og vi har således udvalgt dele af disse faser i vores eget arbejde med vores interviews. Dette betyder, at vi forud for vores interviews har undersøgt og identificeret relevante emner for at præcisere formålet med interviewene. Dernæst har vi udarbejdet forskellige interviewguides, der alle er målrettet den enkelte relevante aktør, vi har interviewet. Samtlige interviewguides er dog bygget op omkring de samme principper, og opbygningen er ikke tilfældig. Samtlige interviews starter med faktuelle spørgsmål om interviewpersonen til interviewpersonen, da forskningen peger på, at lette og ukontroversielle spørgsmål kan få interviewpersonen til at føle sig godt tilpas, så denne svarer mere reelt på kritiske spørgsmål i slutningen af interviewet (Kruuse, 1996, s. 123). Således indeholder de udarbejdede interviewguides forskellige typer af spørgsmål. I tråd med Kvale og Brinkmanns (2009) anbefalinger lægges der op til en 'debriefing' i slutningen af interviewene, hvor vi spørger ind til, om interviewpersonen har afsluttende kommentarer.

Størstedelen af interviewpersonerne har fået tilsendt spørgsmålene på forhånd, da dette i mange tilfælde var en forudsætning for, at de overhovedet ville stille op til et interview. Dette har naturligvis metodisk betydning, da interviewpersonerne får mulighed for at forberede deres svar i højere grad, end de ville have haft, hvis de først var blevet præsenteret for spørgsmålene i forbindelse med interviewet. Vi har dette in mente i vores analyse af svarene, men samtidig har vi også vurderet, at denne metodiske faktor ikke skulle begrænse indsamlingen af relevant og vigtig empiri. Efter at have afholdt interviewene har vi ligeledes erfaret, at interviewene ikke har været præget af pauser og ubesvarede spørgsmål, netop fordi interviewpersonen har læst og forberedt sig på spørgsmålene på forhånd. Ifølge Kvale (1997) findes den ideelle interviewperson ikke, men "... nogle interviewpersoner er tilsyneladende bedre end andre. Gode interviewpersoner er... velinformerede" (Kvale, 1997, s. 150), hvilket vi har opnået ved at informere interviewpersonerne om spørgsmålene på forhånd.

De fleste af de afholdte interviews er foregået ved et fysisk møde. Dog har vi været nødsaget til at afholde enkelte interviews telefonisk. Fordelen ved at afholde fysiske møder er, at det er nemmere for intervieweren at opbygge et tillidsforhold til interviewpersonen og derved indhente mere reel og brugbar information (Kruuse, 1996, s. 114). Alle interviewpersoner er blevet gjort opmærksomme på, at deres informationer og besvarelser bliver behandlet fortroligt, samt at de kun citeres direkte, såfremt dette er godkendt af dem. Hensigten med dette er at skabe en højere grad af tillid og dermed sikre mere reelle og brugbare svar fra interviewpersonerne.

Udvælgelse af personer

Afhandlingens problemfelt er bredt, nuanceret og relativt uudforsket, og det har derfor været relevant at indhente meget og forskelligartet empiri. Dette betyder, at vi har opsøgt mange forskellige aktører og eksperter med relevans for problemfeltet på baggrund af eksisterende nyhedsartikler mm. med det formål at belyse genstandsfeltets mange aspekter og synspunkter. I afhandlingens startfase har vi opsøgt relevante aktører i vid udstrækning for at sikre os tilstrækkeligt empirisk materiale, hvilket har resulteret i otte kvalitative interviews, der repræsenterer hver sin relevante aktør. Dog skal det nævnes, at det ikke har været muligt for os at indgå aftaler med alle de aktører, vi finder relevante at interviewe. Derfor har vi i nogle tilfælde været nødsaget til at anvende sekundær empiri i stedet for primær empiri i indsamlingen og anvendelsen af udvalgte af de relevante aktørers synspunkter.

I nedenstående afsnit præsenterer vi de aktører, vi finder relevante for afhandlingens problemfelt, de interviewpersoner, vi har interviewet, samt de overvejelser vi har gjort os i forbindelse med dette.

Influencer-bureauer

Influencer-bureauer er en vigtig aktør i feltet for influenter og influencer-marketing, da det ofte er disse bureauer, der varetager influentens kommercielle samarbejder med brands og har derfor indflydelse på de produkter og services, influenter reklamerer for på Instagram. Derfor har vi valgt at interviewe repræsentanter fra tre forskellige influencer-bureauer.

Splay One er et influencer-bureau, der eksisterer i Finland, Danmark, Norge og Sverige (bilag 2). Virksomheden blev grundlagt i 2013 og har særlig fokus på videobaseret influencer-marketing. Vi har afholdt et interview med direktøren for den danske afdeling, Jacob Gallaus. Dette interview bidrager med viden om, hvordan Splay One forholder sig til etik og ansvar i forhold til influenter og influencer-marketing, og hvordan virksomheden arbejder med influenter.

Bloggers Delight var en af de første influencer-bureauer i Danmark og er i dag fortsat markedsledende - både set ud fra et økonomisk perspektiv og ud fra antallet af eksekverede kampagner. Bloggers Delight startede med at have syv modeblogs i deres portefølje tilbage i 2011, men har i dag over 350 premium-bloggere, som er dem, der arbejder kommercielt med (bilag 3). Vi har afholdt et interview med Bloggers Delights' COO, Daniel Ishøj. Dette interview bidrager med viden om, hvordan Bloggers Delight forholder sig til etik og ansvar i forhold til influenter og influencer-marketing, og hvordan virksomheden arbejder med influenter.

Larouteverte er et nystartet influencer-bureau, der adskiller sig fra de traditionelle influencer-bureauer, idet de brander sig selv på udelukkende at indgå bæredygtige kommercielle samarbejder influent og brand imellem. Larouteverte er således grundlagt på en forestilling om, at influenter og bureauer bør tage mere ansvar (bilag 7). Dette interview bidrager med viden om, hvordan Larouteverte forholder sig til etik og ansvar i forhold til influenter og influencer-marketing, og hvordan virksomheden arbejder med influenter.

Det er relevant at udføre interviews med både Splay One, Bloggers Delight og Larouteverte, da de er relativt forskellige influencer-bureauer, der beskæftiger sig med influencer-marketing på forskellig vis.

Jurist

Afhandlingens problemfelt er komplekst og nyt. Dette har skabt en massiv debat om, hvordan problematikken kan løses, og hvem der skal tage ansvar. Et af de omdiskuterede løsningsforslag er at indføre regulativer på området. Som tidligere nævnt har Børne- og undervisningsminister, Pernille Rosenkrantz-Theil, foreslået, at man bør underlægge influenter de presseetiske regler og nedsætte en bestyrelse, der skal holde øje med overholdelsen af disse (Dalgas, 2019). Derfor har vi fundet det relevant at interviewe en jurist på området, der kan bidrage med juridiske indsigt i, hvilken lovgivning der allerede findes, og hvilke konsekvenser regulering på området kan have. Vi har interviewet Anders Sevel Johnsen, som er jurist hos Dansk Journalistforbund. Hans specialeområder omfatter bl.a. sociale medier, mediejura og markedsføring (Journalistforbundet, n.d). Interviewet med Anders Sevel Johnsen er ikke blevet transskriberet, idet det afholdte interview ikke bidrog med relevante pointer til afhandlingens analyse. Dog har interviewet bidraget med interessant og relevant baggrundsviden, hvorfor interviewet nævnes her.

Chefredaktør

Lisbeth Knudsen har været i mediebranchen i mere end 40 år, hvilket giver hende et indgående kendskab til medier og journalistik - på traditionelle såvel som på digitale platforme. Lisbeth Knudsen er på nuværende tidspunkt tværgående chefredaktør på Mandag Morgen og Altinget, der beskriver sig selv som, "... en unik kombination af et mediehus og en tænketank, som hjælper beslutningstagere med at forstå de udfordringer, vores samfund står over for, og med at udvikle og formidle nye løsninger" (Mandag Morgen, 2017). I en kommentar på Altinget.dk i juli 2019 blandede Lisbeth Knudsen sig i debatten om influenter og deres ansvar, som hun indledte med: "Hvem har ansvaret, når en 22-årig blogger med 335.000 følgere offentliggør et indlæg, der afslører hendes inderste tanker om selvmord?" (Knudsen, 2019). I kommentaren understreger Lisbeth Knudsen i øvrigt, at hastelovgivning ikke er en løsning på problemet (ibid.). Således er Lisbeth Knudsen en interessant ekspert i feltet for influenter og influencer-marketing. Formålet med interviewet er at få uddybet Lisbeth Knudsens holdning til problematikken om influenter og moralsk ansvar, eventuelle løsninger herpå og konsekvenserne heraf.

Forbrugerrådet Tænk

I efteråret 2019 udtalte Forbrugerrådet Tænk, at de efterspørger en mere kritisk tilgang fra influenter. Seniorjurist hos Tænk, Maria Liljeqvist, lagde navn til udtalelsen, der efterspørger, at den enkelte influent kan stilles til ansvar (Mortensen, 2019). På grund af denne udtalelse anser vi

Forbrugerrådet Tænk som en relevant aktør i feltet for influenter og influencer-marketing og finder det derfor relevant at interviewe Maria Liljeqvist som repræsentant for organisationen. Interviewet har til formål at underbygge og uddybe allerede eksisterende pointer fra Forbrugerrådet Tænks udtalelser i nyhedsartikler i de traditionelle danske medier.

Danske bloggere i DJ

I vores interview med Anders Sevel, jurist hos Dansk Journalistforbund, blev vi gjort opmærksomme på Danske bloggere i DJ, der beskrives som:

“... en sammenslutning af danske influenter, der helt eller delvist lever af vores blogs og sociale medier. Influenterne er organiseret, fordi der er et stort behov for organisering af denne nye branche, som mangler fælles vilkår, retningslinjer, fælles forståelse for lovgivning m.v.” (Journalistforbundet 2, n.d.)

På nuværende tidspunkt er Danske bloggere i DJ ved at udarbejde en form for presseetiske regler for influenter, der vælger at tilslutte sig Danske bloggere i DJ (ibid.). Således finder vi det relevant at interviewe Lisbeth Kiel, der er formand for Danske bloggere i DJ. Hensigten med interviewet er at få indblik i, hvorfor DJ ser et behov for skabe en sammenslutning af danske influenter samt at udarbejde etiske retningslinjer for disse. Desværre har det ikke været muligt for os at etablere kontakt med Lisbeth Kiel, hvorfor Danske bloggere i DJs synspunkter vil bero på sekundær empiri.

Politikere

I kølvandet på at Fie Laursen delte sit selvmordsbrev på sin Instagram-profil udtalte Børne- og Undervisningsminister, Pernille Rosenkrantz-Theil, at danske influenter skal pålægges at følge de danske presseetiske regler samtidig med, at en form for bestyrelse skal holde øje med, om reglerne overholdes (Dalgas, 2019). Efter at flere danske influenter har reklameret for plastikkirurgi, har flere danske politiske partier ligeledes udtalt, at de er parate til at forbyde reklamer for kosmetiske operationer for børn og unge (Benner & Herskind, 2020). Politikerne vurderes altså som værende en vigtig aktør i feltet for influenter og influencer-marketing, da de i flere tilfælde har udtalt sig om emnet og overvejer at indføre regulativer på området.

Vi har derfor forsøgt at få en kommentar fra Pernille Rosenkrantz-Theil. Hun har dog på grund af travlhed ikke indvilliget i dette, hvorfor den analytiske inddragelse af hendes holdninger udelukkende vil bero på sekundær empiri i form af hendes udtalelser i nyhedsartikler i de danske traditionelle medier. Udover Pernille Rosenkrantz-Theil, har vi også forsøgt at få interviews med andre danske politikere, der har udtalt sig i sagen, herunder fx Kasper Sand Kjær fra Socialdemokratiet. Det er dog heller ikke lykkedes os at få en udtalelse fra ham eller andre politikere, hvilket kan skyldes den nuværende samfundssituation med Covid-19, der formentlig påvirker politikernes kalendere. Derfor har vi valgt at henholde os til sekundær empiri i inddragelsen af synspunkter fra danske politikere.

Forskere

Udover interviews med de implicerede aktører i feltet for influenter og influencer-marketing, finder vi det relevant at interviewe forskere på området, da der på nuværende tidspunkt ikke eksisterer litteratur om influencer-marketing og moralsk ansvar. Vi har interviewet Anna-Bertha Heeris Christensen, der er ph.d.-studerende på CBS og forsker i influenter og brugen af influencer-marketing (bilag 1). Anna-Bertha Heeris Christensen kan især bidrage med indsigter i forhold til problemfeltets karakteristika. Ydermere har vi interviewet Julie Uldam, associate professor hos CBS, der forsker i digitale medier og civilt engagement (bilag 8). Julie Uldam kan bidrage med indsigter i forhold til besvarelsen af afhandlingens tredje underspørgsmål omhandlende problemfeltets konsekvenser for den offentlige samtale.

Influenter

Det har været relevant for os at interviewe influenter. Vi har kontaktet 15 influenter og heraf fået svar fra fire. Det er lykkedes os at afholde ét interview med influenten Annemette Voss, der på nuværende tidspunkt har 48.900 følgere på Instagram (Voss, n.d.). Selvom det havde været hensigtsmæssigt med flere interviews, har det ikke været muligt. Således vil influenternes synspunkter i nærværende afhandling i høj grad basere sig på sekundær empiri, hvor influenter udtaler sig i artikler, på de sociale medier mm.

HVEM	HVORDAN	HVORFOR
1. Anna-Bertha Heeris Christensen, Forsker ved CBS	Fysisk interview	Forskers syn på problemfeltet
2. Jacob Gallaus, Country Manager, Splay One DK	Fysisk interview	Influencer-bureaus syn på problemfeltet
3. Daniel Ishøj, COO, Bloggers Delight	Telefonisk interview	Influencer-bureaus syn på problemfeltet
4. Maria Liljeqvist, Seniorjurist, Forbrugerrådet Tænk	Telefonisk interview	Relevant aktørs syn på problemfeltet
5. Lisbeth Knudsen, Tværgående chefredaktør, Mandag Morgen / Altinget	Fysisk interview	Relevant aktørs syn på problemfeltet
6. Annemette Voss, Influent	Fysisk interview	Influents syn på problemfeltet
7. Emilie Thalsgaard, Agent, Larouteverte	Fysisk interview	Influencer-bureaus syn på problemfeltet
8. Julie Uldam, Forsker ved CBS	Telefonisk interview	Forskers syn på problemfeltet
9. Den danske befolkning	Spørgeskema	Danskernes holdning til problemfeltet

Tabel 1: Primær empiri (kilde: egen produktion)

2.3.2 Sekundær empiri

Som tidligere anført kaldes afhandlingens delanalyser både på primær og sekundær empiri, hvorfor en inddragelse af sekundær empiri også vil være nødvendig. Den sekundære empiri fungerer i samspil med den primære empiri og har til formål at eksemplificere afhandlingens genstandsfelt og således understøtte analysens argumenter.

Den sekundære empiri har ligeledes til formål at bidrage med og skabe indsigt i perspektiver fra aktører, som det ikke har været muligt at afholde interviews med (jf. afsnit 2.3.2 om primær empiri). Afhandlingens sekundære empiri består af indhold fra de sociale medier, nyhedsartikler, rapporter og TV-indslag, der således kan belyse den aktuelle kommunikation, som vedrører afhandlingens genstandsfelt.

Cases

Nærværende afhandling anvender et multi-casestudie som metode, hvilket betyder, at der inddrages forskellige cases som eksempler. Viden om udvalgte cases er i høj grad baseret på sekundær empiri, særligt i form af nyhedsartikler, der belyser disse cases. De udvalgte cases er valgt ud fra forskellige kriterier, der skal sikre, at de bidrager med ny og relevant viden til afhandlingens problemfelt.

Vi har valgt følgende udvælgelseskriterier:

- Casen skal omhandle influenters moralske ansvar eller mangel på samme.
- Casen skal være kontroversiel nok til at have opnået eksponering i de traditionelle medier. Dette sikrer, at vi kan indsamle tilstrækkelig empiri om de udvalgte cases.
- Flere aktører skal have udtalt sig om casen.

Beskrivelse af udvalgte cases

I nedenstående afsnit redegør vi kort, for de cases, vi har udvalgt. Vi vil løbende i analysen inddrage flere detaljer om de enkelte cases, som vi anvender dem, med det formål at sikre afhandlingens læsevenlighed samt for at undgå for mange gentagelser. Desuden vil vi løbende gøre brug af andre, mindre eksempler, men det vil være de tre nedenstående cases, som danner grundlag for afhandlingens analyser og resultater.

Case 1: Fie Laursens selvmordsbrev

Beskrivelse: I juli 2019 delte den kendte influent, Fie Laursen, som på daværende tidspunkt havde mere end 330.000 følgere på Instagram, et selvmordsbrev på sin Instagram-profil. Brevet vakte stor, negativ opmærksomhed blandt Instagrams brugere, men også blandt politiske aktører, fordi man frygtede, at opslaget kunne opfordre Fie Laursens følgere til selvmord. I kølvandet på dette udtalte Børne- og Undervisningsminister, Pernille Rosenkrantz-Theil, at danske influenter skal pålægges at følge de danske presseetiske regler samtidig med, at en form for bestyrelse skal holde øje med, om reglerne overholdes (Dalgas, 2019). Adskillige andre aktører valgte også at involvere sig i debatten. Bl.a. skrev Lisbeth Knudsen, tværgående chefredaktør for Mandag Morgen og Altinget, en kommentar om, at influent- og bloggermiljøet på nettet er en "... kæmpemæssig, mangfoldig bisværmer, som ingen kan overkomme at kontrollere" (Knudsen,

2019). På trods af opfordringer til Instagram om at fjerne opslaget, undlod Instagram at gøre dette for at sikre, at Fie Laursens pårørende ville se selvmordsbrevet og reagere i tide (Dalgas, 2019b).

Case 2: Reklame for Smilebright

Beskrivelse: I september 2019 afslørede DR's forbrugerprogram Kontant, at tandblegningsmidlet, Smilebright indeholder 75 gange den tilladte mængde ren brintoverilte i håndkøbsprodukter og derfor kan skade både tænder og tandkød (Jakobsen, 2019). I kølvandet på programmet blev adskillige danske influenter, der havde samarbejdet med Smilebright og reklameret for virksomhedens produkt, kritiseret både på de sociale og i de traditionelle medier for ikke at leve op til deres ansvar som indflydelsesrige influenter. Flere af influencerne forsvarede sig med, at de ikke var blevet fremlagt de korrekte informationer vedrørende produktets indhold (Madsen, 2019).

Case 3: Reklame for plastikoperationer

Beskrivelse: I januar 2020 havde influenter som TV-personligheden Line Maria Busk og Fie Laursen konkurrencer på deres Instagram-profiler, hvor man kunne vinde en gratis plastikoperation. Influenterne blev mødt af stor kritik for at reklamere for plastikoperationer på de sociale medier, da kritikerne mente, at dette ville kunne bidrage til et forvrænget kropsideal blandt unge (Jensen & Lund, 2020). Bl.a. anbefalede Forbrugerrådet Tænk et totalforbud mod reklamer for kosmetiske operationer (Gram, 2020). Også Forbrukertilsynet Norge reagerede på Fie Laursens konkurrence med alvorlig kritik og krævede, at reklamerne blev fjernet, da Fie Laursen også har norske følgere. Efterfølgende har flere danske politiske partier udtalt, at de er parate til at forbyde reklamer for kosmetiske operationer for børn og unge (Benner & Herskind, 2020).

Data fra Instagram

Da der ikke eksisterer meget litteratur på området omkring influenter og deres rolle som både professionelle og privatpersoner, har vi fundet det nødvendigt at indsamle empiri fra Instagram. Således har vi gennemgået de seneste 100 opslag fra otte forskellige influencers Instagram-profil og inddelt disse opslag efter privat indhold og kommercielt indhold (bilag 12). Den udvalgte empiri har til formål at skabe indsigt i influenternes type og mængde af indhold på deres Instagram-profiler.

Influenterne er valgt ud fra følgende udvælgelseskriterier (se bilag 12 for udvalgte influenter):

- Influenter skal have over 5000 følgere (efter Pernille Rosenkrantz-Theils forslag).
- Influenter skal primært være kendt fra Instagram.
- Influenter skal have kommercielt indhold på sin profil.

2.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhed

Følgende afsnit har til formål at gennemgå begreberne reliabilitet, validitet og generaliserbarhed i forhold til afhandlingens metode og analyser. Tidligere har begreberne kun været tillagt betydning, såfremt de blev anvendt i relation til kvantitative undersøgelser. I dag opfattes begreberne i højere grad også som legitime at inddrage i forbindelse med kvalitative undersøgelser. Det skal dog nævnes, at begreberne forstås forskelligt afhængigt af, om det er

kvalitative eller kvantitative data, der vurderes. Derfor vil vi i følgende afsnit skelne mellem begreberne, alt efter hvilken slags undersøgelse, der beskrives.

Reliabilitet

Reliabilitet henviser til, hvorvidt en undersøgelses resultater kan genskabes og refererer herved til præcisionen af den indsamlede data og behandlingen heraf (Kruuse, 2007, s. 56). I forhold til afhandlingens spørgeskemaundersøgelse vurderes det, at reliabiliteten er relativt høj. Dette skyldes bl.a. den delvist høje repræsentativitet, der gør det muligt at genskabe undersøgelsen resultater, såfremt undersøgelsens omstændigheder ikke ændres.

Såfremt reliabiliteten ansues i forhold til den kvalitative undersøgelsesmetode, altså de kvalitative interviews, er det andre faktorer, der afgør reliabiliteten. Det kan være udfordrende at måle reliabiliteten i kvalitative studier, da disse studier netop ikke lægger op til en standardisering af undersøgelsen (Tanggaard & Brinkmann, 2015). Ud fra et reliabilitetsperspektiv bliver kvalitative metoder således beskyldt for at være subjektive samt biased og dermed ikke videnskabelige i forhold til at kunne genskabes. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) afhænger dette dog af, hvordan begrebet 'objektivitet' defineres. Kvale og Brinkmann argumenterer for, at reliabilitet i forhold til den kvalitative metode ikke fokuserer på at skabe kvantificerbar viden, men snarere handler om transparens omkring, hvordan data er blevet produceret (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 193). På baggrund af dette vurderes det, at afhandlingens kvalitative empiri også sikrer delvis høj reliabilitet i forhold til afhandlingens undersøgelse. Der er en høj grad af transparens i forhold til udførelsen af de kvalitative interviews, da udefrakommende kan vurdere, hvad vi har gjort, og hvorfor vi har gjort, som vi har gjort.

Som nævnt i afhandlingens videnskabsteoretiske afsnit har subjektet i konstruktivismen en særlig betydning som både aktør og betragtede undersøger (Ingemann, 2013, s. 131), hvilket har betydning for, hvordan man som forsker kan generere og bearbejde sit empiriske materiale. Dette er kun et problem for udarbejdelsen af viden, såfremt forskningen udelukkende er baseret på forskerens for forståelse og således er biased. Ifølge Riis (2005) er det altafgørende at gøre opmærksom på sin subjektivitet og bias, såfremt man ønsker at opnå en højere reliabilitet (Riis, 2005, s. 154). I relation til dette mener vi, at vi opretholder en forholdsvis høj reliabilitet, idet vi har vedkendt os den undersøgende og deltagende rolle, vi har som forskere med en socialkonstruktivistisk ramme (jf. afsnit 2.1).

Ligeledes skal det nævnes, at vi har forsøgt at styrke afhandlingens reliabilitet via de kvalitative interviews ved at rekruttere så mange af de relevante aktører i feltet for influenter og influencer-marketing som muligt. Således mindsker vi risikoen for at udelukke relevante perspektiver og aspekter i afhandlingens analyser.

Validitet

Begrebet validitet refererer til, hvorvidt undersøgelsen måler det, den fastslår at måle. Således beskriver validitet forholdet mellem problemstilling, den indsamlede data og resultater (Kruuse, 2007, s. 60). Nærværende afhandling ønsker bl.a. at afdække, hvilke forhold der karakteriserer feltet for influenter og influencer-marketing, samt hvilket ansvar de forskellige aktører i feltet

tilskrives. På baggrund af dette vurderes det, at spørgeskemaundersøgelsens resultater bidrager til dette, da den netop koncentrerer sig om, hvilke aktører, den danske befolkning mener, har et ansvar i forbindelse med influenter og influencer-marketing. Således vurderes det, at spørgeskemaundersøgelsen har relativ høj validitet.

Udover den kvantitative spørgeskemaundersøgelse består afhandlingens empiri også af kvalitative interviews. Validitetsbegrebet har medført diskussioner om, hvorvidt den kvalitative undersøgelse i ligeså høj grad kan leve op til de eksisterende validitetskriterier. Dette skyldes bl.a., at validitet ofte har drejet sig om at vurdere, hvorvidt undersøgelsens resultater kunne sammenlignes med den objektive viden om virkeligheden. Dette står i modsætning til afhandlingens socialkonstruktivistiske tilgang, hvorfor validiteten må vurderes ud fra andre kriterier. Kvale og Brinkmann (2009) støtter op om dette perspektiv og argumenterer for, at validiteten af kvalitative undersøgelser skal vurderes ud fra troværdigheden af undersøgelsens faser, og om disse faser skaber forsvarlige påstande om viden. Således skal validiteten løbende vurderes ud fra en kritisk tilgang til fortolkning og forståelse, og samtidig er det vigtigt at skabe transparens i produktionen af viden og påstande (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 273). Som nævnt i ovenstående afsnit om reliabilitet, har vi også her forsøgt at imødekomme kriteriet om den kritiske tilgang til egen forståelsesramme ved at gøre opmærksom på vores egen rolle som både subjekt og aktør jf. den socialkonstruktivistiske tilgang. Vi har ligeledes forsøgt at imødekomme kriteriet om den kritiske tilgang til fortolkning og forståelse ved at transskribere samtlige interviews, således at udefrakommende kan vurdere det råmateriale, afhandlingens analyser baserer sig på, og dermed skabe transparens omkring vores fortolkningsprocesser. Derved har vi ved hjælp af transparens muliggjort, at udefrakommende kan vurdere validiteten af vores undersøgelse. Således vurderes det, at afhandlingens data har relativ høj validitet.

Generaliserbarhed

Generaliserbarhed - eller repræsentativitet - refererer til, hvorvidt der kan generaliseres på baggrund af undersøgelsens resultater. Repræsentativitet opnås ved udtagelse af en stor gruppe individer, hvorfra denne gruppes resultater benyttes til at generalisere ud fra (Kruuse, 2007, s. 43). Ligesom med reliabilitet og validitet afhænger generaliserbarheden af, hvorvidt vi anskuer afhandlingens kvantitative eller kvalitative undersøgelser.

Spørgeskemaundersøgelsen havde oprindeligt modtaget 602 besvarelser med en fordeling på 69,6 procent kvinder og 29,6 procent mænd. For at en spørgeskemaundersøgelse kan kategoriseres som værende generaliserbar eller repræsentativ for hele den danske befolkning, kræves det bl.a., at undersøgelsen har en nogenlunde lige fordeling af mandlige og kvindelige respondenter. Dette betyder, at vi har været nødsaget til at slette besvarelser fra kvindelige respondenter ud fra en tilfældig udvælgelse i Excel. Efter at have slettet besvarelser opnår spørgeskemaundersøgelsen 395 besvarelser med en fordeling på 45,3 procent kvindelige besvarelser og 53,9 procent mandlige besvarelser. Der findes naturligvis andre demografiske parametre, der kan fastslå, om en undersøgelse er repræsentativ, fx indkomst, uddannelse og bopæl, men grundet ressourcemangel har vi kun været i stand til at sikre en lige fordeling på tværs af køn. Derudover er en god tommelfingerregel for repræsentativitet 1200 eller flere besvarelser for at kunne konkludere noget om en totalpopulation (Telefaction, n.d). Det har ikke

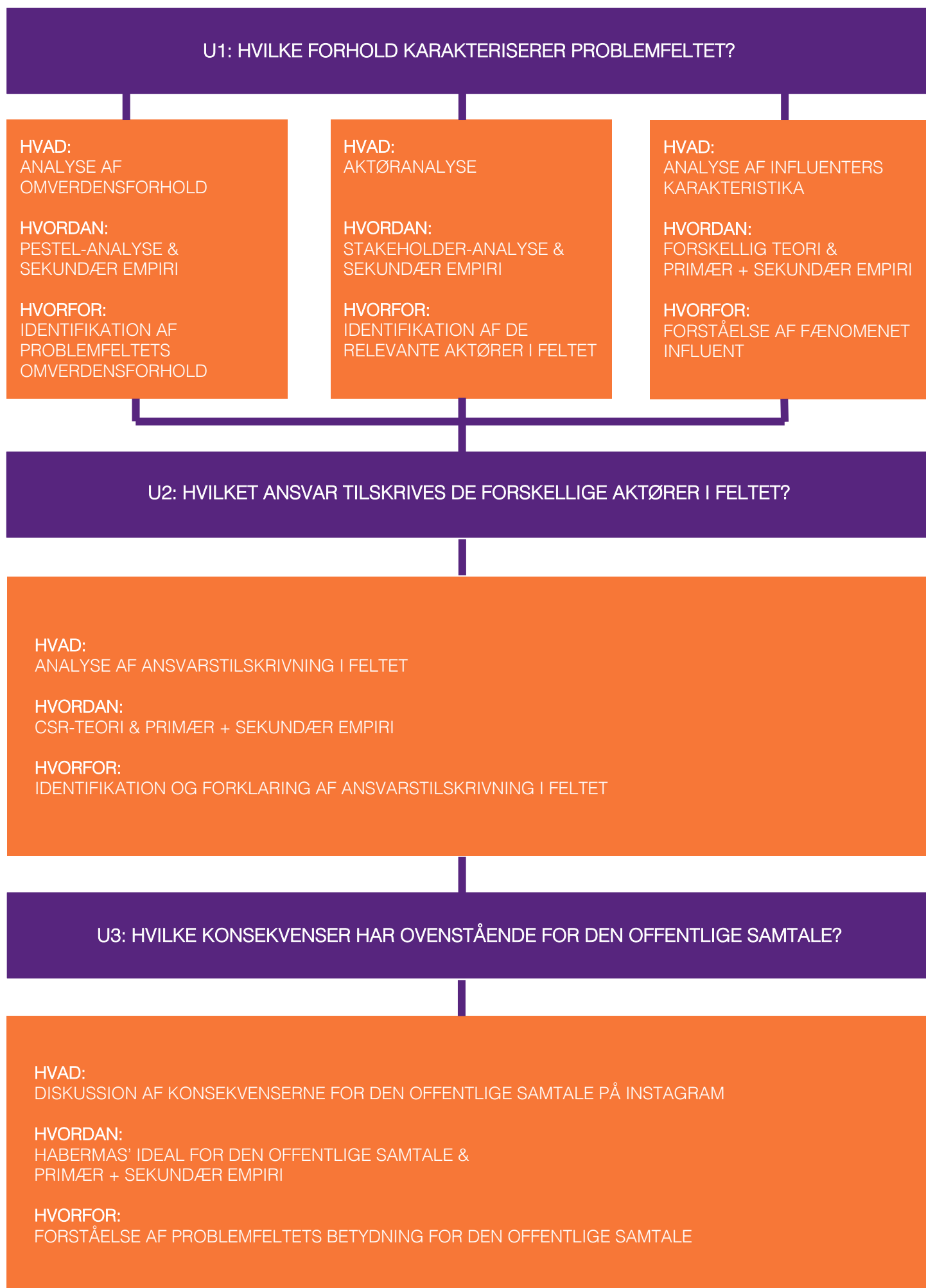
været muligt for os at indsamle så mange besvarelser. På trods af dette vurderes det, at 395 besvarelser giver en indikation af den danske befolknings holdning til problemfeltet, hvorfor undersøgelsen med en vis metodisk ydmyghed vil blive benyttet til at udlede konklusioner om befolkningens holdning til problemfeltet. Dette resulterer i, at repræsentativiteten er delvist høj.

Inden for de kvalitative metoder er generaliserbarhed blevet betvivlet. Dette skyldes, at den gængse opfattelse af generaliserbarhed ofte sættes i relation til naturvidenskab, repræsentativitet og kvantificerbar data. Ligesom for reliabilitet og validitet mener Kvale og Brinkmann (2009) dog, at begrebet også kan benyttes i relation til kvalitative undersøgelser, såfremt forståelsen af begrebet blot justeres. Kvale og Brinkmann refererer til 'overførbarhed' i stedet for generaliserbarhed, hvilket betyder, at man i stedet for repræsentativiteten bør anskue, hvorvidt den producerede viden kan overføres til andre relevante situationer (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 288). Kvale og Brinkmann (2009) opererer bl.a. med den analytiske generalisering, der defineres ud fra, hvorvidt undersøgelsens resultater kan være vejledende for, hvad der kan ske i en anden given situation (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 289). I afhandlingens resultater har vi sikret en analytisk generalisering ved at klarificere vores fremgangsmetoder for vores undersøgelser, således udefrakommende har selvstændig mulighed for at vurdere generaliserbarheden. Ligeledes sikrer vi generaliserbarhed ved at inddrage multi-casestudier i stedet for single-casestudier. Inddragelsen af flere cases betyder, at vi i højere grad kan skabe en generel forståelse af et fænomen, der derved kan overføres til andre situationer.

Det skal dog nævnes, at afhandlingens undersøgelsesdesign lægger op til kontekstuel fortolkning, og at den socialkonstruktivistiske tilgang ikke bidrager til en endegyldig sandhed, hvorfor det kan være problematisk at generalisere eller overføre afhandlingens resultater direkte. Det vil således kun være delelementer af afhandlingens resultater, der kan generaliseres. I stedet bidrager afhandlingens resultater til en grundlæggende forståelse af et komplekst og nyt problemfelt. Ydermere vil resultaterne kunne give indikationer for, hvad der vil gælde i lignende situationer. Derfor vurderes generaliserbarheden af afhandlingens resultater som værende relativt høj.

2.5 Analysestrategi

Det følgende afsnit har til formål at redegøre for, hvordan vi besvarer afhandlingens problemformulering samt de tre tilhørende underspørgsmål ved hjælp af analysen og dens fem delanalyser. Vores analysestrategi beskriver således, hvordan empiri og teori mødes i analysen med det formål at besvare problemformulering samt underspørgsmål. Afsnittet er derfor også opbygget med udgangspunkt i dette. Dertil er analysestrategiens formål at beskrive, hvordan problemformulering, underspørgsmål og de enkelte analysedele hænger sammen.



Figur 1: Analysestrategi (kilde: egen produktion)

For at besvare afhandlingens problemformulering har vi udarbejdet tre underspørgsmål med det formål at understøtte og uddybe problemformuleringens fokus. Underspørgsmålene har ligeledes til formål at skabe en struktur i afhandlingens analyse og dens enkelte delanalyser. Analysen er struktureret således, at besvarelsen af underspørgsmål 1 danner udgangspunkt for besvarelsen af underspørgsmål 2, som danner udgangspunkt for besvarelsen af underspørgsmål 3. På samme måde danner den første delanalyse udgangspunkt for den anden delanalyse etc. Denne struktur illustreres i ovenstående model (figur 1). I det følgende gennemgår vi, hvordan de tre underspørgsmål besvares ved hjælp af afhandlingens delanalyser, samt hvordan disse bidrager til besvarelsen af problemformuleringen.

Det skal bemærkes, at afhandlingen ikke har et selvstændigt diskussionskapitel. I stedet diskuterer vi løbende analysens resultater med udgangspunkt i eksisterende litteratur. Vi diskuterer samtidig løbende resultaterne fra vores primære empiri for netop at illustrere problemfeltets kompleksitet samt modstridende synspunkter og interesser. Denne løbende diskussion finder særligt sted i afhandlingens tredje, fjerde og femte delanalyse. Den femte analysedel kan dog siges at have funktion som afhandlingens diskussion, da det er i denne, vi forsøger at samle de foregående delanalyseres resultater og diskutere deres konsekvenser for afhandlingens problemformulering.

Underspørgsmål 1 (U1): Hvilke forhold karakteriserer problemfeltet?

Afhandlingens første underspørgsmål har til formål at afdække, hvilke forhold der karakteriserer afhandlingens problemfelt og besvares ved hjælp af analysedel 1-3. Dette finder vi nødvendigt, da problemfeltet umiddelbart er komplekst, karakteriseret ved adskillige forhold samt aktører og samtidig i ringe grad er afdækket i den eksisterende litteratur. At belyse problemfeltets karakteristika hjælper os således med at besvare, hvorfor influenter – men også andre relevante aktører, der beskæftiger sig med influenter og influencer-marketing – tilskrives ansvar for, hvad influenter deler på Instagram.

Dette undersøger vi bl.a. ved at analysere problemfeltets omverdensforhold, der således udgør afhandlingens første delanalyse. Vi ønsker med denne at undersøge og fastlægge det eksterne makromiljø, der omgiver afhandlingens problemfelt, da dette bl.a. kan besvare, hvilke forhold der forårsager, at influenter - og andre aktører - tilskrives moralsk ansvar. Til dette anvender vi PESTEL-analysen (Kotler, Keller, Brandy, Malcolm & Hansen, 2012), der kan belyse de politiske, økonomiske, sociale, teknologiske, miljømæssige og lovmæssige forhold, som karakteriserer feltet. PESTEL-analysen har altså til formål at 'sætte scenen' for afhandlingens efterfølgende delanalyser og diskussion. Analysen tager hovedsageligt udgangspunkt i sekundær empiri i form af både nyhedsartikler og rapporter, der har relevans for og/eller beskriver problemfeltets omverdensforhold.

Afhandlingens anden analysedel belyser, i forlængelse af afhandlingens PESTEL-analyse, problemfeltets aktører. Den eksisterende debat i de danske medier om problemfeltet peger på, at problemfeltet er komplekst og består af mange forskellige aktører. For at afdække hvilke forhold, der karakteriserer afhandlingens problemfelt, er det derfor relevant at undersøge og identificere problemfeltets aktører. Derfor udformes en aktøranalyse, der har til formål at fastlægge, hvilke

aktører, der er påvirket af og kan påvirke problemfeltet samt disse aktørers egenskaber og interesser. Aktøranalysen tager udgangspunkt i og struktureres ved hjælp af stakeholder-teori. Vi ønsker at udforme aktøranalyse, der bl.a. kan belyse den enkelte aktørs magtegenskaber, hvorfor vi benytter Mitchell, Agle og Woods' stakeholder salience-teori (1997). Denne analysedel tager ligeledes hovedsageligt udgangspunkt i sekundær empiri i form af nyhedsartikler samt rapporter, der beskriver de forskellige aktører, deres egenskaber samt deres syn på problemfeltet.

For at kunne afdække, hvilke forhold der karakteriserer afhandlingens problemfelt, er det relevant at diskutere fænomenet 'influencer'. Således undersøger afhandlingens tredje delanalyse influencers karakteristika og forsøger at besvare, hvad en influencer egentlig er. Dette finder vi nødvendigt, da begrebet 'influencer' er dynamisk og derfor endnu ikke defineret. Influencers karakteristika kan dog både have betydning for, hvorfor influencer tilskrives moralsk ansvar for det indhold, de deler på Instagram, men også for, hvad konsekvenserne af denne ansvarstilskrivning kan siges at være for den habermasianske offentlige samtale.

Med udgangspunkt i dette diskuterer vi i afhandlingens tredje analysedel først og fremmest, hvornår en person kan karakteriseres som en influencer. Denne diskussion beror hovedsageligt på de fire parametre, Goanta & Ranchordás (2019) anvender i deres diskussion af fænomenet, men anvender ligeledes primær empiri i form af ekspertinterviews.

Da influencer i de traditionelle medier ofte bliver sidestillet med virksomheder, har den tredje analysedel ligeledes til formål at diskutere, hvorvidt influencer kan betragtes som virksomheder. Dette diskuterer vi ved hjælp af den teoretiske retning, der beskæftiger sig med 'self-branding', 'det neoliberalistiske individ' og 'den neoliberalistiske entreprenør' (Goanta & Ranchordás, 2019; Duffy & Hund, 2015; Khamis, Ang & Welling, 2016), da disse begreber kan bidrage til at forstå og forklare de mekanismer, der danner udgangspunkt for influencer og deres økonomiske virke. Diskussionen tager yderligere udgangspunkt i afhandlingens ekspertinterviews.

Afhandlingens tredje analysedel undersøger og diskuterer yderligere, hvorvidt og hvordan influencer skifter mellem at være privatpersoner og influencer i deres virke på de sociale medier. Denne diskussion tager ligeledes udgangspunkt i den teoretiske retning om 'self-branding', 'det neoliberalistiske individ' og 'den neoliberalistiske entreprenør', men bygger også på primær empiri i form af kvantitativ data om influencers indhold på Instagram.

Underspørgsmål 2 (U2): Hvilket ansvar tilskrives de forskellige aktører i feltet og med hvilke argumenter?

Afhandlingens andet underspørgsmål har til formål at afdække, hvilket ansvar de forskellige aktører i afhandlingens problemfelt tilskrives, samt hvad årsagerne til dette er. Underspørgsmål 2 hjælper os således med at besvare, hvorfor influencer og andre relevante aktører, der beskæftiger sig med influencer og influencer-marketing, tilskrives moralsk ansvar for, hvad influencer deler på Instagram. Dette underspørgsmål besvares ved hjælp af afhandlingens fjerde analysedel.

Denne analysedel tager udgangspunkt i primær empiri i form af ekspertinterviews samt vores spørgeskemaundersøgelse for at undersøge, hvem der, ifølge vores interviewpersoner og

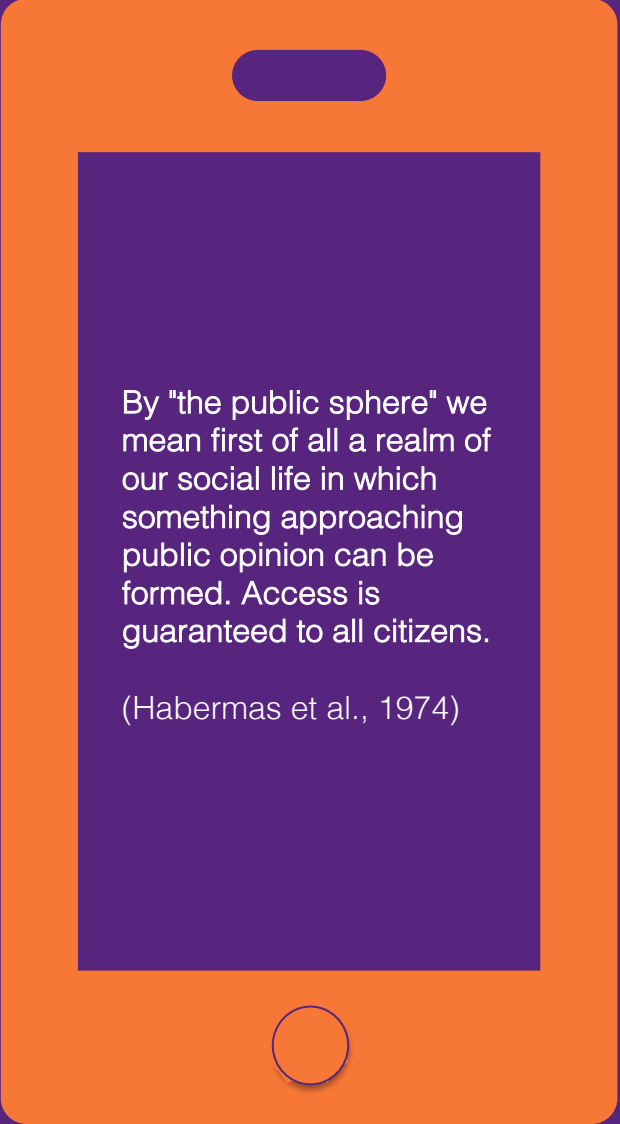
respondenter fra spørgeskemaundersøgelsen, kan tilskrives ansvar. I de tilfælde, hvor det ikke har været muligt at indsamle primær empiri i form af ekspertinterviews med relevante aktører, beror vi os på sekundær empiri i form af nyhedsartikler, hvor de givne aktører udtaler sig om emnet. Disse ansvarstilskrivninger forklarer vi ved hjælp af den teoretiske retning om Corporate Social Responsibility (herefter: "CSR"), da denne spænder bredt og derfor kan bistå os i besvarelsen af, hvilket moralsk ansvar de forskellige aktører tilskrives i feltet og hvorfor. Analysen struktureres med udgangspunkt i afhandlingens aktøranalyse. Således diskuterer vi de forskellige aktørers ansvar hver for sig med udgangspunkt i primær og sekundær empiri samt hver sit relevante CSR-teoretiske perspektiv.

Underspørgsmål 3 (U3): Hvilke konsekvenser har ovenstående for den habermasianske offentlige samtale på Instagram?

Afhandlingens tredje underspørgsmål har til formål at diskutere, hvilke konsekvenser det har for den habermasianske offentlige samtale på Instagram, når problemfeltets aktører tilskrives ansvar for det indhold, influenter deler på Instagram. Underspørgsmål tre besvarer således problemformuleringens sidste del. Dette besvares ved hjælp af afhandlingens femte analysedel, som ligeledes har funktion som afhandlingens diskussion.

Diskussionen tager udgangspunkt i Jürgen Habermas' begreb om offentlige samtale (Habermas et al., 1974) og har til formål at diskutere, hvilke konsekvenser resultaterne af afhandlingens fire første delanalyser kan have for Habermas' ideal for en demokratisk offentlig samtale. Hensigten med afhandlingens sidste analysedel er altså at diskutere konsekvenserne af de forhold, der karakteriserer afhandlingens problemfelt samt konsekvenserne af det moralske ansvar, feltets forskellige aktører tilskrives. Analysen struktureres med udgangspunkt i resultaterne fra afhandlingens fjerde analysedel og diskuterer således de tiltag, problemfeltets aktører peger på som mulige løsninger på problematikken med influenter, der deler indhold af amoralsk karakter på Instagram. Hvert tiltag diskuteres med udgangspunkt i Dahlbergs (2004) seks kriterier for en demokratisk offentlig samtale, som er baseret på Habermas' normative teori. Diskussionen er som nævnt baseret på de foregående delanalyseres resultater, men inddrager også primær empiri i form af ekspertinterviews og sekundær empiri i form af nyhedsartikler og rapporter om emnet.

3 TEORI



By "the public sphere" we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens.

(Habermas et al., 1974)

3 Teori

Følgende kapitel har til formål at præsentere den litteratur og teori, der danner grundlag for afhandlingens analyser og diskussioner. Kapitlet redegør altså for de teoretiske rammer, som afhandlingens resultater er baseret på. Afhandlingens analyse er inddelt i fem delanalyser, der hver især tager udgangspunkt i forskellig teori. Kapitlet er derfor inddelt således, at den teoretiske ramme for de enkelte delanalyser præsenteres hver for sig som selvstændige afsnit og i samme rækkefølge som præsenteret i afhandlingens analysestrategi. Endvidere er hensigten med kapitlet at argumentere for afhandlingens brug af teori og litteratur samt diskutere fordele og ulemper i forhold til afhandlingens problemfelt, hvilket gøres løbende.

3.1 PESTEL-analyse

I nærværende afhandling ønsker vi at undersøge, hvorfor influenter og andre aktører tilskrives et moralsk ansvar for det indhold, influenter deler på Instagram, og hvilke konsekvenser denne tilskrivning har for den offentlige samtale. For at undersøge dette er det relevant først at undersøge, hvilke forhold, der karakteriserer problemfeltet. For at belyse dette anvender vi i første analyse en PESTEL-analyse som teoretisk ramme. En PESTEL-analyse bidrager til at sætte scenen for et komplekst problemfelt og relativt udforsket forskningsområde og danner således udgangspunkt for afhandlingens resterende analyser.

En PESTEL-analyse er et teoretisk værktøj, der oftest anvendes til at belyse det eksterne makromiljø, der danner ramme for og kan have indflydelse på en virksomhed og dens strategiproces. Formålet med analysen er at klarlægge de forskellige forholds betydning for virksomheden (Kotler et al., 2012, s. 174). Således kan en PESTEL-analyse bidrage til at belyse og strukturere, hvilke forhold der karakteriserer feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til etik og ansvar ved at fastlægge de eksterne makroforhold i feltet. Vi benytter altså en PESTEL-analyse til at beskrive omverdensforholdene for et felt og ikke for en virksomhed.

PESTEL-analysen tager udgangspunkt i seks forskellige omverdensforhold (ibid., s. 174-193):

- **Politiske forhold (political factors):** Omfatter politik på et givent område.
- **Økonomiske forhold (economic factors):** Omfatter økonomisk vækst og købekraft, bl.a. blandt forbrugere.
- **Sociokulturelle forhold (social and cultural factors):** Omfatter demografiske aspekter, livsstil, trends, værdier og holdninger.
- **Teknologiske forhold (technological factors):** Omfatter den teknologiske udvikling og brugen heraf.
- **Miljømæssige forhold (environmental factors):** Omfatter de miljømæssige udfordringer, klimaet og dets betydning for bl.a. forbrugeradfærd.
- **Lovmæssige forhold (legal factors):** Omfatter lovgivning på et givent område.

I afhandlingens PESTEL-analyse vil vi kun beskrive de forhold, der har relevans for problemfeltet.

3.2 Stakeholder-teori

For at belyse hvorfor influenter tilskrives et moralsk ansvar for det indhold, de deler på Instagram, anvender vi stakeholder-teori. Stakeholder-teorien danner grundlag for en aktøranalyse, der har til formål at fastlægge, hvilke aktører der er påvirket af og kan påvirke, feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til etik og ansvar. Hensigten er ydermere at undersøge feltets kompleksitet og mulige modstridende interesser. Afhandlingens problemfelt er karakteriseret ved mange og forskellige aktører, hvorfor et overblik over disse og deres interesser er gavnligt for afhandlingens resterende analyse og diskussion. En aktøranalyse kan ydermere bidrage med indsigt i de forskellige aktørers egenskaber, hvilket danner grundlag for en diskussion af, hvorfor den enkelte aktør tilskrives et moralsk ansvar i forbindelse med influenter, der deler indhold af amoralsk karakter.

Vi ønsker således at anvende en stakeholder-teori, der bl.a. kan belyse egenskaberne for feltets aktører. Derfor finder vi det fordelagtigt at anvende stakeholder salience-teorien om stakeholder-identificering og synlighed af Mitchell et al. (1997). I det følgende afsnit redegør vi for Mitchell et al.'s stakeholder-teori samt de overvejelser, vi har gjort os i forbindelse med brugen af denne som analytisk ramme for afhandlingens aktøranalyse. Disse overvejelser er baseret på allerede eksisterende litteratur om stakeholder salience-teoriens muligheder og begrænsninger.

Stakeholder-teori spænder bredt, og der findes derfor en række opfattelser af stakeholder-begrebet. Derfor præsenterer og redegør vi indledningsvist, kort for de mest udbredte stakeholder-begreber, hvorefter vi præsenterer Mitchell et al.'s stakeholder salience-teori.

Stakeholder-teori

Stakeholder-teori blev ifølge Weiss (2014) grundlagt af R. Edward Freeman. Freeman beskriver stakeholder-teori som følgende:

“My thesis is that I can revitalize the concept of managerial capitalism by replacing the notion that managers have a duty to stockholders with the concept that managers bear a fiduciary relationship to stakeholders. Stakeholders are those groups who have a stake in or claim on the firm. Specifically, I include suppliers, customers, employees, stockholders, and the local community, as well as management in its role as agent for these groups.... Each of these stakeholder groups has a right not to be treated as a means to some end, and therefore must participate in determining the future direction of the firm in which they have a stake” (Weiss, 2014, s. 138).

Stakeholder-teori er altså en normativ teori, der hævder, at individer eller grupper, der har interesse i en virksomhed, har ret til at have indflydelse på de beslutninger, virksomheden træffer, hvis dette påvirker individet eller gruppen. En stakeholder defineres af Freeman som, “any individual or group who can affect or is affected by the actions, decisions, policies, practices, or goals of the organization” (ibid.). Med andre ord er stakeholders individer eller grupper som har

interesse, altså 'stakes' i en virksomhed. Dette inkluderer, "... any interest, share, or claim that a group or individual has in the outcome of a corporation's policies, procedures, or actions toward others (ibid., s. 140).

'The stakeholder management approach', bedre kendt som stakeholder-analyse, er en instrumental teori, der hævder at, "a subset of ethical principles (trust, trustworthiness, and cooperativeness) can result in significant competitive advantage" (ibid.). En stakeholder-analyse bidrager derfor til at identificere, kortlægge og evaluere sine stakeholders ved hjælp af en række af analytiske værktøjer og metoder. Stakeholder-analysers formål er at opnå 'win-win'-situationer, altså situationer, "... that benefit the common good of all constituencies within the constraints of justice, fairness, and economic interests (ibid., s. 139). Man anvender derfor ofte stakeholder-analyser som et grundlag for implementeringen af de rette forudsætninger for disse 'win-win'-situationer.

At inddrage en stakeholder-analyse i nærværende afhandling kan altså bidrage med et grundlag for diskussionen af, hvordan man kan skabe de rette forudsætninger for en 'win-win'-situation i feltet for influenter og influencer-marketing, hvor alle feltets aktørers interesser overvejes og tilgodeses i videst muligt omfang.

Stakeholder-identificering og stakeholder-synlighed

I 1997 udgav Mitchell et al. en artikel, der præsenterer teorier, der har til formål at afdække, hvilke grupper og individer der egentlig er en virksomheds stakeholders, og hvilke stakeholders man som virksomhedsleder bør rette sin opmærksomhed mod. Det første spørgsmål kalder ifølge Mitchell et al. (1997) på en normativ teori for stakeholder-identificering, der kan forklare, hvorfor visse grupper bør betragtes som stakeholders, imens det sidste spørgsmål kalder på en deskriptiv teori for stakeholder-synlighed, bedre kendt som 'stakeholder salience', der kan forklare de forhold, der resulterer i, at virksomhedsledere rent faktisk betragter visse grupper som stakeholders (Mitchell et al., 1997).

Mitchell et al. (1997) bygger deres teori på Freemans definition af en stakeholder. Forfatternes udgangspunkt er altså en bred definition af, hvad en stakeholder er, så ingen individer eller grupper er udelukket på forhånd. Derefter hævder de, at stakeholders kan identificeres og inddeles i typer baseret på, hvorvidt de besidder en, to eller tre af de følgende egenskaber: (1) stakeholderens magt til at påvirke virksomheden, (2) legitimiteten af stakeholderens forhold til virksomheden og (3), vigtigheden af stakeholderens krav til virksomheden. Ifølge Mitchell et al. (1997), kan man på baggrund af denne typologi vurdere, hvilke grupper og individer der bør identificeres som stakeholders.

Baseret på ovenstående typologi for stakeholder-identificering, fremlægger Mitchell et al. (1997) en teori for stakeholder-synlighed: "In this theory we suggest a dynamic model, based upon the identification typology, that permits the explicit recognition of situational uniqueness and managerial perception to explain how managers prioritize stakeholder relationships (ibid., s. 854). Forfatterne hævder altså, at deres identificeringstypologi muliggør at forudsige, hvordan en

virksomhedsleder vil gribe de forskellige stakeholder-typer an samt forudsige, hvordan stakeholders skifter fra en type til en anden - og hvilke konsekvenser dette har.

Stakeholder-egenskaber

Som nævnt hævder Mitchell et al. (1997), at stakeholders kan identificeres og inddeles i typer baseret på, hvorvidt de besidder egenskaberne magt, legitimitet og vigtighed.

I artiklen (1997) definerer Mitchell et al. magt som, "a relationship among social actors in which one social actor, A, can get another social actor, B, to do something that B would not have otherwise done" (ibid., s. 869). Således besidder en stakeholder magt "... to the extent it has or can gain access to coercive, utilitarian, or normative means, to impose its will in the relationship" (ibid., s. 865-866).

En stakeholder kan altså besidde eller have adgang til tre former for magt: (1) magt baseret på tvang eller trusler kaldet tvangsmagt, (2) magt baseret på materielle eller finansielle ressourcer kaldet ressourcebaseret magt eller (3) magt baseret på symbolske ressourcer kaldet normativ magt (ibid., s. 865).

Forfatterne definerer legitimitet som, "a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, definitions" (ibid., s. 869). Det sociale system, hvor legitimitet kan opnås, er et system med flere niveauer for analyse, herunder det individuelle, det organisatoriske og det samfundsmæssige niveau (ibid., s. 867).

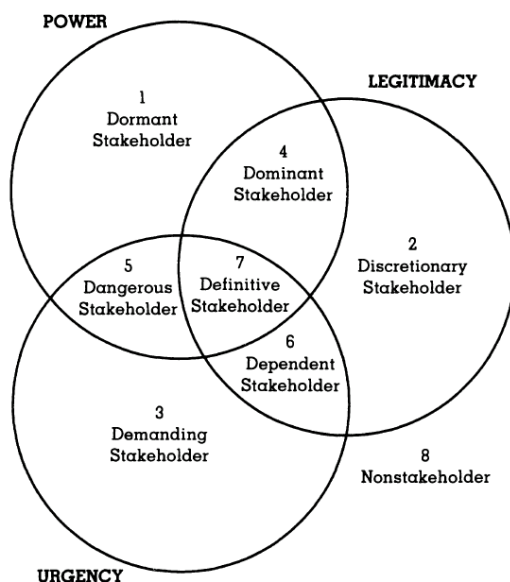
Mitchell et al. (1997) hævder at stakeholder-synlighed og stakeholder-forhold er dynamiske, selvom magt og legitimitet som egenskaber er relativt statiske. Stakeholders' vigtighed er dog en dynamisk egenskab. Vigtighed defineres som, "... the degree to which stakeholder claims call for immediate attention" (ibid.) og er dertil karakteriseret ved tidsfølsomhed, og hvor kritisk stakeholderens behov er. I nærværende afhandling vurderes vigtighed ud fra, hvorvidt den givne aktør har et akut og kritisk behov for, at der handles på, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram.

I forlængelse af deres redegørelse for de tre stakeholder-egenskaber tilføjer Mitchell et al. (1997), at stakeholder-egenskaber er variable og kan ændre sig, at de er socialt skabte og ikke objektive, samt at stakeholders ikke nødvendigvis er bevidste om deres egenskaber eller udnytter dem. Dette er ifølge forfatterne vigtigt for teoriens dynamik: "That is, they provide a preliminary framework for understanding how stakeholders can gain or lose salience to a firm's managers" (ibid., s. 868). Denne pointe er særligt vigtig for nærværende afhandlings analyse, da afhandlingens problemfelt er yderst dynamisk. Det er derfor vigtigt at bemærke, at afhandlingens aktøranalyse udelukkende vil afspejle et øjebliksbillede.

Stakeholder-typer

På baggrund af stakeholder-egenskaberne magt, legitimitet og vigtighed inddeler Mitchell et al. (1997) stakeholders ind i syv forskellige typer baseret på, hvor mange og hvilke egenskaber en

given stakeholder besidder. Denne inddeling danner grundlag for en analyse og identificering af, hvilke individer og grupper der bør kategoriseres som stakeholders, samt hvilke individer og grupper der vil være synlige for virksomhedslederen som stakeholders, hvis interesse skal overvejes og tilgodeses. Besidder et individ eller en gruppe hverken magt, legitimitet eller vigtighed bør de ifølge Mitchell et al. (1997) altså ikke betragtes som stakeholders.



Figur 2: Stakeholder-typer (kilde: Mitchell et al., 1997)

Mitchell et al. (1997) hævder, at stakeholder-synlighed afhænger af det samlede antal af egenskaber, et individ eller en gruppe besidder. De mindst synlige (område 1, 2 og 3 i figur 2), også kaldet de latente stakeholders, kan identificeres ved, at de kun besidder en enkelt af de ovenstående egenskaber. De moderat synlige stakeholders (område 4, 5 og 6) kan identificeres ved, at de besidder to egenskaber. Disse kaldes også for forventende stakeholders. De meget synlige stakeholders (område 7) kan identificeres ved, at de besidder alle tre egenskaber (ibid., s. 872-873).

I det følgende afsnit vil hver stakeholder-type blive kort beskrevet, hvilket dog uddybes, når vi anvender typologien i afhandlingens analyse.

Latente stakeholders inkluderer de dvalende, de skønsmæssige og de krævende stakeholders. De dvalende stakeholders besidder magt, de skønsmæssige besidder legitimitet, imens de krævende besidder vigtighed. Disse stakeholders' synlighed vil være lav, fordi de kun besidder en egenskab. Derfor vil virksomhedsledere sjældent være opmærksomme på disse stakeholder-typer (ibid., s. 874-876).

Forventende stakeholders inkluderer de dominerende, de afhængige og de farlige stakeholders. De dominerende stakeholders er både magtfulde og legitime, de afhængige besidder vigtighed og legitimitet, imens de farlige stakeholders besidder magt og vigtighed. Disse stakeholders'

synlighed vil ifølge Mitchell et al. (1997) være moderat, fordi de besidder to egenskaber, hvorfor virksomhedsledere vil være opmærksomme på disse (ibid., s. 876-878).

De mest synlige stakeholders er de afgørende stakeholders og besidder alle tre egenskaber. Ifølge Mitchell et al. (1997) vil disse stakeholders være meget synlige, hvorfor virksomhedsledere vil være meget opmærksomme på disse (ibid., s. 878).

Et objektivt perspektiv

Mitchell et al. fokuserer i deres artikel (1997) i høj grad på stakeholder-synlighed, som de definerer som, "the degree to which managers give priority to competing stakeholder claims" (ibid., s. 869). Forfatterne fokuserer således på virksomhedslederens rolle i analysen og håndteringen af en virksomheds stakeholders. De tilføjer dertil, at en stakeholder-analyse derfor vil bære præg af lederens forforståelse og prioriteringer (ibid.). Ifølge Weiss (2014) bør man dog som forsker i forbindelse med en stakeholder-analyse forsøge at udarbejde analysen ud fra et objektivt, tredjepersonsperspektiv for at kunne belyse sit problemfelt og dets aktørers interesser og egenskaber fra alle sider (Weiss, 2014, s. 143). Dette argument understøttes af Tashman & Raelin (2013), der hævder, at virksomhedsledere kan være biased af deres forforståelse i analysen af en virksomheds stakeholders. Tashman & Raelin (2013) foreslår derfor, "... that the perceptions of organizational and societal stakeholders should also codetermine the salience of the focal stakeholder to the firm" (Tashman & Raelin, 2013, s. 1).

Nærværende afhandlings stakeholder-analyse er altså på baggrund af ovenstående argumenter udarbejdet fra et objektivt samfundsperspektiv for at sikre, at samtlige aktørgrupper, deres egenskaber og interesser tilvejebringes i analysen. Hver aktør i feltet vil altså blive belyst som en mulig stakeholder, der bliver påvirket af eller kan påvirke feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til etik og ansvar. I modsætning til en traditionel stakeholder-analyse tager vores analyse ikke udgangspunkt i en virksomhed, men i afhandlingens problemfelt. En stakeholder skal i nærværende afhandling altså ikke forstås som, "any individual or group who can affect or is affected by the actions, decisions, policies, practices, or goals of the organization" (Weiss, 2014, s. 139.), men som alle individer eller grupper som kan påvirke eller er påvirket af feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til etik og ansvar. Afhandlingens stakeholder-analyse er altså egentlig en aktøranalyse, hvilket denne også fremover vil benævnes som. Formålet med dette er som nævnt at belyse feltets aktørers egenskaber og interesser på objektiv vis, hvilket danner grundlag for afhandlingens videre diskussion af moralsk ansvar i feltet. Ifølge Weiss (2014) kan et objektivt perspektiv "... helps determine who acted responsibly, who won and who lost, and at what costs" (ibid., s. 143), hvilket netop er brugbart i besvarelsen af afhandlingens underspørgsmål 1.

3.3 Kulturelle entreprenører

Influencer-marketing har eksisteret i mange årtier, og refererer til individer med stor, social indflydelse, der bliver benyttet til at reklamere for produkter og services ved hjælp af troværdighed og autencitet (Goanta & Ranchordás, 2019). Selvom begrebet er velkendt, har betydningen og anvendelsen dog ændret sig gennem tiden. Tidligere var det primært kendisser

eller journalister, der blev anvendt til ovenstående formål i de traditionelle medier, men i dag er det, bl.a. på grund af den teknologiske udvikling, andre faktorer, der spiller ind: "The emergence of social media networks has nonetheless profoundly changed the way in which marketing information is used to promote products, boost, shape or create new consumer demand. Modern influencer marketing relies on 'social media influencers'..." (ibid., s. 4). Dermed er en influent gået fra at været noget, der typisk optrådte i de traditionelle medier, til at være et flydende begreb, der også eksisterer på de sociale medier med nye individer i fokus.

Før vi i nærværende afhandling kan diskutere, hvorfor influenter og andre aktører i feltet for influenter og influencer-marketing tilskrives et ansvar for det indhold, influenter deler på Instagram, er det relevant at diskutere, hvad en influent egentlig er. Vi ønsker bl.a. at diskutere, hvornår en person kan karakteriseres som en influent, og hvornår denne kan karakteriseres som privatperson. Derudover er det interessant at undersøge, om en influent kan betragtes som en virksomhed, da influenter i medierne ofte sidestilles med virksomheder og tilskrives ansvar, som om de var en virksomhed. For at analysere og diskutere dette, anlægges vi ikke én enkelt teori, men snarere en teoretisk retning, der tilbyder begrebsapparater, som danner udgangspunkt for en forståelse og diskussion af et fænomen, hvis betydning stadig er dynamisk og dermed endnu ikke defineret

Afhandlingens tredje analysedel tager udgangspunkt i en teoretisk retning, der beskæftiger sig med 'self-branding', 'det neoliberalistiske individ' og 'den neoliberalistiske entreprenør', da disse begreber kan bidrage til at forstå og forklare de mekanismer, der er i spil i forhold til influenter og deres arbejde. Nogle teoretikere peger nemlig på, at nutidens arbejdsliv kan beskrives som, "... widespread individualization of the creative workforce" (Duffy & Hund, 2015, s. 1), hvilket netop er beskrivende for den måde influenter arbejder på. Vi tager i denne del af afhandlingens analyse bl.a. også udgangspunkt i Khamis et al. (2016) 'Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers', der beskriver, "... how self-branding through social media and the attendant logic of micro-celebrity marks the extension of a consumerist ideology and orientation to practically every area of contemporary cultural life, and the totalizing rise of largely neoliberal values, ideals and assumptions" (Khamis et al., 2016., s. 200). Forfatterne anskuer altså ikke influenter som traditionelle arbejdstagere, men snarere som kulturelle entreprenører, der skal være fleksible og have en vis åbenhed overfor nye markeder og teknologiske formater. De beskriver ydermere, at en helt essentiel del af at være influent er at være sig selv og således fremstå autentisk og troværdig for at udskille sig på jobmarkedet (ibid.). Det er således i høj grad individet, der er i centrum og ansvarlig for egen succes.

Idet vi ønsker at undersøge, hvornår et individ kan karakteriseres som en influent og en privatperson, opererer vi med en formodning om, at influenter veksler mellem disse roller. Denne vekselvirkning er relevant for os at undersøge; både for at kunne fastlægge betydningen af fænomenet influent, men også i forhold til afhandlingens resterende analyser og diskussioner. Vi ønsker at diskutere, hvem og hvorfor der tilskrives moralsk ansvar i feltet for influenter og influencer-marketing, samt hvilke konsekvenser dette har for den offentlige samtale. Hvad en influent egentlig er, har betydning for, om denne kan tilskrives ansvar samt hvorfor og ikke mindst for, hvilke konsekvenser denne tilskrivning af ansvar har for den offentlige samtale.

Grundet afhandlingens fokus på konsekvenserne for den habermasianske offentlige samtale, er det relevant at diskutere, hvorvidt og hvordan influenter skifter mellem at være privatperson og influent i deres virke på de sociale medier. Selvom litteratur på området kan hjælpe os til at forstå og forklare nogle af de dynamikker, der gør sig gældende for influenter og deres arbejde, findes der stadig ikke forskning, der belyser, hvorvidt influenter befinder sig i en vekselvirkning mellem at være professionel og privat. Denne vekselvirkning vil vi således forsøge at belyse ved hjælp af primær empiri, der i samspil med den udvalgte teoretiske retning, skal forsøge at studere og forklare dette komplekse fænomen.

3.4 Corporate Social Responsibility

For at belyse, hvorfor influenter og andre aktører tilskrives et moralsk ansvar for det indhold, de deler på Instagram, ønsker vi i nærværende afhandling at undersøge, hvilket moralsk ansvar de forskellige aktører i feltet for influenter og influencer-marketing tilskrives i det danske samfund - og ikke mindst hvorfor. Nyhedsartikler om afhandlingens problemfelt peger på, at der er mange aktører i feltet, men at der blandt disse ikke er enighed om, hvor det moralske ansvar bør ligge. Vi ønsker derfor at undersøge, hvem der tilskrives ansvar, men også at diskutere, hvad denne ansvarstilskrivning skyldes. Dette lægger op til inddragelsen af en teoretisk ramme, der kan belyse de forskellige aktørers moralske ansvar og derved besvare, hvorfor deling af indhold af amoralisk karakter på Instagram kan siges at være henholdsvis virksomheders ansvar, Instagrams ansvar, politikernes ansvar samt modtagerens eget ansvar.

For at belyse dette anvender vi afhandlingens tredje analysedel teori om Corporate Social Responsibility, også kalder CSR, der beskæftiger sig med virksomheders sociale ansvar. Dette afsæt skyldes, at adskillige af aktørerne i feltet er virksomheder. CSR-teori kan dertil bidrage til forklaringen af, hvorfor de forskellige aktører i feltet tilskrives et moralsk ansvar. CSR-teori spænder bredt og har forskellige grene med forskellige perspektiver (Garriga & Melé, 2004), hvorfor netop denne teoretiske retning kan bistå os i besvarelsen af, hvilket ansvar de forskellige aktører tilskrives i feltet og hvorfor. Feltet for CSR-teori belyser nemlig både virksomheders, politikeres og forbrugeres bidrag til, at virksomheder lever op til deres sociale ansvar.

Vi ønsker således ikke blot at anvende en teori eller artikel om CSR, men trækker i analysen på flere forskellige artikler og teoretiske perspektiver, der kan bidrage til besvarelsen. Fælles for dem alle er dog, at de alle udspringer CSR-teori, hvorfor denne teoretiske retning danner ramme for både analyse samt nærværende teoriafsnit. I det følgende teoriafsnit redegør vi derfor kort for afhandlingens valgte CSR-teori og -perspektiver samt de overvejelser, vi har gjort os i brugen af CSR-teori som analytisk ramme. Vi præsenterer og redegør indledningsvist kort for den CSR-teoretiske retning, hvorefter vi kort præsenterer de teorier, der danner grundlag for analysen af henholdsvis virksomheders, politikeres og modtagerens ansvar i forbindelse med indhold på Instagram delt af influenter.

Virksomhedernes ansvar

Den akademiske diskussion af CSR-teori startede i midten af 1900-tallet. Siden da har feltet udviklet sig hastigt og består i dag af en lang række forskellige teorier, tilgange og terminologier.

Feltet er ydermere kendetegnet ved forskellige opfattelser af, hvad CSR er (Garriga & Melé, 2004). En af CSR-feltets teoretiske grupper er de integrative CSR-teorier, som beskæftiger sig med, hvordan virksomheder integrerer sociale krav, fordi virksomheder, ifølge denne teoretiske retning, er afhængige af samfundet for at kunne overleve og vækste. Virksomheder tilgodeser altså samfundets krav, fordi virksomheder er afhængige af at blive opfattet som legitime blandt samfundets aktører. CSR er ifølge de integrative CSR-teorier kontekstafhængige, og de fokuserer derfor på at undersøge, identificere og reagere på sociale krav for at sikre virksomheders legitimitet (ibid., s. 58-59).

En af de mest ansete forskere i feltet for integrativ CSR-teori er Archie B. Carroll. Carroll introducerede i 1991 sin CSR-pyramide, som illustrerer de fire typer af socialt ansvar, en virksomhed skal tage, for at der er tale om CSR. Disse fire typer inkluderer økonomisk ansvar, juridisk ansvar, etisk ansvar og filantropisk ansvar og skal illustreres som en pyramide, da økonomisk ansvar som den nederste del af pyramiden danner udgangspunkt for det lovmæssige ansvar, som danner udgangspunkt for det etiske ansvar etc. (Carroll, 1991). I det følgende afsnit vil de fire typer af ansvar blive beskrevet kort, men vil blive uddybet løbende, når typologien anvendes i afhandlingens analyse.

- **Økonomisk ansvar:** Virksomheder har et grundlæggende ansvar for at være profitable, da dette danner udgangspunkt for at leve op til de resterende fire typer af ansvar.
- **Juridisk ansvar:** Virksomheder har et ansvar for at følge lovgivningen, da denne er samfundets kodificering af rigtigt og forkert. Virksomheder skal altså følge 'spillets regler'.
- **Etisk ansvar:** Virksomheder har et ansvar for at handle etisk. Virksomheder er altså forpligtet til at gøre, hvad der er rigtigt, retfærdigt og rimeligt samt at undgå at gøre skade.
- **Filantropisk ansvar:** Virksomheder har et ansvar for at være en god 'corporate citizen'. Virksomheder skal altså bidrage med ressourcer til deres samfund og forbedre livskvaliteten blandt borgerne i deres samfund (ibid., s. 42).

Carroll (1991) hævder at, "... the total corporate social responsibility of business entails the simultaneous fulfillment of the firm's economic, legal, ethical, and philanthropic responsibilities. Stated in more pragmatic and managerial terms, the CSR firm should strive to make a profit, obey the law, be ethical, and be a good corporate citizen" (ibid., s. 43).

Virksomheder skal altså leve op til flere typer af ansvar, for at de kan betragtes som socialt ansvarlige. Carrolls (1991) begrebsapparat giver os således mulighed for at analysere, hvilket ansvar de forskellige virksomheder i feltet for influencer og influencer-marketing har og bør leve op til. Samtidig kan begreberne bidrage til en forståelse af, hvorfor influencer og andre aktører i feltet tilskrives et moralsk ansvar.

Instagrams ansvar

De sociale medier, og herunder Instagram, kan kategoriseres som informations- og kommunikationsteknologi-virksomheder (herefter: "ICT-virksomheder") (Whelan, Moon & Grant, 2013). Ifølge Whelan et al. (2013) besidder ICT-virksomheder specifikke og potentielt meget

vigtige kapaciteter, da de er med til at skabe og konstruere fora, hvor individer har mulighed for at ytre sig og blive hørt og derved påvirke det samfund, de er en del af. Fordi ICT-virksomheder besidder disse kapaciteter, har de, ifølge forfatterne, et særligt socialt ansvar for at facilitere individers stemme og indflydelse.

Instagram har altså som ICT-virksomhed et særligt socialt ansvar, og med udgangspunkt i artiklen af Whelan et al. (2013) vil vi diskutere, i forlængelse af analysen af virksomheders ansvar, hvilket ansvar Instagram tilskrives for det indhold, influenter deler på platformen samt hvorfor.

Politikernes ansvar

CSR forstås ofte som et koncept, hvorved virksomheder frivilligt bidrager til et bedre samfund og frivilligt lever op til et socialt ansvar. Ifølge Moon & Vogel (2008) spiller regeringen i landene, hvor en virksomhed opererer, dog også en rolle for, hvorvidt og hvordan virksomheder implementerer CSR og lever op deres sociale ansvar:

“While CSR is generally viewed as an alternative to government regulation, this does not mean that it has evolved separately from public policy. In fact, many governments have played an active role in encouraging corporations to voluntarily assume greater responsibility for the social and environmental impacts of their business policies” (Moon & Vogel, 2008, s. 312).

Disse initiativer adskiller sig dog ofte fra lovgivning, der er baseret på påbud og kontrol, eftersom de ikke involverer juridiske bindende regler, som virksomheder skal overholde. I stedet forsøger regeringer ofte at udnytte forskellige markedsmekanismer i forsøget på at promovere CSR (ibid.).

Med udgangspunkt i Moon & Vogels tekst (2008) ønsker vi således i afhandlingens fjerde analysedel også at diskutere, hvilken rolle den danske regering og de danske politikere har i feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til moralsk ansvar, samt hvilket ansvar de tilskrives for, hvad influenter deler på Instagram - og hvorfor.

Forbrugernes ansvar

Ifølge Carroll (1991) er virksomheders økonomiske ansvar og evnen til at skabe profit afgørende for, at virksomheder kan tage juridisk, etisk og filantropisk ansvar og derved tage et fuldt socialt ansvar. Denne evne til at skabe profit afhænger bl.a. af, at forbrugerne efterspørger virksomhedens produkt eller service. Som et resultat heraf har fænomener som ‘den bevidste forbruger’ og ‘politisk konsumerisme’ fået mere opmærksomhed, både akademisk og politisk: “An active ethically conscious consumer has been acclaimed as the new hero and hope for an ethically improved capitalism. Through consumers “voting” at the checkout, corporations are supposed to be held accountable for their conduct” (Jacobsen & Dulrud, 2007). Idéen med fænomenerne er altså, at forbrugeren kan påvirke virksomheder i en moralsk og etisk forsvarlig retning ved at efterspørge moralske og etiske produkter samt services. Jacobsen & Dulrud (2007) diskuterer i deres artikel den bevidste forbruger som et fænomen og udfordrer, hvad de kalder “a generic active consumer model”, der antager, at den bevidste forbruger er en universel

størrelse. Således diskuterer artiklen, forbrugers muligheden for at udøve politisk konsumerisme og derved påvirke virksomheder til at tage et socialt ansvar.

Med udgangspunkt i Jacobsen & Dulsruds artikel (2007) om den bevidste forbruger og politisk konsumerisme vil vi i afhandlingens fjerde analysedel således også diskutere, hvilken rolle forbrugeren spiller i forbindelse med influenter og influencer marketing i forhold til moralsk ansvar, samt hvilket ansvar forbrugeren kan tilskrives for det indhold, influenter deler på Instagram. Diskussionen i forhold til forbrugers ansvar og rolle fokuserer således på, om den almene forbruger som modtager af indhold kan være med til at påvirke det indhold, influenter deler på Instagram, ved at efterspørge indhold af moralsk karakter og stille sig kritisk overfor det indhold, der kan betragtes som amoralsk.

3.5 Den habermasianske offentlige samtale

For at diskutere hvilke konsekvenser det har, at der er en tendens til at tilskrive influenter og andre aktører et moralsk ansvar for det indhold, influenter deler på Instagram, anvender nærværende afhandling Jürgen Habermas' begreb om den offentlige samtale, bedre kendt under det tyske begreb 'öffentlichkeit' eller det engelske begreb 'the public sphere' (Habermas et al., 1974).

Den offentlige samtale som teoretisk begreb danner grundlag for en diskussion af, hvilke konsekvenser resultaterne af afhandlingens fire første analyser kan have for den offentlige samtale set fra et habermasiansk perspektiv. Hensigten med afhandlingens sidste analyse er altså at diskutere konsekvenserne af de forhold, der karakteriserer afhandlingens problemfelt samt konsekvenserne af det moralske ansvar, feltets forskellige aktører tilskrives.

Som nævnt er der mange aktører i det danske samfund, der har udtalt sig om moralsk ansvar - eller mangel på samme - i feltet for influenter og influencer-marketing. Det er bl.a. blevet påpeget, hvem der bør stilles til ansvar, og hvordan problemet med influenter, der deler af indhold af amoralsk karakter, kan løses. Dette finder vi interessant at diskutere, da influenter er et resultat af de sociale medier, som har givet borgere en offentlig stemme, som de ellers ikke ville have haft (Castells, 2008). Vi ønsker altså at diskutere, hvilke konsekvenser det har at påvirke influenters indhold fx med retningslinjer eller andre initiativer.

Habermas' teori om den offentlige samtale er en normativ teori, der opsætter en række idealer for den habermasianske offentlige samtale - altså en offentlig samtale, der ifølge Habermas, kan betragtes som demokratisk (Dahlberg, 2004). At diskutere konsekvenserne af at tilskrive moralsk ansvar med udgangspunkt i Habermas' idealer for den offentlige samtale, kan således bidrage med indsigter i, hvordan sådan en tilskrivning kan påvirke den enkelte borgers mulighed for at blive hørt og deltage i den offentlige samtale på demokratisk vis.

I det følgende afsnit redegør vi for Habermas og hans teori om den offentlige samtale. Dertil redegør vi for Dahlsbergs artikel (2004), der tager udgangspunkt i Habermas' idealer for den offentlige samtale og, på baggrund af disse, specificerer, seks kriterier for demokratisk kommunikation. Denne bidrager med en konkret konceptualisering af den habermasianske

offentlige samtale, der kan anvendes i en kritisk diskussion og vurdering af konkrete empiriske situationer (ibid.). Dahlsbergs (2004) artikel angiver en begrebsramme, der gør os i stand til at diskutere og belyse de konkrete konsekvenser, som tilskrivning af moralsk ansvar i forhold til influenter og influencer-marketing, kan medføre for den habermasianske offentlige samtale. Ydermere vil vi løbende redegøre for vores overvejelser omkring brugen af ovennævnte litteratur som analytisk ramme.

Habermas og hans begreb om den offentlige samtale

Begrebet 'den offentlige samtale' eller lignende oversættelser af det tyske begreb 'öffentlichkeit' dukker ofte op i både i diskussioner i medierne og i akademisk litteratur om bl.a. kommunikation og politik. Forskellige teoretikere har gennem tiden defineret begrebet på hver sin måde og derved tillagt begrebet forskellige betydninger (McKee, 2004, s. 4). Vi definerer i denne afhandling den offentlige samtale i tråd med Habermas' definition. Habermas har siden sin udgivelse af værket 'Strukturwandel der Öffentlichkeit' i 1962, der blev oversat til engelsk under navnet 'The Structural Transformation of the Public Sphere' i 1989, været en central figur i de akademiske diskussioner om den offentlige samtale, og i dag danner hans begrebsapparat udgangspunkt for megen akademisk litteratur om emnet (ibid, s. 13). Ifølge Habermas er den offentlige samtale, "... a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed... A portion of the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body" (Habermas et al., 1974, s. 1).

Den offentlige samtale er altså ikke et fysisk sted eller en enkelt samtale. Begrebet beskriver derimod de steder, hvor mennesker kan dele information, interagere og diskutere med hinanden. Således findes den offentlige samtale på mange steder, hvor almene borgere kan tilegne sig viden om, hvad der sker i samfundet samt diskutere og blive enige om eventuelle løsninger på de fælles problematikker og anliggender, der måtte være (McKee, 2004, s. 4).

I hverdagsdiskussioner taler man ofte om medierne som stedet for den offentlige samtale, og der er da også mange overlap mellem medierne og den offentlige samtale. Den offentlige samtale finder dog ikke kun sted i medierne, men alle steder for menneskelig interaktion. Medierne udgør dog en vigtig del af den offentlige samtale, da medierne muliggør, at store grupper af personer kan interagere, udveksle holdninger og nå til enighed (ibid., s. 5): "In a large public body this kind of communication requires specific means for transmitting information and influencing those who receive it. Today newspapers and magazines, radio and television are the media of the public sphere" (Habermas et al., 1974, s. 1). Ifølge Habermas er medierne således det sted, hvor store grupper af borgernes diskussioner og holdninger samles, så disse kan aflæses af bl.a. politikere.

Den offentlige samtale er et sted, hvor individuelle borgere når til enighed om deres holdning til en problematik. Dette udtrykkes bl.a. via medierne, så et lands regering kan handle på disse problematikker med udgangspunkt i borgernes holdning. Den offentlige samtale er altså ikke påvirket eller styret af et lands regering eller politikere og skal adskilles for at sikre, "counterweights to absolutist states ... [and] mediate between "society" and the state by holding the state accountable to "society"" (McKee, 2004, s. 9).

Den offentlige samtale som begreb beskæftiger sig altså med, hvordan et samfund udveksler holdninger, diskuterer mulige løsninger på problematikker samt når til enighed. Den offentlige samtale forsøger at beskrive måden, hvorpå millioner af borgere opnår konsensus om deres samfund. Det er således et vigtigt begreb i forståelsen af, hvordan moderne, liberale demokratier fungerer i dag (McKee, 2004, s. 6).

Den habermasianske offentlige samtale som et ideal

Habermas' teori om den offentlige samtale skal som nævnt forstås som en normativ teori og præsenterer et ideal for den offentlige samtale (McKee, 2004, s. 14). Ifølge Habermas skal alle borgere have adgang til den offentlige samtale, og diskussionen deri må ikke være præget af kommercielle interesser eller være begrænset af lovgivning. Ifølge Habermas opfører borgere sig, "... as a public body when they confer in an unrestricted fashion - that is, with the guarantee of freedom of assembly and association and the freedom to express and publish their opinions - about matters of general interest" (Habermas et al., 1974, s. 1). I den ideelle offentlige samtale har borgere altså både forsamlings- og ytringsfrihed.

Dertil bør den offentlige samtale ideelt set kun beskæftige sig med seriøse og vigtige emner. Informationen i den offentlige samtale bør ikke være sensationel, let tilgængelig eller kommercialiseret i den forstand at, "it should refuse to dumb down to consumers, and rather demand that they work harder to improve themselves" (McKee, 2004, s. 14). Den offentlige samtale bør ydermere være baseret på rationel, logisk argumentation - ikke følelser. Den skal være ensrettet samt homogen og derved ikke anerkende fragmenterede modtagere eller forskellige kulturer (ibid.).

Vi ønsker i nærværende afhandling at diskutere konsekvenserne af at tilskrive aktører i problemfeltet et moralsk ansvar og herunder konsekvenserne af at implementere initiativer, der kan begrænse eller påvirke individuelle borgers adgang til den offentlige samtale. Derfor tager afhandlingens femte analysedel udgangspunkt i Habermas' ideal for den offentlig samtale. Formålet er at diskutere og sammenligne resultaterne samt indsigterne fra afhandlingens analysedel 1-4 med Habermas' ideal. Slutteligt vil vi vurdere, hvilke konsekvenser tilskrivning af moralsk ansvar har for den habermasianske offentlige samtale på Instagram. For at strukturere denne diskussion tager vi udgangspunkt i Dahlbergs artikel (2004), der med udgangspunkt i Habermas' idealer, specificerer seks kriterier for, hvad han betegner som demokratisk kommunikation.

Afhandlingens sidste del tager således udgangspunkt i en begrebsramme, der gør os i stand til at diskutere og vurdere de forskellige aktørers udtalelser og løsningsforslag ud fra en række specifikke kriterier for at vurdere, hvorvidt disse lever op til kriterierne for den habermasianske offentlige samtale.

Dahlbergs seks kriterier

Ifølge Dahlberg (2004) forsøger et stigende antal forskere at vurdere, hvorvidt empiriske, kommunikative situationer bidrager til en habermasiansk offentlig samtale. Han hævder dog, at deres forskning vanskeliggøres grundet manglen på specifikke kriterier for den habermasianske

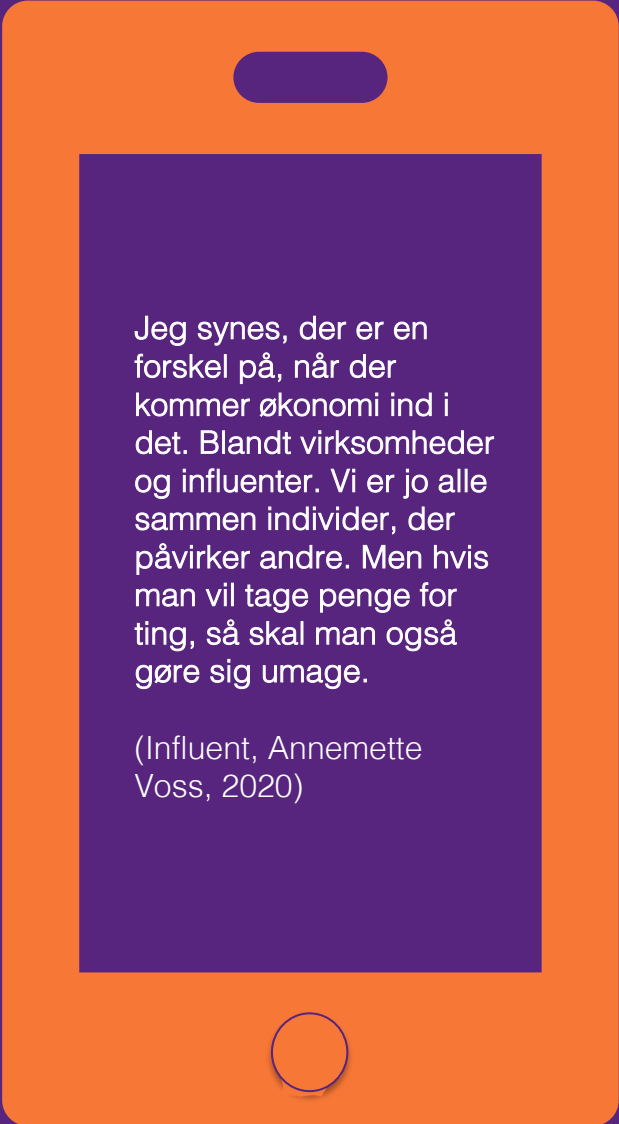
offentlige samtale. Derfor præsenterer han i sin artikel seks kriterier for den ideelle offentlige samtale, baseret på Habermas' teori om kommunikativ rationalitet. Formålet med hans artikel er at tilbyde en detaljeret konceptualisering af den habermasianske offentlige samtale, som kan bruges til kritisk vurdering af kommunikative praksisser (Dahlberg, 2004).

Kommunikativ rationalitet er ifølge Habermas den form for kommunikation, der "... enables the formation of a public sphere of reasoned deliberation through which public opinion develops that can hold formal decision-making accountable (ibid., s. 12). På baggrund af dette fremsætter Dahlberg (2004) seks normative kriterier for en habermasiansk offentlig samtale. I det følgende afsnit vil hvert kriterie blive beskrevet kort, hvilket senere uddybes efterhånden, som kriterierne anvendes i afhandlingens analyse.

- **Rationel og kritisk diskurs:** Argumentation for eller imod den givne påstand skal være rationel samt kritisk og må ikke være baseret på dogmer.
- **Selvreflekterende og kritiske deltagere:** Deltagere skal anfægte og kritisk evaluere egne værdier, antagelser og interesser.
- **Forståelse for andres perspektiv:** Deltagere skal sætte sig selv i andres sted og betragte den givne påstand fra alle perspektiver.
- **Lige berettigelse til at deltage:** Alle, der potentielt påvirkes af den givne påstand, skal kunne deltage og udtrykke sin holdning.
- **Tilgængelig og sand information:** Argumentation skal være baseret på sandhed og åbenhed.
- **Autonomi fra stats- og kommercielle interesser:** Argumentationen skal være fri for indflydelse fra statsinteresser og kommercielle interesser.

Mange teoretikere kritiserer Habermas' krav til kommunikativ rationalitet, og dermed kriterierne for den offentlige samtale, for ikke at være realiserbart i nutidens moderne kommunikationspraksisser, fx på de sociale medier. I forlængelse af dette er det vigtigt at bemærke, at ovenstående blot er en idealisering, som kan bruges til kritisk diskussion og vurdering af den demokratiske værdi af kommunikationssituationer, og kriterierne kan derfor kun tilnærmelsesvis opnås i praksis (ibid., s. 13). Dette betyder, at afhandlingens diskussion af konsekvenserne for den offentlige samtale vil være baseret på en række normative kriterier for den ideelle offentlige samtale, som kun vil være delvist opnåelige i praksis.

4 ANALYSE & DISKUSSION

A stylized orange smartphone frame is centered on the page. Inside the frame, a dark purple rectangle contains white text. The frame has a small notch at the top and a circular home button at the bottom.

Jeg synes, der er en
forskel på, når der
kommer økonomi ind i
det. Blandt virksomheder
og influenter. Vi er jo alle
sammen individer, der
påvirker andre. Men hvis
man vil tage penge for
ting, så skal man også
gøre sig umage.

(Influent, Annemette
Voss, 2020)

4 Analyse & diskussion

Nærværende kapitel danner ramme for afhandlingens analyse og diskussion, der er opdelt i fem selvstændige analysedele. Analysedel 1-3 har til formål at analysere problemfeltets karakteristika og derved besvare afhandlingens underspørgsmål 1. Analysedel 4 har til formål at analysere den ansvarstilskrivning, der finder sted i feltet, og derved besvare underspørgsmål 2. Afhandlingen har ikke et selvstændigt diskussionskapitel. I stedet diskuterer vi løbende analysens resultater. Analysedel 5 har dog funktion som afhandlingens diskussion, da denne samler de foregående analysedeles resultater, diskuterer deres konsekvenser for den habermasianske offentlige samtale og besvarer derved underspørgsmål 3.

4.1 Feltets omverdensforhold

Følgende analysedel har til formål at undersøge og beskrive det eksterne miljø, som omgiver feltet for influenter og influencer-marketing. Til dette anvendes en PESTEL-analyse, der kan belyse de politiske-, økonomiske-, sociokulturelle-, teknologiske-, miljømæssige- og lovmæssige omverdensforhold. PESTEL-analysen kan bidrage med en forståelse af problemfeltet og danner samtidig udgangspunkt for afhandlingens efterfølgende analysedele. I den følgende analyse har vi inddraget de forhold, vi har fundet relevante i forhold til afhandlingens problemfelt.

Politiske forhold

I kølvandet på influenten Fie Laursens selvmordsbrev, som hun offentliggjorde på Instagram i sommeren 2019, udtalte Børne- og Undervisningsminister, Pernille Rosenkrantz-Theil fra Socialdemokratiet, at der er brug for reguleringer på området for influenter. Ministeren har foreslået at underlægge influenter de presseetiske regler som en præventiv indsats:

“Det er Pressenævnet, der vurderer, om man overholder de presseetiske regler. Nævnet kan straffe ved at udtrykke kritik eller ved at bede om berigtigelse. Det er derfor primært en forebyggende indsats, så bloggere tænker sig om, inden de lægger noget ud” (Dalgas, 2019).

Pernille Rosenkrantz-Theil fremsætter, at regelsættet skal gælde for personer, der har mange følgere - eksempelvis over 5000 følgere - men fastslår også, at dette skal diskuteres, inden det besluttet. Hun mener i øvrigt, at det er vigtigt med en politisk indsats på området, da alt andet vil være ansvarsfralæggende (ibid.). Udover Socialdemokratiet har både Venstre og Enhedslisten involveret sig i debatten med holdningen, at influenter har for frie rammer i dag, og at der skal etableres færdselsregler for de sociale medier. Denne holdning tager bl.a. afsæt i argumentet om, at børn og unge i høj grad påvirkes af det indhold, som influenter deler, hvorfor der bør nedsættes et etisk kodeks tilsvarende det, massemedierne og reklamebureauerne er underlagt (Bruun, 2019). Der er således opbakning i Folketinget til, at der nedsættes regler, som influenter skal følge. Denne opbakning understøttes umiddelbart også af befolkningens syn på problematikken. Vores spørgeskemaundersøgelse viser nemlig, at størstedelen af

respondenterne mener, at politikerne har et ansvar for at sætte rammer for, hvad influenter deler på Instagram. En af respondenterne uddyber sit svar med:

“Det er en ny "branche", hvorfor der ikke er udviklet deciderede love - det er der i høj grad brug for pga. den indflydelse de (influenter, red.) har i befolkningen og den måde de er med til at præge tendenser, specielt blandt yngre” (bilag 11, s. 19).

Økonomiske forhold

De økonomiske forhold beskriver de makroøkonomiske faktorer, der kan have relevans for afhandlingens problemfelt og kan således benyttes til at forstå nogle af de faktorer, der har forårsaget influenters og influencer-marketings popularitet. Ifølge Khamis et. al (2016) er nutidens samfundsøkonomi præget af den neoliberalistiske ideologi og dens grundprincipper, hvilket bl.a. afspejles i måden, hvorpå individer påtager sig arbejde. Teoretikerne beskriver bl.a. influenter som kulturelle entreprenører, der skal være fleksible, kreative og have en vis åbenhed overfor nye markeder og teknologiske formater. Således hævder Khamis et. al (2016), at influenternes frembrud er et resultat af neoliberalismen:

“The more *laissez faire* the economy, the more creative agility an individual needs - or to put it another way, this concept implies that it is not the economy which should be corrected or adjusted, but rather the individual. In this way, self-branding effectively absolves governments of fiscal intervention, and thus plays straight into the *modus operandi* of free-market ideologues” (Khamis et. al, 2016, s. 202).

Neoliberalismen kan således have en vis betydning for influenternes frembrud. De grundprincipper, der ligger til grund for den neoliberalistiske tankegang - og den tid vi lever i nu - giver nemlig gunstige vilkår for influenternes arbejdsgang. Udover de økonomiske forhold kan fremvæksten af influenter og influencer-marketing også forklares med andre faktorer, herunder fx ændrede medievaner samt nutidens teknologiske muligheder, hvilket uddybes i PESTEL-analysens resterende forhold.

Sociokulturelle forhold

Danskerne og de sociale medier

Den danske befolkning bruger fortsat meget tid på de sociale medier: 78 procent af danskerne benytter de sociale medier dagligt (DR Medieforskning, 2019). Det er især platforme som Facebook, YouTube og Instagram, der har vundet indpas hos danskerne. Brugen af de sociale medier har ikke erstattet de traditionelle medier, men har medvirket til, at danskerne i dag også får deres nyheder fra andre kilder. Derudover viser vores spørgeskemaundersøgelse, at 64,6 procent af respondenterne, der benytter de sociale medier, også følger influenter på disse platforme. Danskernes høje forbrug af de sociale medier har medført, at befolkningen i høj grad anser disse som en del af det offentlige rum, og at især den yngre generation har sværere ved at skelne mellem offentlig og privat på de sociale medier (Schjørring, 2016).

Det er ikke kun i de danske hjem, at sociale medier har vundet indpas. Eftersom de sociale medier er blevet en mere integreret del af danskernes liv, får disse medier en bredere funktion

end blot at være et kommunikationsapparat individer imellem. Virksomheder benytter i dag i høj grad disse platforme til at forbinde brands med forbrugere på en autentisk og direkte måde, fx ved brug af influencer-marketing (Schomer, 2019), og i mange tilfælde er influencer-marketing mere virksomt end de klassiske markedsføringsformer (Backaler, 2018, s. 9). Således har virksomheder stor gavn af de sociale medier, da de nemmere kan ramme den rette målgruppe via disse.

Danskerne og de traditionelle medier

Selvom de sociale medier i høj grad har ændret måden, hvorpå danskerne modtager information, viser undersøgelser, at de traditionelle medier stadig har betydning. Danskerne benytter nemlig stadig de traditionelle medier til at læse og høre nyheder fra kilder, de finder troværdige (DR Medieforskning, 2019). Undersøgelser viser, at danskerne i høj grad har tillid til de traditionelle nyhedsmedier, mens de færreste stoler på nyheder fra de sociale medier (Albrecht, 2018). Dette betyder altså, at danskerne er bevidste om, hvor de indhenter deres information, og hvorvidt disse er troværdige - især når det gælder nyheder.

Danskernes holdning til CSR

En undersøgelse af danskernes adfærd viser, at 76 procent af danskerne interesserer sig for bæredygtig livsstil (CSR.dk, 2018). Samme undersøgelse viser, at danskerne mener, at de selv kan gøre en stor indsats for at skabe bæredygtige resultater på et samfundsmæssigt plan, men at politikerne også har et stort ansvar for at løse problematikken omkring klimaforandringer. Udover politikernes og forbrugernes eget ansvar, så er der meget, der tyder på, at forbrugerne i dag er meget bevidste om, hvorvidt de virksomheder, de støtter, har en stærk CSR-profil og således udviser socialt ansvar. Et forskningsstudie omkring forbrugerorienteret CSR-kommunikation indikerer, at størstedelen af de danske forbrugere forventer en eksplicit CSR-kommunikationsstrategi fra virksomheder (Schmeltz, 2012, s. 39). Derudover påpeger en anden undersøgelse, at 67 procent af danskerne kun kan se sig selv arbejde i en virksomhed, der har en stærk CSR-strategi (Randstad, 2018, s. 11). Det er i dag således et krav fra forbrugerne, at virksomheder aktivt forholder sig til adfærd, etik og kultur, når de fastlægger deres strategi - og at de er transparente omkring det (CSR.dk, 2019). Såfremt virksomheder ikke lever op til dette, kan det have konsekvenser for deres legitimitet, hvilket kan svække deres forretning (Eisenberg, 2020).

Teknologiske forhold

Fremkomsten af de sociale medier har medført en lang række ændringer: individer interagerer på nye og anderledes måder end før, og virksomheder har fået nye platforme, de kan markedsføre sig på. En af de afgørende forskelle på de traditionelle medier og sociale medier er, at der på de sociale medier ikke er gatekeepers, som det opleves ved de traditionelle medier (Hedegaard, 2017). Dette betyder bl.a., at de sociale medier giver individer øget mulighed for at ytre sig og deltage i den offentlige samtale. Denne mulighed skaber ligeledes et øget informationsflow på de sociale medier, idet flere meninger og holdninger bliver tilkendegivet. Således har de sociale medier også har medvirket til, at mængden af informationer og måden, hvorpå vi modtager informationer, har ændret sig. Det øgede flow stiller krav til modtagernes kildekritiske sans, eftersom der i dag er mere information at vælge imellem (ibid.).

Lovmæssige forhold

Markedsføringsloven

Ifølge markedsføringsloven § 6, stk. 4, skal reklame altid kunne identificeres som reklame - uanset medie (Danske love, n.d). Dette betyder, at skjult reklame er ulovligt. Denne del af lovgivningen er ikke ny, men eftersom influencer-marketing er et relativt nyt fænomen, har det været udfordrende for flere danske influenter at overholde lovgivningen. Som udgangspunkt skal en stor del af influenters indhold nemlig tydeligt markeres som reklame, da der ofte er en kommerciel hensigt fra den erhvervsdrivendes side, idet influenten tjener penge eller andre goder på at promovere produkter eller ydelser for virksomheder (Andersen, 2019). I løbet af sommeren 2019 blev en række danske influenter politianmeldt af Forbrugerombudsmanden, da de ikke levede op til lovgivningen om skjult reklame (ibid.). Efter disse sager har der været stort fokus på influenter og deres markering af reklame, hvilket bl.a. har resulteret i, at Forbrugerombudsmanden har udarbejdet en guide, der skal hjælpe influenter med at overholde kravene (Forbrugerombudsmanden, 2018).

Instagrams retningslinjer

Instagram er et medie, mange virksomheder bruger som led i deres marketingstrategi (Flebbe & Mikael, 2019). Instagram Danmark er underlagt den danske markedsføringslov, som beskrevet ovenfor. På Instagram betyder dette, at man skal skrive "reklame" i starten af sit indlæg. Instagram har også en indbygget funktion, hvormed man kan markere, at det er reklame, men dette er dog ikke tilstrækkeligt for at efterleve den danske lovgivning ifølge Forbrugerombudsmanden (Forbrugerombudsmanden, 2018). Udover markedsføringsloven har Instagram selv opdateret deres retningslinjer løbende. I 2015 skærpede de deres retningslinjer for nøgenhed på mediet, og de har tidligere meldt ud, at de vil forsøge at mindske mængden af upassende indhold jf. mediet egne retningslinjer (Palludan, 2015).

Instagram er et brugerdrevet medie, hvilket bl.a. betyder, at mediet får hjælp af deres brugere til at indrapportere stødende indhold. Som anmelder bliver man mødt af en lang række spørgsmål om, hvorfor man anmelder et givent opslag. På Instagrams platform kan brugerne pt. anmelde indhold, fx hvis det indeholder nøgenhed, religiøse symboler, mobning, selvskade, vold, falsk information mm. Disse forskellige muligheder for anmeldelse bliver løbende opdateret, som fx i sommeren 2019, hvor ICT-virksomheden, Facebook Inc., (herefter: "Facebook") - der ejer Instagram (Reif, 2020) - gik ind i kampen om misinformation ved at muliggøre anmeldelse af indhold, der indeholder falsk information (Hedin, 2019).

4.1.1 Delkonklusion

Ud fra ovenstående analyse kan det konkluderes, at der er forskellige faktorer, som påvirker afhandlingens problemfelt. Nutidens økonomiske system, herunder neoliberalismens indlejring, kan bl.a. forklare, hvorfor influenter - og dermed influencer-marketing - har vundet indpas i løbet af de seneste år.

I kølvandet på forskellige sager, hvor danske influenter har delt indhold af amoralsk karakter, er de danske politikere begyndt at blande sig i debatten og tage aktiv stilling til problematikken. Der er enighed om, at de danske influenter skal underlægges en vis grad af regulering og kontrol, idet de manglende rammer kan have konsekvenser. En overvejende del af danskerne mener i øvrigt, at det netop er politikernes ansvar at sætte klare rammer for influenter og influencer-marketing. Udover Instagrams retningslinjer og den eksisterende markedsføringslov, der kræver tydelig markering af reklame, er det således stadig op til politisk debat, hvilke reguleringer influenter og influencer-marketing skal underlægges.

Ligeledes kan det konkluderes, at danskerne stadig i høj grad benytter sig af sociale medier. Dette ses både hos den enkelte dansker, men også hos danske virksomheder. For den enkelte dansker har det høje forbrug betydet, at flere kan komme til orde og deltage i den offentlige samtale på anden vis, end det har været muligt gennem de traditionelle mediers gatekeepers. For virksomheder har brugen af sociale medier medført en ny markedsføringsplatform og nye markedsføringsmetoder som fx influencer-marketing. Denne nye tovejskommunikation har bl.a. betydet, at forbrugerne kan udtrykke deres forventninger til virksomheders CSR-initiativer, hvorfor virksomheder er nødt til at fremlægge og efterleve en stærk CSR-strategi.

4.2 Feltets aktører

Følgende analysedel har til formål at fastlægge, hvilke aktører der er påvirket af og kan påvirke feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til etik og ansvar. Hensigten er ydermere at undersøge feltets aktørers mulige modstridende interesser samt de forskellige aktørers egenskaber, eftersom indsigt i disse danner grundlag for en diskussion af, hvorfor den enkelte aktør tilskrives moralsk ansvar i forhold til problemfeltet. Til dette anvendes Mitchell et al.'s stakeholder salience-teori, der beskæftiger sig med stakeholder-identificering og -synlighed (1997). Stakeholder-begrebet refererer oftest til grupper eller individer, der kan påvirke eller er påvirket af en organisation. Dog finder vi det i nærværende analyse mere passende at bruge begrebet 'aktør', da analysen er udarbejdet fra et objektivt samfundsperspektiv.

I det følgende fastlægger vi problemfeltets hovedaktører, hvilket er baseret på sekundær empiri i form af nyhedsartikler om problemfeltet. Således er de udvalgte aktører udvalgt, fordi de har udtalt sig eller er blevet omtalt i en nyhedsartikel om influenters moralske ansvar i de danske traditionelle medier. Følgende aktører er blevet identificeret: influenter, influencer-bureauer, politikere, medier, sociale medier, virksomheder, der anvender influencer-marketing samt modtagere af influenters Instagram-indhold. I analysen af den enkelte aktørgruppe vil vi belyse dennes interesse i problemfeltet samt dennes egenskaber af magt, legitimitet og vigtighed jf. Mitchell et al.'s typologi (1997). Disse vil hver især blive vurderet som lav, middel eller høj. I delanalysens konklusion vil vi kategorisere de forskellige aktørgrupper på baggrund af deres egenskaber ved hjælp af Mitchell et al.'s (1997) stakeholder-typer og derved konkludere på disses betydning for afhandlingens problemfelt.

Influenter

Influenter har naturligvis en stor økonomisk interesse i forhold til afhandlingens problemfelt, da deling af indhold på Instagram ofte er en indtægtskilde for influenter og for mange tilmed deres levebrød. Fx tjener den danske influent Irina Olsen, der har 218.000 følgere på Instagram, mellem 100.000 og 500.000 kroner om måneden (Fogde, 2020), Mascha Vangs blog havde i 2015 en bruttofortjeneste på 1,8 millioner kroner (Fogde, 2016), imens Fie Laursen i 2016 skrev på sin blog, at hun tjener mellem 30.000-60.000 kroner om måneden før skat (Pontoppidan, 2016). Influenter tjener dog ikke nødvendigvis penge på at dele indhold på Instagram, og indtjeningens størrelse afhænger ofte af influentens følgerantal. Mikroinfluenter med 500-5000 følgere vil ofte modtage produkter frem for et kontant beløb som betaling for deres arbejde (Holland-Møller, 2016). At fremstå autentisk er også en vigtig prioritet for influenter, da autencitet og troværdighed er afgørende for influenters succes. Derfor er det influenters højeste prioritet at sikre denne autencitet, når de samarbejder med virksomheder for ikke at blive opfattet som en 'forræder' (Backaler, 2018, s. 28).

Ifølge Mitchell et al. (1997) besidder en aktør magt, "... to the extent it has or can gain access to coercive, utilitarian, or normative means, to impose its will in the relationship (Mitchell et al., 1997, s. 865).

Influenter vurderes at have høj, normativ magt, der er baseret på symbolske ressourcer som prestige og respekt. Dette skyldes, at influenter netop har evnen til at influere deres følgers handlinger og holdninger, fordi deres følgere kan identificere sig med dem, stoler på dem og ser op til dem (Backaler, 2018, s. 11). Dertil besidder influenter høj magt, da de har stor indflydelse på, hvilket indhold de i sidste ende deler på Instagram.

Influenter vurderes ligeledes at have høj legitimitet, særligt blandt deres følgere, da de ofte opfattes som eksperter, hvis udsagn og handlinger opfattes som sandt og troværdigt (ibid.). Influenter har altså en høj legitimitet på det individuelle niveau, og dette danner udgangspunkt for influenternes høje normative magt. Der kan tilmed argumenteres for, at influenter har en høj legitimitet blandt en særlig gruppe i samfundet, nemlig den unge generation Z, der er født mellem 1995-2009. Ifølge en undersøgelse, foretaget af Ypulse i 2017, erkender 54 procent af amerikanske teenagere, at de i højere grad vil overveje at købe et produkt, hvis det anbefales af en influent, de følger på de sociale medier (Wrang, 2017).

Det vurderes, at influenter har lav til middel vigtighed, da de fleste influenter på nuværende tidspunkt ikke har et akut og kritisk behov for, at der handles på, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram. Dette kan nemlig tværtimod påvirke og begrænse influenten i dennes udarbejdelse af indhold til Instagram samt begrænse influentens mulighed for at indgå kommercielle samarbejder med virksomheder. Dog har der været eksempler på influenter, der har taget afstand fra andre influenters Instagram-indhold. Bl.a. har influenterne, Stephanie Karma Salvarli og Nikita Klæstrup, kritiseret Fie Laursen og andre influenter for at promovere plastikkirurgi på deres Instagram-profiler, da de mener, at det kan påvirke unge pigers selvværd og kropsidealer negativt (Jensen & Lund, 2020). Derfor vurderes influenters vigtighed som værende lav til middel.

Ifølge Mitchell et al. (1997) kan stakeholder-egenskaberne magt, legitimitet og vigtighed ændre sig afhængigt af tid og kontekst. Dette betyder, at influenters høje legitimitet og magt ligeledes kan ændre sig, hvis konteksten ændrer sig. Hvis samfundskritikken af influenters indhold på Instagram fortsætter eller intensiveres, er der en risiko for, at influenters følgere ikke længere opfatter influenter som ansvarsfulde, hvilket kan påvirke influenternes legitimitet og dermed magt. Dette kan påvirke influenters mulighed for at tjene penge på deres indhold. Derfor vurderes det ligeledes, at influenters vigtighed kan ændre sig, da influenter som aktørgruppe kan få et akut og kritisk behov for, at der handles på, at nogle influenter deler indhold af amoralsk karakter. Dette gælder særligt for de influenter, som allerede er opmærksomme på deres indholds karakter og derved allerede tager et moralsk ansvar.

Influencer-bureauer

Influencer-bureauer er virksomheder med speciale i markedsføring ved hjælp af influenter, der rådgiver og faciliterer virksomheder i deres brug af influencer-marketing mod betaling (Slots- og kulturstyrelsen, 2018). Bureauernes kunder er altså virksomheder, der betaler bureauerne for at bistå dem i implementeringen af influencer-marketing. Da influencer-bureauer er virksomheder, har de naturligvis en økonomisk interesse i afhandlingens problemfelt. I forlængelse af dette vurderes det, at det er bureauernes interesse at sikre deres omdømme samt at imødekomme deres kunders behov, da dette er grundlaget for bureauernes omsætning.

Det vurderes, at influencer-bureauer besidder høj magt, der både er baseret på tvang og ressourcer. Bureauerne besidder ressourcebaseret magt, da de er indehavere af økonomiske ressourcer og viden, som kan gavne både deres kunder samt de influenter, de repræsenterer. Denne ressourcebaserede magt resulterer bl.a. i, at bureauerne ofte kontrollerer, hvilke virksomheder deres influenter indgår kommercielle samarbejder med. Influenterne har ret til at takke nej til samarbejder, men det er bureauerne, der kontrollerer, hvilke samarbejder influenter bliver tilbudt (bilag 3, s. 3). Ifølge influent Annemette Voss har influencer-bureauerne også en stor indflydelse på de kommercielle samarbejders udformning, da bureauerne ofte varetager dialogen med kunden og videreformidler dette til influenteren (bilag 6, s. 3).

Bureauerne besidder også høj tvangsmagt over de influenter, der er repræsenteret af bureauet. Ofte indgår influent og bureau en kontrakt udarbejdet af bureauet, der foreskriver, hvad der er tilladt som influent i forbindelse med kommercielt indhold (bilag 3, s. 3). Dog understreger Bloggers Delight, at deres influenter har stor kontrol over deres eget kommercielle indhold. Bureauet understreger også, at bureauerne ingen kontrol har over det ikke-kommercielle indhold, influenter deler (bilag 3, s. 3). Også Splay One understreger, at de fungerer som rådgivere for deres influenter, hvorfor influenteren i sidste ende selv bestemmer, hvad denne deler (bilag 2, s. 2).

Fra 2016 til 2018 er de 14 største danske influencer-bureauers omsætning steget fra 46 millioner kroner til 108 millioner kroner (Slots- og kulturstyrelsen, 2018). Dette indikerer, at influencer-bureauer og deres service har opbygget legitimitet blandt de danske virksomheder, eftersom virksomhederne i højere grad benytter sig af bureauerne og køber deres services. Influencer-bureauerne opfattes formentlig også som legitime blandt influenterne selv, da mange danske influenter er repræsenteret ved et influencer-bureau. Bloggers Delight, som er Danmarks største

blognetværk, repræsenterer fx mere end 350 influenter (Bloggers Delight, n.d.). Derfor vurderes influencer-bureauernes legitimitet som værende middel til høj.

Det vurderes, at influencer-bureauer på nuværende tidspunkt har lav vigtighed, da de ikke har udtrykt et akut eller kritisk behov for, at der handles på, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram. Dette kan ligesom i influenternes tilfælde tværtimod påvirke kvaliteten af den service, de udbyder, og dermed deres økonomiske præstation. Der har endnu heller ikke været eksempler på influencer-bureauer, der har kritiseret eller udtalt sig i medierne om de forskellige sager, hvor influenter er blevet kritiseret for at dele indhold af amoralsk karakter. Derfor vurderes influencer-bureauernes vigtighed som værende lav.

Ligesom det gør sig gældende for influenterne, kan influencer-bureauernes høje legitimitet og magt dog ændre sig, hvis samfundskritikken af influenters indhold på Instagram fortsætter eller intensiveres, og influencer-marketings popularitet som et resultat af dette falder. Dertil er 88,1 procent af spørgeskemaets respondenter enten meget enige eller enige i, at influencer-bureauer har et ansvar for, hvad deres influenter deler og reklamerer for på de sociale medier (bilag 11, s. 4). Det vurderes derfor, at der er en risiko for, at influencer-bureauer på et tidspunkt også kan blive ramt af kritik, hvilket kan skade deres legitimitet og dermed magt. Dette kan påvirke bureauernes mulighed for at tjene penge. Således kan bureauernes vigtighed også ændre sig.

Politikere

Som tidligere nævnt er de danske folketingspolitikere enige om, at der bør gribes politisk ind over for, hvad influenter må dele på de sociale medier. Denne holdning tager bl.a. afsæt i idéen om, at børn og unge påvirkes af det indhold, influenter deler (Bruun, 2019). Politikernes interesse i problemfeltet er altså hovedsageligt baseret på at beskytte børn og unge.

Som aktørgruppe besidder de danske folketingspolitikere høj magt, der hovedsageligt er baseret på både tvangsmæssige midler. De besidder tvangsmagt qua Folketingets lovgivende magt i Danmark (Folketinget, n.d.). Politikerne har magt til at indføre reguleringer, som influenter, influencer-bureauer og andre aktører er tvunget til at følge for at undgå straf.

Det vurderes, at de danske politikere besidder middel legitimitet. En valgundersøgelse fra 2019 viser, at de danske vælgeres tillid efter 15 års nedtur atter er på vej op og nærmer sig niveauet for 2001 og 2005, hvor tilliden var på sit højeste. Dette bryder ikke kun med den stigende mistillid, der har været til de danske folketingspolitikere, men også med den internationale udvikling i vælgeres tillid til politikere (Reiermann & Andersen, 2019). Selvom danskernes tillid til politikere er stigende og dermed bryder med den globale tendens, er det stadig kun omtrent hver anden dansker, der har tiltro til Folketingets politikere (Bengtson, 2019). Derfor vurderes de danske politikeres legitimitet som værende middel.

Dertil vurderes, at politikere har høj vigtighed, da flere af partierne i Folketinget har udtrykt, at det er vigtigt med en politisk indsats på området for influenter og influencer-marketing (Bruun, 2019). Således har politikere en akut og kritisk behov for, at der handles på, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram.

Traditionelle medier

Da de traditionelle medier har dækket de sager, hvor influenter er blevet kritiseret for at dele indhold af amoralsk karakter, er disse ligeledes en relevant aktør i afhandlingens problemfelt. Deres interesse vurderes at være, qua deres rolle som 'den fjerde statsmagt', at kontrollere samfundets aktører samt de offentlige instanser (Stavnsager, 2013, s. 33). Dog er de danske medier i dag i høj grad kommercielle, hvorfor deres interesse også er økonomisk (ibid., s. 60). Således er de traditionelle mediers interesse naturligvis at dække ovennævnte sager, fordi det er deres pligt, men mediehusene dækker formentlig også sagerne med en forventning om, at de sælger.

Det vurderes, at de traditionelle medier har en høj normativ magt, der er baseret på deres ligeledes høje legitimitet. En undersøgelse viser, at danskerne i høj grad benytter og har tillid til de traditionelle nyhedsmedier (DR Medieforskning, 2019; Albrecht, 2018). De traditionelle mediers legitimitet er altså høj, fordi danskerne har tillid til dem, imens deres magt er høj, fordi danskerne anvender dem i forbindelse med nyheder. Derved har de traditionelle medier indflydelse på dagsordenen og danskernes holdning, da danskerne rent faktisk læser og lytter til de traditionelle nyhedsmedier samt stoler på deres budskaber.

Det vurderes, at de traditionelle nyhedsmedier har lav til middel vigtighed, da medierne ikke umiddelbart har et akut og kritisk behov for, at der handles på, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram.

Instagram

Instagram er det sociale medie, der tiltrækker flest influenter og oftest anvendes i forbindelse med influencer-marketing. Som virksomhed er Instagrams interesse i feltet naturligvis økonomisk. I forlængelse af dette er det Instagrams interesse at sikre deres omdømme blandt deres brugere og annoncører samt imødekomme disses behov, da dette danner grundlag for virksomhedens omsætning.

Instagram vurderes at have høj magt, der er baseret på både tvang og ressourcer. Instagram besidder en høj ressourcebaseret magt, der er baseret på økonomiske ressourcer. I 2019 omsatte Facebook, der ejer Instagram, for 70.697 millioner amerikanske dollars (Clement, 2020). Instagram besidder tilmed tvangsmagt, da de kan nedsætte retningslinjer for platformen. Denne magt er sandsynligvis også årsagen til, at 61 procent af respondenterne i vores spørgeskemaundersøgelse er meget enige eller enige i, at de sociale medier som virksomheder har et ansvar for at sætte nogle rammer for, hvad influenter må dele og reklamere for på de sociale medier (bilag 11, s. 5).

Som tidligere nævnt er det dog de færreste, der stoler på de sociale medier. Kun 13 procent af danskerne har tillid til sociale medier og de nyheder, de får derfra. Dette skyldes formentlig de seneste års fokus på sager om 'fake news' og misbrug af brugerdata, som har ændret den danske befolknings syn på bl.a. Facebook, der som nævnt ejer Instagram (Albrecht, 2018). Derfor vurderes det, at Instagram som aktør har lav legitimitet.

Det vurderes, at Instagram har lav vigtighed, da Instagram som aktør ikke har et akut og kritisk behov for, at der gribes ind i forhold til, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram. Dette kan tværtimod påvirke og begrænse Instagrams mulighed for at tjene penge på annoncering. Hvis samfundskritikken af influenters indhold på Instagram intensiveres, og influencer-marketingens popularitet, som et resultat af dette, falder, kan dette dog også påvirke virksomhedens mulighed for at tjene på annoncering og derved påvirke deres magt. Dertil mener størstedelen af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen som nævnt, at de sociale medier har et ansvar for at sætte rammer for, hvad influenter må dele, hvorfor det vurderes, at der er en risiko for, at Instagram også kan blive udsat for kritik, der kan skade virksomhedens omdømme og derved omsætning. Således kan Instagrams vigtighed ændre sig.

Virksomheder, der anvender influencer-marketing

I både vores spørgeskemaundersøgelse og interviews gav adskillige respondenter og interviewpersoner udtryk for, at virksomheder, der anvender influencer-marketing, bør tage ansvar for, hvilke influenter de anvender og hvordan: "Virksomhederne har det store ansvar i sidste ende. De må være omhyggelige med deres måde at tilgå deres potentielle kunder på og være kritiske med hvem, de samarbejder med" (bilag 11, s. 6). Således er virksomhederne, der anvender influencer-marketing, også en relevant aktør at inddrage i nærværende analyse. Formålet med influencer-marketing er salg og branding, hvorfor virksomhedernes interesse i feltet for influenter og influencer-marketing er økonomisk.

Influencer-marketing anvendes af mange forskellige typer af virksomheder, hvis størrelse og brand varierer. Derfor varierer virksomhedernes niveau af magt og legitimitet også. Generelt besidder virksomhederne, der anvender influencer-marketing, høj magt. De besidder først og fremmest ressourcebaseret magt i form af økonomiske ressourcer, hvilket resulterer i en form for tvangsmagt. Da det er virksomhederne, der betaler influenterne for at udarbejde indhold, har virksomhederne indflydelse på det indhold, influenten udarbejder og deler på Instagram. Ofte udarbejdes der en kontrakt, der foreskriver, hvad influenten skal levere i sit kommercielle samarbejde med den givne virksomhed (bilag 3, s. 3), hvilket resulterer i, at virksomheden besidder tvangsmagt over influenten.

Niveauet af virksomhedens legitimitet varierer ligesom magten. Virksomheder med et stærkt brand og omdømme vil ofte besidde høj legitimitet, imens virksomheder med svage brands og dårligt omdømme vil besidde lav legitimitet.

Det vurderes, at virksomhederne på nuværende tidspunkt har lav vigtighed, da der endnu ikke findes eksempler på virksomheder, der har udtrykt, at de har et akut og kritisk behov for, at der handles på, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram. Dette kan tværtimod påvirke og begrænse nogle virksomheders mulighed for at anvende influencer-marketing.

Som nævnt tilskrives virksomhederne, der anvender influencer-marketing, dog også et ansvar for, hvad influenter deler på Instagram. Hvis samfundskritikken af influenters indhold på Instagram og influencer-marketing intensiveres, er der altså en risiko for, at de virksomheder, der anvender influencer-marketing, kan blive udsat for kritik, hvis de implementerer det på en måde, der

opfattes som illegitim af samfundet og virksomhedens kunder. Det vurderes derfor, at virksomhederne kan få et akut og kritisk behov for, at der handles på, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram.

Modtagere

Modtagerne af det indhold, influenter deler på Instagram, er naturligvis også en relevant aktør i afhandlingens problemfelt, da det er disse, som kan blive påvirket af det indhold, der deles.

Det vurderes, at modtagerne har middel magt. Modtagerne har mulighed for at påvirke det indhold, influenter deler på Instagram, da de via deres interaktion med indholdet - altså når de liker, deler og kommenterer - kan påvirke, hvorvidt indholdet spredes (Warren, 2020). Interaktionen sender ligeledes et signal til influenten om, hvilket indhold dennes følgere foretrækker. Således kan modtagerne påvirke influentens indhold på samme måde som forbrugernes efterspørgsel kan påvirke virksomheders produkter og services, hvorfor der kan argumenteres for, at modtagerne har en grad af ressourcebaseret magt.

Modtagerne har ligeledes en grad af normativ magt, der bunder i den høje legitimitet, modtagerne ligeledes har. Undersøgelser viser nemlig, at danskerne i høj grad påvirkes af de personer, som de stoler på, samt personer de kender og kan identificere sig med, når de fx skal købe en vare (Richardt, 2015). Dette kan betyde, at danskerne ligeledes stoler mest på ligesindede, når de vælger, hvem de ønsker at følge på Instagram, da dette i nogen grad kan sidestilles med at købe et produkt eller en service. Modtagerne opfattes af ligesindede, som fx andre modtagere, som legitime, hvorfor de kan påvirke dem til at til- og fravælge bestemte typer af indhold. Derfor kan der argumenteres for, at de besidder en form for normativ magt. Denne magt styrkes af, at modtagerne ligesom influenterne kan ytre sig og blive hørt ved hjælp af de sociale medier.

Det skal hertil tilføjes, at modtagernes magt og legitimitet i feltet formentlig styrkes af, at Forbrugerrådet Tænk har involveret sig i sagen om influenters promovring af plastikkirurgi på Instagram. I kølvandet på at influenter har promoveret plastikoperationer på deres Instagram-profiler, anbefaler Forbrugerrådet Tænk et totalforbud mod reklamer for kosmetiske operationer (bilag 4, s. 1). Ifølge Mitchell et al. (1997) er stakeholder-egenskaberne dynamiske og kan bl.a. ændre sig, hvis en mindre magtfuld og synlig stakeholder allierer sig med en mere magtfuld og synlig stakeholder (Mitchell et al., 1997, s. 879-880). Forbrugerrådet Tænk er en medlemsorganisation og en NGO, der arbejder for, at det skal være sikkert at være forbruger i Danmark og har bl.a. en række eksperter ansat til dette (Boesgaard, 2020). Forbrugerrådet Tænk er altså en magtfuld aktør grundet deres ressourcer af ekspertviden og position som 'ekspert'. Organisationen vurderes også at have høj legitimitet qua deres status som NGO (Beaula, 2017). På grund af dette kan organisationen styrke modtagernes magt og legitimitet, når de udtaler sig på modtagernes vegne og tager modtagernes parti.

Det vurderes, at modtagernes vigtighed er høj, da modtagerne har et akut og kritisk behov for, at der handles på, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram. Behovet udtrykkes bl.a. af de danske politikere, der frygter, at indholdet, influenterne deler på Instagram, kan påvirke særligt de unge følgere negativt (Bruun, 2019). Modtagerne udtrykker ofte også deres

utilfredshed i kommentarfeltet på Instagram, når influenter deler indhold, modtagerne finder amoralsk (bilag 13, s. 4).

4.2.1 Delkonklusion

Ud fra ovenstående analyse af aktørernes i egenskaber, kan det konkluderes, at der findes forskellige aktørtyper i feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til moralsk ansvar.

I feltet findes to latente aktører, altså aktører, der kun besidder én af Mitchell et al.'s (1997) egenskaber: Instagram samt de virksomheder, som anvender influencer-marketing, og som ikke besidder høj legitimitet i form af et stærkt brand. Disse besidder høj magt grundet deres økonomiske ressourcer og er derfor dvalende aktører. Man bør dog være opmærksom på disse aktører, da de i fremtiden kan komme til at besidde vigtighed og derved blive en farlig aktør (Mitchell et al., 1997, s. 875). Instagram har med sin magt mulighed for at ændre på platformens retningslinjer og således påvirke, hvad der kan deles på Instagram, imens virksomheder, der anvender influencer-marketing, har mulighed for at stramme egne retningslinjer for brugen af dette.

Der er adskillige forventende aktører i feltet, altså aktører, der besidder to egenskaber. Disse er altså aktive aktører i feltet (ibid., s. 876). Influenterne, influencer-bureauerne, de traditionelle medier, og de virksomheder, der i form af et stærkt brand besidder legitimitet, besidder både magt og legitimitet, og er således dominerende aktører i feltet og har ifølge Mitchell et al. (1997) stor indflydelse. Både influenterne, influencer-bureauerne og virksomhederne er alle aktører, som i fremtiden kan få et akut og kritisk behov for, at der handles på, at influenter deler indhold af amoralsk karakter på Instagram og kan således blive afgørende aktører, der er kendetegnet ved deres mulighed for at få indfriet deres krav og behov (ibid., s. 878).

Modtagerne besidder legitimitet og vigtighed og er derfor en afhængig aktør, der afhænger af andre aktørers magt for at få opfyldt deres behov. Modtagerne er altså afhængige af, at fx Forbrugerrådet Tænk, politikerne eller de traditionelle medier taler deres sag. Således kan en afhængig aktør blive en afgørende aktør i feltet (ibid.).

Politikerne besidder magt og vigtighed og til dels legitimitet, hvorfor de er en farlig aktør i feltet. Denne type aktør kan nemlig gøre krav på indflydelse ved tvang (ibid.), hvilket netop gør sig gældende for politikerne i feltet, da de har mulighed for at indføre reguleringer for, hvad influenter må dele på Instagram. Da politikerne besidder middel legitimitet, tenderer de dog til at være en afgørende aktør i feltet. Som nævnt mener over halvdelen af respondenterne i vores spørgeskemaundersøgelse, at det er politikernes ansvar at sætte rammer for influencers indhold på Instagram, hvilket indikerer, at politisk indblanding i feltet vil blive opfattet som legitimt.

4.3 Influencers karakteristika

Før vi i nærværende afhandling kan diskutere, hvorfor influenter og andre aktører i feltet for influenter og influencer-marketing tilskrives et ansvar for det indhold, influenter deler på

Instagram, er det relevant at diskutere, hvad der karakteriserer en influent. Følgende analysedel vil således først og fremmest diskutere forskellige forståelser og definitioner af begrebet 'influent', da der ikke er en egentlig definition af dette. Herefter ønsker vi at anlægge en teoretisk ramme, der kan hjælpe til at beskrive og forklare, hvad der karakteriserer influenter, hvordan disse arbejder og hvorfor influencer-marketing virker, som det gør. Dette lægger op til en diskussion af, hvorvidt influenter kan betragtes som private og/eller professionelle individer.

Definition af begrebet 'influent'

I afhandlingens begrebsafklaring er vores forståelse af begrebet influent blevet defineret. Denne forståelse er i tråd med Den Danske Ordbog, der beskriver en influent som en, "person der har mange følgere på de sociale medier, og som evt. betales for at reklamere (indirekte) for et produkt, et budskab el.lign. i sine opslag" (Den Danske Ordbog, n.d.). Ud fra afhandlingens empiriske resultater kan det dog tyde på, at sådan en definition er forsimplet. Definitionen fra Den Danske Ordbog beror da også på vag kommunikation, idet 'mange følgere' og 'evt.' lægger op til subjektiv fortolkning.

Der kan argumenteres for, at dette fortolkningsspørgsmål er forsøgt løst ved at definere mega-, makro- og mikro-influenter. I nærværende afhandling beskæftiger vi os primært med makro-influenter, der beskrives som, "... bloggere, Instagrammers med en større følgerskare (dette tal varierer fra land til land, men en god tommelfingerregel er +5000 følgere), meningsdannere og journalister" (Holland-Møller, 2016). Mega-influenter er ofte kendte personer, herunder fx musikere og skuespillere, mens mikro-influenter er dem, der har mellem 500-5000 følgere på de sociale medier. Disse kategoriseringer kan hjælpe til at inddele influenter, men der findes ikke nogen officiel kategorisering. Dette kan muligvis også forklare, hvorfor Børne og Undervisningsminister Pernille Rosenkrantz-Theil ikke klart kan definere, hvornår en eventuel lovgivning på området skal gøre sig gældende: "Det skal ikke gælde for helt almindelige privatpersoner... Grænsen kan eksempelvis være på 5.000 følgere, men det skal vi tale om, inden det beslutes" (Dalgas, 2019).

I forlængelse af dette kan det diskuteres, hvorvidt en influent kan defineres alene ud fra antallet af følgere. Ifølge Jacob Gallaus, der er direktør for influencer-bureauet, Splay One, i Danmark, er det en kompliceret diskussion at tage op. Han mener, at der altid har været influenter, og at det i dag i højere eller mindre grad er alle, der har en stemme i den offentlige debat (bilag 2, s. 1). Jacob Gallaus argumenterer ydermere for, at det er irrelevant at differentiere mellem influenter baseret på antallet af følgere: "Men det er jo ligegyldigt, for selvom jeg som privatperson har 100 følgere på min Instagram-profil, så influerer jeg jo stadig de 100 mennesker" (ibid., s. 3). Denne holdning deler influent Annemette Voss. Hun argumenterer for, at alle mennesker påvirker andre, og at man bliver en influent, når man fx anbefaler et produkt til andre mennesker - uanset hvordan man gør det, og hvor mange, man henvender sig til. Dog opsætter Annemette Voss en helt klar skelnen mellem, hvornår man kan tilskrives et direkte ansvar som influent:

"... jeg synes, der er en forskel på, når der kommer økonomi ind i det. Blandt virksomheder og influenter. Vi er jo alle sammen individer, der påvirker andre. Men hvis man vil tage penge for ting, så skal man også gøre sig umage" (bilag 6, s. 5).

Selvom politikere antyder, at man muligvis bør definere, og således regulere influenter ud fra deres følgertal, argumenterer andre aktører i feltet altså for, at det ikke er så simpelt. Dette kan muligvis også forklare, hvorfor nyere litteratur forsøger at udarbejde teoretiske rammer for, hvordan man kan definere influentbegrebet mere præcist. Goanta og Ranchordás (2019) præsenterer fire parametre, der er relevante i forbindelse med definitionen af influenter. Først og fremmest anfægtes det, at det kan være væsentligt at kigge på antallet af følgere, men at det er afgørende at vurdere dette tal ud fra den generelle tilslutning i en given industri. Dette argument tager afsæt i idéen om, at 100.000 følgere kan opfattes som mange i én industri og som få i en anden. Således argumenteres der for, at det ikke er tilstrækkeligt udelukkende at se på følgerantallet isoleret set, men at dette skal vurderes i forhold til den givne industri (Goanta & Ranchordás, 2019, s. 5). Dette argument afviser således ikke idéen om at definere influenter ud fra deres følgerantal, som fx minister Pernille Rosenkrantz-Theil foreslår, men udvider måden, hvorpå dette gøres.

Det andet parameter, der er relevant, er datadrevet empiri. Med dette argumenteres der for, at det ikke kun er følgerantal, der er relevant, men også data såsom likes, dislikes, delinger og antal visninger. Dette er især vigtigt i forhold til influencer-marketing, da branchen også anerkender de såkaldte mikro-influenter, der har en lille følgerskare, men som kan opfattes som mere troværdige end nogle mega-influenter (ibid., s. 7). Således argumenterer Goanta og Ranchordás (2019) for, at følgerantallet ikke nødvendigvis er sigende for influenters rækkevidde, hvorfor det er relevant at inddrage yderligere data i forhold til en given influent i vurderingen af dennes indflydelse.

Goanta og Ranchordás (2019) præsenterer yderligere to parametre, de mener, man bør betragte i definitionen af en influent. Den ene er kilden til influentens popularitet - altså hvordan en given influent er blevet kendt. Artiklen skelner mellem kendisser, der er blevet kendte udenom de sociale medier, og som blot benytter de sociale medier til deres personlige og professionelle markedsføring (som fx Casper Christensen og Christiane Schaumburg-Müller) og influenter, der udelukkende er kendt for deres aktiviteter på de sociale medier (som fx Migogmintinderbaby og Fie Laursen). Ifølge Goanta og Ranchordás (2019) er dette aspekt vigtigt, eftersom den første gruppe typisk er velvidende om deres rolle som offentlige personer og betydningen af samarbejder med virksomheder, mens den anden gruppe ofte opnår kendisstatus relativt pludseligt og derfor ikke har en grundlæggende forståelse for dette. Med dette argument fremhæver artiklen, at det er essentielt, at der er forskellige måder at være influent på, og at dette skal vurderes, når en influent analyseres. Artiklen fremsætter, at der kan være forskel på de forskellige typer af influenters, "... ability to shape for example their commercial behavior" (ibid., s. 7), hvilket kan betyde, at der kan forventes en højere etisk sans fra de personer, der er kendte i forvejen og således har en veletableret forståelse af branchens 'code of conduct', end der kan forventes af dem, der er nye i branchen. Denne tendens ses også i et kvalitativt studie af ledende skønhedsbloggere fra 2015, der beskriver en influents egen oplevelse af ovenstående:

"Karina, too, explained that if she had one regret, it would be her lack of selectivity with advertisers in the early days of blogging. Now, she continued, 'because my site has become a business, and it is its own brand, and so now I have to be more selective because my readers expect a certain level of quality from me'" (Duffy & Hund, 2015, s. 7).

Denne betragtning stemmer ligeledes overens med vores egen empiri, hvor influent Annemette Voss udtrykker: "Jeg tror, det er det, man ser mange influenter gøre; man starter med at sige ja tak til rigtig mange ting, og også rigtig meget gratis for bare at få lov. Der er jo også rigtig mange, der bare gerne vil have lov til at skrive reklame, fordi så får de lov til at fremstå professionelt" (bilag 6, s. 2).

Det sidste relevante parameter, der skal tages højde for, når man forsøger at definere influenter er, ifølge artiklen, at vurdere den enkelte influents juridiske status ud fra et forretningsmæssigt perspektiv. Den juridiske status skal i dette tilfælde forstås som de forhold, influenten opererer under, og kan således anses som et sæt af forpligtelser, beføjelser eller begrænsninger, som vedkommende er omfattet af ved lovgivning. Her kan det således være relevant at vurdere, om vedkommende er ansat af en virksomhed, er freelancer eller stadig blot kan anses som forbruger. Goanta og Ranchordás (2019) argumenterer for, at denne skelnen er relevant, når man skal definere influenter, da det har betydning for, hvordan influenten kan - og bør - arbejde.

Der kan således argumenteres for, at det er svært at definere, hvornår et individ er en influent. Dog kan der argumenteres for, at det ikke blot kan defineres ud fra antallet af følgere, som nogle aktører i feltet har foreslået, men at der er mange faktorer, der kan være væsentlige at inddrage, når man skal definere en influent og dennes indflydelse.

Hvordan arbejder influenter?

Selvom influenter beskrives som et nyt fænomen, peger litteraturen på, at influencer-marketing bagvedliggende mekanismer har eksisteret længe. Influencer-marketing er således den nye digitale form for word-of-mouth, der er en velkendt og effektiv marketing-teknik, som beror på information gennem betroede individer (Goanta & Ranchordás, 2019, s. 4). Forsker i influencer-marketing, Anna-bertha Heeris Christensen, beskriver influenter, som kulturelle entreprenører, der benytter deres følelser til at sælge varer, og beskriver yderligere, at virksomheder kan benytte influenter til at autentificere deres brands (bilag 1, s. 2). Denne autentificering gennem influenter virker på nogle områder også bedre end den traditionelle måde, hvor brands har benyttet i forvejen kendte individer som influenter til at repræsentere brands (Khamis et al., 2016, s. 196; Duffy & Hund, 2015, s. 7). Dette indikerer, at det kan være relevant at opdele influenter i kategorier, som Goanta og Ranchordás (2019) foreslår, hvor der skelnes mellem influenter, der er kendt udenom de sociale medier og influenter, der udelukkende er kendte fra de sociale medier, da disse to typer af influenter har forskellige karakteristika. Da influenter, der udelukkende er kendt via de sociale medier, muligvis har bedre effekt end dem, der allerede er kendte, kan der argumenteres for, at autenticiteten er den primære årsag til, at influencer-marketing har en effekt. Forbrugere har en tendens til at stole og lytte til dem, de følelsesmæssigt har engageret sig i, hvilket de i langt højere grad har mulighed for gennem personlig branding. Dette kan influenter, der er kendt via de sociale medier, tilbyde (bilag 1, s. 3).

Selvom mekanismerne bag influencer-marketing har eksisteret længe, er der i dag muligheder, der giver det enkelte individ bedre chancer for at opnå succes som influent: "From the early 2000s, self-branding was practised not just by those for whom a strong public image was

expected... but also 'ordinary' people who had shrewdly gauged the marketing possibilities of contemporary convergent technologies, particularly social media" (Khamis et al., 2016, s. 195). Disse nye muligheder understøtter den neoliberalistiske ideologi, hvor individet i øget grad har behov for at selviscenesætte og brande sig selv (ibid., s. 194). Denne tendens understøttes samtidig af de teknologiske muligheder, der er i dag: "The emergence of social media influencers fits within the broader framework of peer-to-peer services, the sharing economy, the 'gig-economy' and the 'do-it-yourself trend' that grew dramatically in the past decade" (Goanta & Ranchordás, 2019, s. 2). Sammenkoblingen af individets øgede behov for selv-branding og teknologiens nye muligheder har altså bidraget til en stigning i arbejdsområder, der fordrer 'emotional labour' (Duffy & Hund, 2015, s. 3). Denne form for arbejde tilbyder individet autonomi og kreativ udfoldelse (Khamis et al., 2016, s. 201).

Kan influenter sammenlignes med virksomheder og journalister?

Selvom litteraturen foreskriver, hvordan influenter i dag er forretningsfolk: "Rarely are fashion bloggers just hobbyist these days - increasingly they are entrepreneurs with business plan and revenue" (Duffy & Hund, 2015, s. 2), er det stadig svært at kategorisere og definere influenter. Politikere foreslår at underlægge influenter de presseetiske regler og herved sidestille dem med journalister. Influenter kæmper selv for at blive opfattet som rigtige arbejdstagere, der udfører et stykke arbejde på lige fod med andre kunstnere (Irinathediva.dk, 2018; bilag 1, s. 4).

Nærværende afhandling har tidligere argumenteret for, at virksomheder i dag oplever øgede forventninger fra forbrugerne - især når det handler om moralsk ansvar (CSR.dk, 2019). Det samme gør sig gældende for influenter. Afhandlingens spørgeskemaundersøgelse viser nemlig, at 93,4 procent af respondenterne mener, at influenterne har et ansvar for, hvad de deler og reklamerer for på de sociale medier. Dette underbygges af argumenter som: "Specielt når man står til at vinde økonomisk på baggrund af det" og "... på samme måde skal de også ses som enhver anden virksomhed, såfremt det er deres levevej" (bilag 11, s. 7 + 9). Således er der blandt danskerne en øget forventning til, at influenter tager ansvar, såfremt der er økonomisk vinding for dem. Der kan således argumenteres for, at influenter er underlagt det samme forventningspres, som virksomheder oplever i dag, hvilket uddybes yderligere i afhandlingens fjerde analysedel.

Influenter sidestilles altså i nogen grad både med virksomheder og med journalister. Dog indikerer afhandlingens empiri, at dette er en forsimplet måde at anskue fænomenet på. Vores kvantitative undersøgelse af influenters fordeling af kommercielt og privat indhold viser, at influenterne optræder i en konstant vekselvirkning mellem at dele privat og kommercielt indhold. Mere præcist deler influenterne fra vores undersøgelse 15,5 procent kommercielt indhold og 84,5 procent privat indhold (bilag 12). De kommercielle opslag indeholder promovering af forskellige virksomheder, mens de private opslag typisk omhandler information om, hvem den enkelte influenter er - herunder familieliv, holdninger, livskriser mm. (bilag 13, s. 7). De private opslag er som hovedregel også dem, der har dannet udgangspunkt for den enkelte influents succes. Dette kan være en af årsagerne til, at influenternes følgere efterspørger mindre reklame og mere privat indhold (ibid, s. 2.). Denne efterspørgsel opleves på trods af, at vores undersøgelse viser, at influenternes gennemsnitlige private indhold udgør over 80 procent af deres samlede opslag (bilag 12).

Selvom influenters følgere forespørger mere privat indhold, mener Anna-Bertha Heeris Christensen ikke, at man kan lave sådan en skelnen mellem privat og kommercielt indhold:

“Når ens hovederhverv er kommercialisering af ens personlighed, så synes jeg, at din kanal er et magasin - et marketing-magasin, hvor der er mange reklamer. Når influenter laver noget, der ikke er sponsoreret, så er det også reklame, men det er bare reklame for hendes eget brand, fordi hun er et brand og hun er en neoliberal entreprenør, som markedsfører sig selv på den kanal. Når man lever af det og hovedparten af ens opslag er reklamer på ens kanal, så må man jo lave en privat profil, hvor man ikke har reklamer” (bilag 1, s. 5).

Dog kan det diskuteres, hvorvidt det kan foreskrives influenter at oprette en særskilt profil til privat indhold, såfremt de ønsker at dele indhold af sådan en karakter. Først og fremmest kan der argumenteres for, at denne skelnen vil ødelægge præmissen for influencer-marketing, der jo netop har en effekt, fordi influenter veksler mellem privat og kommercielt indhold, hvilket Anna-Bertha Heeris Christensen også fremsætter. I litteraturen beskrives den kulturelle entreprenør netop som arbejdstager, hvor grænsen mellem det private og kommercielle bliver mere og mere tilsløret (Duffy & Hund, 2015, s. 5), og det beskrives, hvordan influenterne konstant er på arbejde: “This technologically mediated worker must constantly perform the labour of the self as her ‘entire existence is built around work’” (ibid., s. 3). Disse slørede grænser kan delvist forklares med den teknologiske udvikling, der muliggør en konstant monitorering af influenterne, hvorfor det forventes, at de hele tiden præsterer. Samtidig kan de tilslørede grænser også forklares med, at det netop er det, der giver influencer-marketing sin virkning - fordi det er gennem privat indhold, at influenterne skaber en troværdig relation til forbrugerne. På denne måde vil en elimination af privat indhold ødelægge forudsætningen for influenternes virke.

4.3.1 Delkonklusion

Ud fra ovenstående delanalyse kan det konkluderes, at influenter ikke blot kan defineres ud fra følgerantal. Influenter bør også betragtes ud fra hvor stor rækkevidde, de har, kilden til deres succes samt deres juridiske status. Der er således mange faktorer, der er relevante at inddrage, når en influent og dennes indflydelse skal defineres.

Det kan ydermere konkluderes, at influenter har opnået indflydelse grundet deres autencitet og troværdighed. Denne indflydelse og succes er bl.a. baseret på det neoliberalistiske individs behov for at selviscenesættelse og nutidens teknologiske muligheder, der faciliterer ‘emotional labour’. Således er influenter kulturelle entreprenører, som tjener penge på at dele ud af sig selv.

Til sidst kan det konkluderes, at influenter ofte sidestilles med både virksomheder og journalister, da de ofte har mange følgere og dermed en bred rækkevidde og samtidig tjener penge på deres virke. På trods af lighederne er det dog relevant at bemærke, at influenter ikke kun agerer professionelt, men også deler privat indhold på deres platforme. Dette skaber en vekselvirkning mellem influenters professionelle og private virke - en vekselvirkning, der danner grobund for influenters og influencer-marketings effekt.

4.4 Tilskrivning af ansvar i feltet

Afhandlingens aktøranalyse viser, at der er mange aktører i feltet for influenter og influencer-marketing, der har forskellige interesser og egenskaber. Dertil peger afhandlingens primære og sekundære empiri på, at disse aktører ikke er enige om, hvor det moralske ansvar i forbindelse med influenter og influencer-marketing bør ligge. Følgende analysedel har til formål at belyse, hvilket moralsk ansvar de forskellige aktører i feltet for influenter- og influencer-marketing tilskrives af de forskellige relevante aktører. Desuden belyses, hvad denne tilskrivning af ansvar skyldes og bunder i.

For at belyse dette anvender vi forskellige grene inden for CSR-teori. Disse spænder bredt og fokuserer på forskellige aktørers rolle i implementeringen af CSR. Derved bidrager CSR-teori til besvarelsen af, hvilket ansvar de forskellige aktører i feltet tilskrives og hvorfor.

I det følgende analyserer og diskuterer vi det moralske ansvar, som problemfeltets hovedaktører tilskrives med udgangspunkt i afhandlingens aktøranalyse. Således belyses de samme aktører som i den foregående aktøranalyse i nærværende analysedel - undtagen de traditionelle medier, da disse blot faciliterer debatten. Aktørerne er inddelt i: 1) virksomheder, herunder influenter, influencer-bureauer, virksomheder, der anvender influencer-marketing samt Instagram, 2) politikere og 3) modtagere. I analysen af den enkelte aktørs ansvar undersøger vi, hvorvidt aktøren tilskrives moralsk ansvar af andre aktører i feltet samt i hvilket omfang. Dertil undersøger vi, hvordan denne ansvarstilskrivning kan forklares med udgangspunkt i det udvalgte CSR-teoretiske perspektiv, samt hvilket ansvar den givne teori tilskriver den givne aktør.

Virksomheders ansvar

Influenternes ansvar

Afhandlingens spørgeskemaundersøgelse viser, at 93,4 procent af respondenterne enten er meget enige eller enige i, at influenter har et ansvar for, hvad de deler og reklamerer for på Instagram (bilag 11, s. 4). Dette indikerer, at den danske befolkning i høj grad tilskriver influenter et ansvar for, hvad de deler på Instagram. Undersøgelsens respondenter begrundet bl.a. deres svar med, at influenter, qua deres ofte høje følgertal på de sociale medier, har et stort publikum, som de har indflydelse på og kan påvirke. Derudover mener undersøgelsens respondenter, at influenteres følgere ofte er unge og opfatter influenterne som forbilleder, hvorfor de kan tillægges et ansvar:

“Influencers fungerer som rollemodeller for mange unge, især unge piger. En influencer som Fie Laursen er direkte giftig, fordi disse unge piger kan gå hen og tro normalen er selvmordstanker og at skifte kæreste hver måned og at plastikkirurgi er et must for man kan være selvsikker” (ibid., s. 8).

Dertil begrundet adskillige respondenter deres svar med, at influenter tjener penge på deres virke, hvorfor de har et ansvar:

“De har et ansvar for det det laver, på samme måde som alle andre har på deres job. Når huset braser sammen fordi håndværkeren ikke har gjort sig job godt nok, må han tage ansvaret for det, og på samme måde må en influencer tage ansvaret, når deres påvirkning er grund til uetisk handling” (ibid., s. 6).

“... Derfor har influencerne et ansvar, men på samme måde skal de også ses som enhver anden virksomhed, såfremt det er deres levevej. Det vil sige, at såfremt det omhandler reklame er det en del af deres job på lige vilkår som, hvis enhver anden virksomhed indgik samarbejde med en anden virksomhed...” (ibid., s. 9).

Der er altså en tendens blandt undersøgelsens respondenter til at tilskrive influencer ansvar, særlig i forbindelse med influencers kommercielle samarbejder og at sidestille influencerne med professionelle og virksomheder.

Også Anna-Bertha Heeris Christensen, der forsker i influencer-marketing, influencer-bureauerne, Forbrugerrådet Tænk, influenter Annemette Voss samt Julie Uldam, der forsker i de digitale medier og borgerligt engagement, mener, at influencer kan tilskrives en del af ansvaret for det, de deler på Instagram (bilag 1; bilag 2; bilag 3; bilag 4; bilag 6; bilag 8). Anna-Bertha Heeris Christensen mener fx, at influenters profiler på de sociale medier er en form for marketing-magasin, når influenternes hovederhverv er kommercialisering af deres personlighed (bilag 1, s. 5). Dette er i tråd med Forbrugerrådet Tænk, der mener, at influencer kan betragtes som selvstændige erhvervsdrivende og således tilskrives et ansvar, hvis influencer lever af deres virke (bilag 4, s. 2).

Ovenstående indikerer, at der er en tendens til, at aktører i feltet sidestiller influencer med professionelle og selvstændige erhvervsdrivende. Dette stemmer overens med afhandlingens analyse af, hvad en influent kan karakteriseres ved. Denne peger netop på, at influencer kan sammenlignes med virksomheder på en række faktorer, fordi de kan karakteriseres som kulturelle entreprenører.

At influencer har fællestræk med og betragtes som selvstændige erhvervsdrivende af de resterende aktører i feltet kan forklare, hvorfor influencer tilskrives et moralsk ansvar for det, de deler på Instagram. Afhandlingens analyse af problemfeltets omverden viser nemlig, at danskerne i dag stiller krav til, at virksomheder aktivt forholder sig til bl.a. etik og moral.

Hvis virksomheder vil opfattes som legitime aktører blandt deres omverden, kræver det, at de ikke kun er ansvarlige over for virksomhedens ejere og aktionærer, men over for samtlige stakeholders. Dette indebærer, at virksomheder tager både økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk ansvar (Caroll, 1991).

Virksomheders rolle er, “... to produce goods and services that consumers needed and wanted and to make an acceptable profit in the process. At some point the idea of profit motive got transformed into a notion of maximum profits...” (ibid., s. 41). Dette danner grundlag for virksomhedens virke og derved også for de resterende former for socialt ansvar (ibid.).

Dette økonomiske ansvar er influenter ligeledes underlagt. Influenter, hvis primære indtægt stammer fra kommercielle samarbejder, er økonomisk afhængige af disse, hvorfor de forsøger at imødekomme samarbejdsvirksomhedens behov. Dette kommer bl.a. til udtryk i interviewet med influenten, Annemette Voss:

“... på Instagram har jeg haft ret lav interaktionsrate i en periode og det tænkte jeg, at jeg kunne ændre på. Og jeg går jo også til det rent professionelt og ved, at det er vigtigt, fordi jeg rent faktisk lever af det. Så med professionelle briller er det jo vigtigt, at der kommer likes og kommentarer... ud fra et professionelt synspunkt er jeg jo ikke ligeglad med, om min forretning kører godt eller ej. Jeg skal jo tjene penge på det (bilag 6, s. 3).

Virksomheder har ligeledes et juridisk ansvar for at følge lovgivningen (Carroll, 1991), hvilket influenter ligeledes har. De skal bl.a. overholde markedsføringsloven, når de deler indhold af kommerciel karakter, og derudover skal de overholde Instagrams retningslinjer uanset indholdets karakter. Udover dette er der indtil videre begrænset lovgivning på området, hvilket vil blive uddybet senere i nærværende delanalyse under afsnittet om politikernes ansvar.

Ydermere skal virksomheder tage etisk ansvar, hvis de vil opfattes som socialt ansvarlige. Dette indebærer, at virksomheder handler i overensstemmelse med samfundets normer og værdier (Carroll, 1991, s. 41). Hertil er det vigtigt “... to prevent ethical norms from being compromised in order to achieve corporate goals” (ibid.) og “... to recognize that corporate integrity and ethical behavior go beyond mere compliance with laws and regulations” (ibid.). Således opfattes influenter, der sidestilles med virksomheder, ikke som socialt ansvarlige, så længe de vægter økonomisk gevinst over samfundets normer og værdier. Tilmed forventes det, at de ikke blot overholder eksisterende lovgivning, men også samfundets normer. Netop dette kan forklare, hvorfor influenter kritiseres for fx at promovere plastikkirurgi. Influenter overtræder ikke lovgivning, når de promoverer plastikkirurgi, men de overtræder en norm i det danske samfund om, at man ikke bør signalere til unge piger, at man ikke er god nok, som man er skabt. Forbrugerrådet Tænk udtrykker bl.a., at det ikke er etisk at promovere plastikkirurgi, fordi “... det er et helt forkert budskab at sende, og det vil jo nok ofte være helt unge, der kan blive lokket i det her og tro, at de her indgreb vil gøre dem lykkelige” (bilag 4, s. 2).

Udtalelser i nyhedsartikler fra influenter indikerer, at nogle influenter selv er bevidste om det etiske ansvar, de har. Bl.a. kritiserer den danske influent Stephanie Karma Salvarli, at influenter reklamerer for og opfordrer til at få lavet kosmetiske indgreb med rabatkoder og konkurrencer: “Skønhedsbehandlinger sker jo, that’s a fact, men derfra til direkte at opfordre unge til at gennemgå operationer, at give dem rabatter og konkurrencer - er det ok, egentlig?” (Jensen & Lund, 2020).

Det sidste ansvar, en virksomhed skal tage for at blive opfattet som socialt ansvarlig, er filantropisk ansvar. Dette indebærer, at virksomheder er en god ‘corporate citizen’, hvilket “... includes actively engaging in act or programs to promote human welfare or goodwill” (Carroll, 1991, s. 41). Dette forventes ligeledes af influenter, eftersom de, qua deres høje antal af følgere,

forventes at være gode rollemodeller for disse. Dette kommer bl.a. til udtryk i spørgeskemaundersøgelsen:

"De fremstår som en pålidelig kilde overfor deres publikum/følgere, som stoler på de informationer de videreformidler. De har en enorm stor magt over for deres følgere, som især ofte består af unge piger, der er letpåvirkelige. Deres følgere stræber ofte efter at være ligesom dem, og de er med til at forme vores samfunds idealer..." (bilag 11, s. 12).

Dette uddyber og forklarer Anna-Bertha Heeris Christensen med, at: "... vi får et emotionelt forhold til vores influent. I influencer-marketing er en vigtig del forholdet til deres følgere... Vi bliver en stor del af influentens liv, og vi føler samtidig at influenten også bliver en stor del af vores liv... Og derfor føler vi faktisk at influenterne har et personligt ansvar overfor os: fordi vi også har givet noget af os selv. Derfor har influenter rent naturligt et større ansvar – på grund af det her personlige narrativ, der stilles op" (bilag 1, s. 2).

Fordi influenterne indgår i et emotionelt forhold med deres følgere og har status som rollemodeller blandt deres følgere, forventer flere af feltets aktører altså, at influenter lever op til et filantropisk ansvar ved at være gode rollemodeller. Således tilskrives influenter altså filantropisk ansvar grundet deres høje legitimitet og normative magt jf. afhandlingens aktøranalyse.

Influencer-bureauernes ansvar

Afhandlingens spørgeskemaundersøgelse viser, at 88,1 procent af respondenterne enten er meget enige eller enige i, at influencer-bureauer har et ansvar for, hvad deres influenter deler og reklamerer for på Instagram (bilag 11, s. 4). Dette indikerer, at den danske befolkning også tilskriver influencer-bureauer et ansvar for, hvad influenter deler på Instagram. Undersøgelsens respondenter uddyber dog deres svar med, at bureauerne udelukkende har et medansvar for influenternes kommercielle indhold. Flere respondenter mener også, at bureauerne har et ansvar for at uddanne de influenter, de samarbejder med, samt at de har et ansvar for at udarbejde retningslinjer for influenter: "Jeg mener ikke bureauet kan være ansvarlig for alt hvad influenten deler, men er 100% ansvarlig for al annoncering der aftales via bureauet. De har også et ansvar for at lave guidelines som influenter i deres 'stald' bør overholde" (ibid., s. 15). Adskillige af spørgeskemaundersøgelsens respondenter tilskriver også bureauerne ansvar, fordi de som virksomheder besidder ressourcer i form af viden og finansielle ressourcer. Således tilskrives influencer-bureauer altså et moralsk ansvar grundet deres høje ressourcebaserede magt og høje tvangsmagt, hvormed de kan pålægge influenter retningslinjer, de skal overholde.

Fordi influencer-bureauer er virksomheder, forventes det, at de tager både økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk ansvar (Carroll, 1991). Influencer-bureauerne har altså et økonomisk ansvar, som er grundlæggende for deres virke. Det vurderes, at dette ansvar prioriteres højt af bureauerne, hvilket bl.a. fremgår af afhandlingens interview med Bloggers Delight. Bloggers Delight udtrykker bl.a., at de udvælger deres influenter på baggrund af deres kommercielle potentiale. Dertil er det vigtigt for Bloggers Delight, at der er et troværdigt match mellem influenter og virksomhed, da dette er forudsætningen for den positive, kommercielle effekt af influencer-

marketing (bilag 3, s. 3). Således prioriterer Bloggers Delight altså den kommercielle effekt af influencer-marketing, da det er det, bureauets kunder betaler for.

Det forventes ligeledes, at influencer-bureauer lever op til deres juridiske ansvar og derved overholder lovgivningen (Carroll, 1991). Anna-Bertha Heeris Christensen mener bl.a., at det er bureauernes ansvar at sikre, at lovgivningen overholdes i forbindelse med influenters kommercielle samarbejder, da det er bureauerne, der indgår aftalerne. Hun mener bl.a., at det var bureauets ansvar, i forbindelse med Smilebright-sagen, at sikre, at produktet var lovligt (bilag 1, s. 4). Dette ansvar anerkender influencer-bureauerne ligeledes selv (bilag 2, s. 3; bilag 3, s. 5). Særligt Bloggers Delight understreger, at de vægter at overholde lovgivning. De har bl.a. implementeret et punkt i kontrakten med deres influenter, der forpligter influenten til at overholde gældende lovgivning. Bloggers Delight har også strammet deres procedurer i kølvandet på Smilebright-sagen, eftersom bureauet var facilitator af en række af deres influenters samarbejde med Smilebright (bilag 3, s. 4). Bloggers Delight anerkender således deres juridiske ansvar i en sag, hvor deres influenter promoverede et produkt, som indeholdt ulovlige ingredienser.

Ifølge en række respondenter fra spørgeskemaundersøgelsen samt udvalgte interviewpersoner, bør influencer-bureauer ligeledes leve op til et etisk ansvar. De bør således ikke vægte profit over normer og værdier og bør ikke blot overholde loven, men også samfundets normer og værdier (Carroll, 1991).

Fx mener en række responder fra spørgeskemaundersøgelsen, at influencer-bureauerne bør uddanne de influenter, de samarbejder med samt udarbejde retningslinjer, influenterne bør overholde, udover den eksisterende lovgivning (bilag 11, s. 14-17). Dette er Anna-Bertha Heeris Christensen enig i, eftersom, "influencer-bureauerne har et sindssygt stort ansvar for at uddanne influenterne til at forstå, hvad det er, de laver" (bilag 1, s. 4). Både Bloggers Delight og Splay One udtaler, at de forsøger at rådgive og vejlede de influenter, de samarbejder med, men at de ikke har udarbejdet konkrete retningslinjer for deres influenter, da det ifølge bureauerne er influenten selv, der har kontrollen over det indhold, denne vælger at dele. Begge bureauer understreger, at det i sidste ende er den enkelte influent, der beslutter, hvem denne vil samarbejde med, samt hvilket indhold influenten vil dele (bilag 2, s. 2; bilag 3, s. 3). Bloggers Delight påpeger bl.a., at de er ekstra opmærksomme på promovering af produkter som forsikringer samt lån og har eksekveret meget få kampagner for denne type produkter (bilag 3, s. 3). Splay One fremhæver, at de i høj grad prioriterer, at influenter er 'brand-safe', hvilket betyder, at bureauet kan stå inde for influentens indhold (bilag 2, s. 2). Således har bureauerne altså et fokus på at overholde normer og værdier, men specificerer dog i ringe grad hvilke, eller hvordan dette implementeres.

Virksomhederne, der anvender influencer-marketings, ansvar

Afhandlingens primære empiri viser, at virksomheder, der anvender influencer-marketing, også tilskrives et ansvar af feltets aktører. Flere respondenter peger i spørgeskemaundersøgelsen på at, virksomhederne... "må være omhyggelige med deres måde at tilgå deres potentielle kunder på og være kritiske med hvem, de samarbejder med..." (bilag 11, s. 6), samt at virksomhederne bør sørge for, at influencer-marketing bliver eksekveret på den rette måde.

Også Forbrugerrådet Tænk mener, at virksomhederne har et ansvar, når de vælger at anvende influencer-marketing for at fremme deres salg. Forbrugerrådet Tænk understreger dertil, at virksomhederne har ansvaret for, at deres produkter overholder lovgivningen (bilag 4, s. 2). Således forventes det altså, at virksomheder ikke blot tager et juridisk ansvar og overholder lovgivningen, men de forventes også at tage et etisk ansvar, når de anvender influencer-marketing.

Ifølge det bæredygtige influencer-bureau Larouteverte, er der dog en tendens blandt virksomhederne til at basere deres valg af influenter på kvantitative parametre frem for kvalitative, "... fordi det i sidste ende handler om penge" (bilag 7, s. 2). Larouteverte efterspørger derfor, at virksomhederne er mere kritiske i deres valg af influenter (ibid., s. 4). Således kan der altså være en tendens til, at virksomheder, der anvender influencer-marketing, vægter økonomiske interesser over normer og værdier, hvilket ifølge Carroll (1991) er modstridende i forhold til at være etisk ansvarlig.

Ud fra ovenstående kan der argumenteres for, at virksomheder forventes at tage både et juridisk og et etisk ansvar, når de anvender influencer-marketing, fordi de, qua deres magt og legitimitet, kan efterspørge en bestemt form for indhold fra influenterne. Dette understøttes af Anna-Bertha Heeris Christensen, der hævder, at influenter er afhængige af at blive legitimeret af brands for overhovedet at blive influenter (bilag 1, s. 1). Også Lisbeth Knudsen foreslår at, "appellere til annoncørerne og dem, der køber influencer marketing, om kun at vælge influencers, der har tilsluttet sig et etisk regelsæt og overholder markedsføringsloven" (Knudsen, 2019) og derved gøre brug af effekterne ved udbud og efterspørgsel.

Instagrams ansvar

Afhandlingens spørgeskemaundersøgelse viser, at 61 procent af respondenterne enten er meget enige eller enige i, at de sociale medier som virksomheder har et ansvar for at sætte rammer for, hvad influenter må dele og reklamere for på deres platforme (bilag 11, s. 5). Dette indikerer, at størstedelen af den danske befolkning også tilskriver de sociale medier, som bl.a. Instagram, et ansvar for, hvad influenter deler på platformen. På baggrund af respondenternes begrundelser for deres svar, tyder det dog på, at der blandt befolkningen er en grad af uenighed om emnet. Nogle respondenter mener, at de sociale medier har et ansvar qua deres funktion som virksomhed, mens andre sidestiller dem med de traditionelle medier og mener, de bør underlægges samme ansvar som disse. Andre er meget uenige i, at de sociale medier har et ansvar og begrundet det med, at de sociale medier ikke, "... bør være politiske eller forfordele/censurere nogle virksomheder eller brands" (ibid., s. 36).

En række af undersøgelsens respondenter uddyber deres svar med, at de sociale medier har et ansvar for at forebygge deling af ulovligt indhold, fx børneporno, men at de sociale medier ikke bør censurere andet indhold. Dette fokus på censur og ytringsfrihed går igen blandt adskillige respondenter:

“IG og FB (Instagram og Facebook, red.) er facilitatorer for, at influencere overhovedet kan eksistere, så ja - jeg mener disse virksomheder er ansvarlige for de aktiviteter som foregår. Samtidig er det vigtigt, at det ikke går på kompromis med ytringsfriheden” (ibid., s. 34).

Således tilskrives de sociale medier som Instagram altså ansvar, fordi de som virksomheder besidder en høj ressourcebaseret magt qua deres økonomiske ressourcer, og fordi de besidder en høj tvangsmagt, eftersom de sætter retningslinjerne for deres egne platforme. Dog indikerer respondenternes svar også en bekymring for censur og ytringsfrihed, hvilket kan skyldes de sociale mediers lave legitimitet blandt danskerne jf. afhandlingens aktøranalyse.

Også chefredaktør, Lisbeth Knudsen, mener, at Instagram har et ansvar for at kontrollere, hvad influenter deler på platformen, og at virksomheden bør have mulighed for at opdage og fjerne fx selvmordsbreve. Hun mener, der er forskel på at begrænse indhold relateret til fx selvmord og at begrænse ytringsfriheden (bilag 5, s. 3-4) og er derfor enig med en række af spørgeskemaundersøgelsens respondenter.

Ovenstående ytringer er dog ikke i overensstemmelse med udvalgt litteratur på området. Ifølge Whelan et al. (2013) påvirker ICT-virksomheder borgeres mulighed for at ytre sig og deltage i den offentlige samtale, fordi de sociale medier er tilgængelige og gratis at bruge for alle. ICT-virksomhederne har således mulighed for at øge borgeres indflydelse på samfundet, fordi virksomhederne kan facilitere borgernes mulighed for at påvirke dagsordenen i den offentlige samtale. Ifølge forfatterne besidder virksomheder og andre formelle organisationer en privilegeret position i forhold til at have indflydelse på agendaen i de traditionelle medier - et privilegium, der er mindre på de sociale medier, da disse ikke har gatekeepers. I forlængelse af dette hævder Whelan et al. (2013), at ICT-virksomheder besidder kapaciteten til at muliggøre borgerdeltagelse i den offentlige samtale. Derfor fremsætter de, at ICT-virksomhedernes sociale ansvar omfatter at facilitere denne deltagelse (Whelan et al., 2013). Således øger de sociale medier altså ikke nødvendigvis borgerdeltagelsen, medmindre ICT-virksomhederne faciliterer det.

Ifølge Whelan et al. (2013) har Instagram som ICT-virksomhed altså et ansvar for at sikre, at deres platform, faciliterer, at borgerne kan deltage i den offentlige samtale. Da influenter også deler indhold af privat karakter, ligesom almindelige privatpersoner på Instagram, vil det altså underminere borgerdeltagelse, hvis virksomheden indfører begrænsninger for, hvad der må deles på deres platform. Whelan et al. (2013) understøtter dermed de respondenter, som er uenige i, at de sociale medier har et ansvar for at sætte rammer for, hvad influenter må dele og reklamere for på Instagram. Ifølge forfatterne er det således ikke Instagrams ansvar at sætte rammer for, hvad influenter må dele på platformen - tværtimod.

I forbindelse med, at Fie Laursen delte sit selvmordsbrev på sin Instagram-profil, valgte Instagram ikke at fjerne opslaget fra mediet på trods af talrige anmeldelser af opslaget. Instagram fik også flere henvendelser fra Fie Laursens mor, som anmodede platformen om at fjerne opslaget, da hun frygtede, at det kunne inspirere andre unge til selvmord. Instagram valgte ikke at fjerne opslaget og begrundede dette med, at de ikke mente, at opslaget overtrådte mediets

retningslinjer. Dertil har Tara Hopkins, Head of Instagram Public Policy EMEA, udtalt følgende til Politiken:

“Organisationer, der arbejder med psykisk velfærd og velgørenhed, fortæller os, at det er vigtigt, at mennesker kan dele deres historier om deres mentale helbred eller selvmordstanker, og Instagram kan være en vigtig del af helbredelsesprocessen og en måde at få støtte” (Mortensen & Bagge, 2019).

Dertil hævder Facebook, der ejer Instagram, at deres højeste prioritet som virksomhed, er at sikre ytringsfriheden. Mark Zuckerberg, Facebooks grundlægger og CEO:

“... has unveiled a new approach to political advertising which he described as a stand for the principles of free speech... it (Facebook, red.) will now support free speech “because in order to be trusted, people need to know what you stand for”” (Helmores, 2020).

Således mener Facebook, der ejer Instagram, ligesom Whelan et al. (2013), at deres sociale ansvar er at facilitere ytringsfrihed og derved borgerdeltagelse, eftersom “... ICT corporations enjoy a privileged position from which to promote the voice and organizing opportunities that individual citizens possess within their broader political-economic environment” (Whelan et al., 2013, s. 783).

Julie Uldam, forsker i digitale medier og borgerligt engagement, tilføjer til dette, at det kan være problematisk at overlade reguleringen til ICT-virksomhederne, da det er en stor opgave for dem at monitorere alt indhold på deres platforme. “Det bliver ikke specielt godt - kun lige præcist godt ‘nok’, så medieplatformene håber på, de kan undgå regulering” (bilag 8, s. 3). Ifølge Julie Uldam er det altså i ICT-virksomhedernes interesse at undgå statslig regulering, hvilket betyder, at de i nogen grad implementerer egne retningslinjer og monitoreringsprocesser. Dette kan være problematisk, da ICT-virksomhederne, “... also contribute to power being centralized in the hands of those who own and/or control them” (Whelan et al., 2013, s. 785). Instagram besidder altså allerede stor en magt, der er baseret på både finansielle ressourcer og evnen til at indføre retningslinjer, deres brugere skal overholde. Det kan derfor være problematisk at overlade det til Instagram at sætter rammerne for, hvad influenter må dele på platformen, da Facebook, som ejer Instagram, allerede besidder stor magt, som bl.a. tidligere har resulteret i misbrug af brugerdata (ibid).

Dertil problematiserer Anna-Bertha Heeris Christensen måden hvorpå, Instagram forsøger at kontrollere indholdet på platformen. Instagram opfordrer deres brugere til at anmelde indhold, de finder krænkende (Facebook, n.d). Dette er ifølge Anna-Bertha Heeris Christensen problematisk, da det lægger ansvaret over på de forkerte aktører: “Så er det jo mig som bruger, der skal forstå og vurdere, hvad der er upassende og hvad der ikke er... så det løser ikke problemet” (bilag 1, s. 1).

Modtagernes ansvar

Afhandlingens spørgeskemaundersøgelse viser, at 77,7 procent af respondenterne er meget enige eller enige i, at det er individets eget ansvar at stille sig kritisk over for det, personen eksponeres for på de sociale medier (bilag 11, s. 5). Dette indikerer, at den danske befolkning tilskriver det enkelte individ et ansvar for at stille sig kritisk over for det indhold, influenter deler og reklamerer for på Instagram. Adskillige af undersøgelsens respondenter uddyber dog deres svar med, at dette ansvar kun gælder, hvis man er myndig:

“Alle voksne/myndige personer er som udgangspunkt ansvarlige for selv at forholde sig kritiske og kan træffe et valg ikke at følge eller støtte op om en given influenter... DOG skal der her skeles til at målgruppen for mange influenter og YouTube’ere har følgere som er mindreårige...” (ibid, s. 28).

Adskillige respondenter peger dog på, at det så er forældrenes ansvar, “... at følge med i deres børns online færden og at skærme dem for upassende indhold og lignende” (ibid., s. 29). Der er blandt spørgeskemaundersøgelsens respondenter altså en tendens til at tilskrive det enkelte individ ansvaret. Denne tilskrivning er dog ikke atypisk, da der i samtiden også er en tendens til at tilskrive forbrugeren ansvar, fx for et bæredygtigt samfund (Gjerris, 2014; Jacobsen & Dulsrud, 2007).

Vi fremsætter, at modtagere på de sociale medier kan sammenlignes med og betegnes som forbrugere, eftersom det er modtagerne, der efterspørger og ‘forbruger’ det indhold, influenter deler. Dette forbrug sker bl.a. via modtagernes interaktion med indholdet, hvor de liker, deler og kommenterer indhold (Warren, 2020). Som modtager af influencers indhold har man således mulighed for at påvirke dette ved at efterspørge og interagere med indhold. Hvis en influents følgere vælger ikke længere at følge denne, fordi følgerne er utilfredse med det indhold, influenten udbyder, vil det formentlig påvirke influentens evne til tjene penge på sit indhold. Derfor vurderes det, at influenter forsøger at imødekomme deres følgers efterspørgsel, ligesom en virksomhed forsøger at imødekomme forbrugernes efterspørgsel efter services og produkter. Således kan modtagerne af indhold på de sociale medier sidestilles med forbrugere.

Som nævnt er det ikke atypisk at tilskrive forbrugeren ansvar for, hvorvidt virksomheder agerer moralsk ansvarligt. Denne tilskrivning hviler ofte på en idé om, at virksomheder kun kan agere socialt ansvarligt, hvis forbrugeren efterspørger det, da virksomheders profit afhænger af, hvorvidt de er i stand til at imødekomme forbrugernes behov. Dette fænomen beskrives ofte som ‘politisk konsumerisme’ (Jacobsen & Dulsrud, 2007), der defineres som, “actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices” (Micheletti, 2003, p. 2). Idéen er altså, at forbrugere kan påvirke virksomheder i en moralsk og etisk retning ved at efterspørge moralske og etiske produkter. “Hence, market choice is pointed out as the lever by which consumers may exert power...” (Jacobsen & Dulsrud, 2007, s. 470).

Ifølge politisk konsumerisme kan den enkelte modtager altså påvirke influencers Instagram-indhold via modtagerens interaktion - eller mangel på samme - med indholdet. Modtagerens

interaktion med indhold ligger nemlig til grund for influentens succes og mulighed for at tjene penge på kommercielle samarbejder, ligesom betaling for produkter danner grundlag for en virksomheds profit.

Politisk konsumerisme forstås af nogle teoretikere også som, "... processes whereby consumers participate as collective agents in governance—arrangements by which agents regulate some issue area..." (ibid., s. 471). Således skal modtagerne af influenters indhold på Instagram altså forstås som agenter, der har mulighed for at styre og regulere influenternes indhold, hvis de finder dette amoralsk.

Både Splay One, Bloggers Delight, Annemette Voss og Lisbeth Knudsen peger også alle på den enkelte modtagers ansvar, men de tilføjer dog alle, at dette personlige ansvar bør bunde i uddannelse af både børn og forældre (bilag 2; bilag 3; bilag 5; bilag 6). Lisbeth Knudsen mener bl.a., at der bør vedtages en digital handlingsplan omkring digital dannelse, der fokuserer på at uddanne både børn og voksne. Lisbeth Knudsen opfordrer også til, at brugerne på de sociale medier begynder at anvende de sociale mediers 'Anmeld'-funktion, hvormed man kan anmelde indhold, som er i strid med mediets retningslinjer. Flere af afhandlingens interviewpersonerne er enige om, at det enkelte individ kan tilskrives ansvar, samt at det grundlæggende problem skyldes manglende digital dannelse.

Ifølge Jacobsen & Dulrud (2007), "all too often, explanations of non-virtuous behavior fall back on references to either some kind of information problem" (Jacobsen & Dulrud, 2007, s. 476). Forfatterne mener, at manglende information kun er en delvis forklaring på, hvorfor forbrugere ofte fejler i at være 'politiske' og fravælge produkter og services, der ikke er etisk og moralsk forsvarlige. De mener ligeledes, at det er problematisk at pege på manglende information som den primære årsag til dette, da det individualiserer problemet og ansvaret for det. I stedet peger Jacobsen & Dulrud (2007) på at, "... the greater part of everyday consumption is pressingly mundane, embedded in relatively inconspicuous routines and socio-technical systems of everyday life" (ibid., s. 476).

Disse sociotekniske systemer eksisterer også på de sociale medier. Ifølge Appelgren, Leckner & Mejtoft (2014) er brugere af de sociale medier ikke i total kontrol over, hvilket indhold de vælger at konsumere. I stedet er deres valg påvirket af platformens algoritmer samt af virksomheder, der indsamler og analyserer data for at kunne målrette deres indhold til brugerne på de sociale medier: "The content and channels that people will use for tomorrow's media consumption can be based on the choices that people make today. Then, media companies are influencing the direction of the coming active and passive choices" (Appelgren et al., 2014). Således kan det altså være udfordrende for den enkelte modtager på Instagram at stille sig kritisk og sortere indhold af amoralsk karakter fra, da dennes brug af Instagram og konsumering af indhold er præget af Instagrams algoritme og systemer.

På baggrund af dette, kan det ifølge Jacobsen & Dulrud (2007) være problematisk at tilskrive forbrugeren ansvar ved at forvente, at de er bevidste i deres forbrug. "Consumers often lack necessary, reliable information and they do not have the autonomy to make unbiased choices

and ethically relevant alternatives to choose from" (Jacobsen & Dulsrud, 2007, s. 478). Af samme årsag kan det være problematisk at tilskrive modtagerne et ansvar for at stille sig kritisk overfor det indhold, influenter deler på Instagram.

Politikernes ansvar

Spørgeskemaundersøgelsen viser, at 48,8 procent af respondenterne er meget enige eller enige i, at det er politikernes ansvar at sætte rammer for, hvad influenter må dele og reklamere for på de sociale medier (bilag 11, s. 4). Politikerne er således den aktør, der ifølge undersøgelsens respondenter, i ringeste grad kan tilskrives ansvar. De respondenter, der mener, at politikerne har et ansvar, begrundet dette med, at influenter bør sidestilles med medier og virksomheder og derfor ligeledes bør underlægges lovgivning: "Som al anden markedsføring bør der være rammer og retningslinjer" (ibid., s. 20). Flere respondenter peger også på, at politikerne eller branchen selv bør udstikke retningslinjer som et alternativ til lovgivning. Endelig mener flere respondenter også, at politisk indblanding i, hvad influenter må dele på de sociale medier, kan sidestilles med censur: "Etik og moral bør være det eneste der sætter grænser for ytringsfriheden" (ibid., s. 22). Spørgeskemaundersøgelsens respondenter er altså ikke enige i, hvorvidt politikerne bør sætte rammer for, hvad influenter må dele og reklamere for på Instagram.

Afhandlingens interviewpersoner er ligeledes uenige om, hvorvidt politisk indblanding er en løsning på problematikken. En række politikere har udtalt, at der bør lovgives på området. I forbindelse med Fie Laursens selvmordsbrev, udtalte Børne- og Undervisningsminister Pernille Rosenkrantz-Theil, at influenter bør pålægges at følge de presseetiske regler samt, at influenterne skal underlægges en form for bestyrelser, som kan overvåge, om reglerne overholdes. Hun vil derved sidestille influenter med de traditionelle medier, fx hvis influenten har mere end 5000 følgere på de sociale medier. Hun mener, at, "hvis man indfører nye regler, tror jeg, at det kan få folk til at tænke sig en ekstra gang om, inden de lægger ting ud" (Dalgas, 2019) og henstiller derved til, at initiativet skal virke forebyggende.

Også interessenetværket, Danske bloggere i DJ, som er en del af Dansk Journalistforbund, mener, at forebyggelse via retningslinjer kan afhjælpe problemet med influenter, der deler indhold af amoralsk karakter. Ifølge formanden for netværket, Lisbeth Kiel, er der brug for, "... et fælles kodeks og nogle etiske retningslinjer for, hvad de (influenter, red.) bør og ikke bør poste, og så skal der også være nogle retningslinjer for influenternes arbejdsvilkår" (Reseke, 2020).

Anna-Bertha Heeris Christensen og Julie Uldam mener ligeledes, at der bør fastsættes retningslinjer for, hvad influenter må dele og reklamere for på de sociale medier på grund af deres høje indflydelse på særligt børn og unge. De mener begge, at der er behov for at uddanne de unge influenter, så de er bevidste om deres indflydelse (bilag 1, s. 4; bilag 8, s. 4). Anna-Bertha Heeris Christensen mener også, at regeringen har et ansvar for at anerkende influenter og influencer-marketing som et erhverv og dertil fastsætte lovgivning for, hvad der må reklameres for (bilag 1, s. 4-5). Også Julie Uldam mener, at der bør være lovgivning på området for influenters kommercielle indhold (bilag 8, s. 4). Flere politiske partier har, i forbindelse med at flere influenter har promoveret plastikkirurgi, foreslået at forbyde reklamer for kosmetiske operationer over for børn og unge, som det fx er tilfældet i Norge (Benner & Herskind, 2020).

Flere interviewpersoner finder det dog problematisk at underlægge influenter retningslinjer og lovgivning. At underlægge influenter de presseetiske regler finder særligt Lisbeth Knudsen problematisk, da hun ikke mener, at influenter kan sidestilles med redaktører og journalister, eftersom influenterne ikke er uddannet i god presseskik. Hun frygter derfor, at det vil underminere de presseetiske reglers autoritet, hvis influenter underlægges de presseetiske regler (bilag 5, s. 3). Hun problematiserer i en kommentar til Altinget også at definere influenter ud fra deres antal af følgere (Knudsen, 2019), hvilket nærværende afhandling ligeledes problematiserer. Lisbeth Knudsen er endvidere ikke enig i, at der bør nedsættes statslige, etiske retningslinjer, som influenter skal følge, da det ifølge hende kan være i strid med ytringsfriheden. Hun mener i stedet, at en løsning kan være at underlægge ICT-virksomhederne lovgivning, som tvinger dem til at fjerne en bestemt type indhold fra deres platforme (ibid.). Dette udfordrer hun dog selv i sin kommentar til Altinget: "Men ønsker vi rent faktisk, at techgiganterne skal være vores etiske politibetjente, mere end de allerede er i dag med deres globale etiske retningslinjer?" (Knudsen, 2019). Lisbeth Knudsen er altså enig i Whelan et al.'s (2013) bekymring for ICT-virksomhedernes høje magt.

Også Splay One og Bloggers Delight problematiserer politisk indblanding. De har svært ved at vurdere, hvordan lovgivning skal udfolde sig i praksis, fordi influent-fænomenet er svært at definere og ikke blot kan defineres ud fra antallet af følgere (bilag 2, s. 3; bilag 3, s. 5). Splay One frygter ydermere, at politisk indblanding kan begrænse influenternes ytringsfrihed (bilag 2, s. 3-4). Bloggers Delight mener dog, at fælles retningslinjer for branchen er en god idé (bilag 3, s. 5).

Der er altså en tendens, både blandt afhandlingens interviewpersoner og respondenter, til at tilskrive politikerne et ansvar for at opsætte rammer for influenters deling af indhold på Instagram. Dette indikerer, at både danskerne og de resterende aktører i feltet for influenter og influencer-marketing mener, at politikerne bør fastsætte retningslinjer eller lignende for influenters ageren. Dette stemmer overens med Moon & Vogels artikel (2008), der omhandler regeringers rolle i virksomheders implementering af CSR og socialt ansvar. Ifølge Moon & Vogel (2008) spiller et lands regering en aktiv rolle i at sætte initiativer, der opfordrer virksomheder til frivilligt at påtage sig et moralsk ansvar for deres virke. Disse initiativer adskiller sig fra regulær lovgivning, eftersom de ikke indeholder juridiske bindende regler. Moon & Vogel (2008) skelner mellem forskellige måder, hvorpå regeringer kan promovere og opfordre virksomheder til at agere socialt ansvarligt (Moon & Vogel, 2008, s. 312).

Regeringer kan facilitere social ansvarlighed blandt virksomheder ved hjælp af retningslinjer, der kan guide virksomheders opførsel, ved at etablere ikke-bindende kodekser og ved at udbyde information til virksomhederne (ibid., s. 313). Den danske regering kan således facilitere social ansvarlighed blandt influenter ved at opsætte en række retningslinjer, influenterne kan følge, og ved at uddanne influenterne i at agere socialt ansvarligt, som flere af problemfeltets aktører foreslår.

Regeringer kan også facilitere social ansvarlighed blandt virksomheder ved at indgå i partnerskaber, hvor de kan agere initiativtager eller deltager på lige fod med de resterende aktører i partnerskabet (ibid., s. 314). På samme måde har den danske regering mulighed for at indgå i et partnerskab med de øvrige aktører i feltet for influenter og influencer-marketing. Julie Uldam foreslår bl.a., at de danske politikere bør indgå i et partnerskab med de rette aktører, fx Medierådet for Børn & Unge, for at udarbejde de rette retningslinjer for influenter (bilag 8, s. 4-5). Også Lisbeth Knudsen mener, at der bør etableres et forum for influenter, hvor aktører i fællesskab kan udarbejde et frivilligt sæt af etiske retningslinjer for influenter (Knudsen, 2019).

Moon & Vogel (2008) fremsætter, at politiske initiativer, der promoverer social ansvarlighed og CSR blandt virksomheder, skal forstås som, "... a form of soft or market-based regulation" (Moon & Vogel, 2008, s. 318). Effekten af disse initiativer stammer således fra et ønske fra virksomhederne om at være konkurrencedygtige, eftersom: "... soft legislation gives rise to searches for benchmarking and best practice" (ibid., s. 320). Den samme effekt vil ifølge Lisbeth Knudsen gøre sig gældende i forbindelse med et frivilligt etisk kodeks for influenter, hvis både influencer-bureauer og annoncørerne stiller krav til, at influenter skal være tilsluttet og overholde det etiske kodeks (Knudsen, 2019). Således vil influenter altså være nødsaget til at være tilsluttet og følge et etisk kodeks, hvis de fortsat ønsker at tjene penge på deres virke.

4.4.1 Delkonklusion

Ud fra ovenstående delanalyse kan det konkluderes, at både influenter, influencer-bureauer, virksomheder, der anvender influencer-marketing, Instagram, forbrugere og politikere alle delvist tilskrives et ansvar for det indhold, influenter deler på Instagram. Der er dog forskellige årsager til denne ansvarstilskrivning, og aktørerne tilskrives heller ikke lige meget ansvar.

Særligt influenter tilskrives ansvar for det indhold, de deler på Instagram. Dette sker primært på baggrund af, at influenter i høj grad opfattes som selvstændige erhvervsdrivende, eftersom de tjener penge på deres virke. Derfor forventes de også at tage både økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk ansvar, på tilsvarende vis som det forventes af samfundets øvrige virksomheder. Fordi influenter betragtes som forbilleder for unge mennesker, bliver de tilskrevet et særligt filantropisk ansvar for at agere som gode samfundsborgere som gode og sunde forbilleder. Influencer-bureauerne tilskrives et stort ansvar blandt aktørerne i feltet, fordi disse bureauer er virksomheder. Flere af feltets aktører mener, at bureauerne har et særligt juridisk ansvar for at sikre, at markedsføringsloven overholdes i forbindelse med influencer-marketing samt et etisk ansvar for at uddanne deres influenter. Også virksomhederne, der anvender influencer-marketing tilskrives i nogen grad ansvar, da de har magt til at sætte krav til influenterne og det indhold, influenterne deler på Instagram.

Udvalgte aktører i feltet tilskriver også Instagram, et ansvar for at sætte rammer for, hvad influenter må dele og reklamere for på platformen. Andre er dog bekymrede for, hvorvidt sådanne rammer kan resultere i censur og begrænsning af ytringsfriheden. Teori peger også på, at Instagrams ansvar, som ICT-virksomhed, er at sikre ytringsfriheden ved at facilitere borgernes

adgang til den offentlige samtale. Da influenter også deler indhold af privat karakter, kan det altså være problematisk, hvis Instagram indfører strengere regler for dem.

Det er dog ikke kun virksomheder, der tilskrives ansvar i feltet for influenter og influencer-marketing. Også modtagerne af influenters indhold tilskrives ansvar for selv at stille sig kritisk over for det, de eksponeres for på Instagram, samt ansvar for at sortere indhold af amoralsk karakter fra. Modtagerne forventes altså at udføre politisk konsumerisme og således påvirke influenterne til at dele moralsk ansvarligt indhold via deres interaktion - eller mangel på samme - med influenternes indhold. De kan derved påvirke efterspørgslen efter bestemte typer af indhold fra influenterne.

Endelig tilskriver udvalgte aktører i feltet også de danske politikere et ansvar for at sætte rammer for, hvad influenter deler og reklamerer for på Instagram. Der er dog ikke enighed om dette blandt aktørerne, og nogle aktører frygter endda censur og begrænsning af ytringsfriheden. De fleste aktører er dog enige om, at der bør fastsættes en række retningslinjer, som influenter kan eller skal følge. Således kan politikerne bidrage til at facilitere social ansvarlighed blandt influenter.

4.5 Konsekvenserne for den offentlige samtale

Den følgende analysedel har til formål at diskutere, hvilke konsekvenser det kan have at tilskrive influenter og andre aktører i feltet ansvar for det indhold, influenter deler på Instagram med udgangspunkt i Habermas' ideal for den offentlige samtale. Dette er en normativ teori, der opsætter en række idealer for en offentlig samtale, der, ifølge Habermas, kan betragtes som demokratisk (Habermas et al., 1974; McKee, 2004).

Afhandlingens foregående delanalyse viser, at der er adskillige aktører, som tilskrives moralsk ansvar i forhold til problemfeltet. I forlængelse af dette peger analysen ligeledes på en række forslag til, hvordan mængden af indhold af amoralsk karakter, delt af influenter på Instagram, kan begrænses. Eksempler på dette er, at influenter skal underlægges de presseetiske regler, at ICT-virksomheder skal pålægges at fjerne bestemte typer af indhold, eller at influenter kan tilmelde sig et frivilligt etisk kodeks specielt udformet til influenter og deres virke. De forskellige tiltag er baseret på, at bestemte aktører tilskrives ansvar. Fx tilskriver forslaget om, at influenter skal underlægges de presseetiske regler, politikerne et ansvar, da disse besidder tvangsmagt til at implementere et sådant initiativ. Fælles for tiltagene er dog, at de umiddelbart begrænser influentens frihed til selv at bestemme, hvad de deler på Instagram. Vi ønsker således at diskutere, hvilke konsekvenser det kan have for den offentlige samtale at begrænse og påvirke influentens stemme på de sociale medier via de foreslåede tiltag.

I det følgende redegør vi først og fremmest for de sociale mediers betydning for den offentlige samtale. Dernæst diskuterer vi, hvilke konsekvenser de enkelte tiltag kan have for den habermasianske offentlige samtale med udgangspunkt i afhandlingens fjerde analysedel. Diskussionen inkluderer følgende tiltag: 1) at underlægge influenter de presseetiske regler, 2) at indføre forbud mod promovring af bestemte produkter og services, 3) at påbyde ICT-

virksomheder at sortere i og slette indhold, 4) retningslinjer fra influencer-bureauer, 5) et frivilligt etisk kodeks, som influenter kan tilslutte sig og 6) digital dannelse. Diskussionen tager udgangspunkt i Habermas' ideal, men også i Dahlbergs artikel (2004), da denne specificerer seks konkrete kriterier for en habermasiansk offentlig samtale. Således kan denne bidrage med en konkret konceptualisering, vi kan anvende i en kritisk diskussion og vurdering af ovenstående konkrete tiltag. Afslutningsvis diskuterer vi de problematikker, der kan opstå i vurderingen af, hvem der skal underlægges de forskellige tiltag.

Den offentlige samtale på de sociale medier

Ifølge Habermas skal den offentlige samtale forstås som, "... a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed... A portion of the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body" (Habermas et al., 1974, s. 1). Begrebet beskriver altså de situationer, hvor borgere kan dele viden, interagere og diskutere med hinanden og derved nærme sig enighed (McKee, 2004, s. 4). Den offentlige samtale finder i dag sted i alle situationer, hvor der er menneskelig interaktion. Her spiller medierne en vigtig rolle, da medierne muliggør, at store grupper af personer kan interagere. "In a large public body this kind of communication requires specific means for transmitting information and influencing those who receive it. Today newspapers and magazines, radio and television are the media of the public sphere" (Habermas et al., 1974, s. 1). Ifølge Habermas er medierne altså nødvendige, da borgernes holdning ofte samles og kommunikeres til beslutningstagerne herfra.

Ifølge Castells (2008) varierer den offentlige samtals fysiske udtryk sig alt efter kontekst, historie og teknologi. Samtidens offentlige samtale er dog meget forskellig fra den ideelle borgerlige, offentlige samtale, der fandt sted i 1800-tallet, som Habermas oprindeligt byggede sin teori og sit ideal på. Ifølge Castells (2008) spiller kommunikationsnetværk i form af internettet og de sociale medier i dag en vigtig rolle for interaktionen i den offentlige samtale, da, "... the public sphere as the space of debate on public affairs... is increasingly constructed around global communication networks" (Castells, 2008, s. 78). Castells hævder således, at der er sket et skift fra, at den offentlige samtale er forankret i, "... the national institutions of territorially bound societies..." (ibid., s. 90). til en offentlig samtale etableret omkring mediesystemer, der inkluderer, "... mass self-communication, that is, networks of communication that relate many-to-many in the sending and receiving of messages in a multimodal form of communication that bypasses mass media and often escapes government control" (ibid.), altså sociale medier. De traditionelle medier spiller stadig en vigtig rolle for interaktionen i den offentlige samtale, men også de sociale medier som Instagram, Facebook og Youtube er en vigtig facilitator af denne interaktion. Her fremhæver Castells (2008) også influenter og bloggere som en vigtig del af samtidens offentlige samtale (ibid., s. 89-90).

Castells (2008) fremsætter altså, at de sociale medier udgør en vigtig del af den offentlige samtale, da disse faciliterer interaktionen mellem borgere uden statslig indblanding. Således bliver det interessant at diskutere, hvorvidt denne facilitering styrkes eller svækkes, såfremt der indføres de tiltag, som afhandlingens fjerde delanalyse peger på, som mulige løsninger på problematikken.

Tiltagens betydning for den offentlige samtale

De presseetiske regler

Børne- og Undervisningsminister, Pernille Rosenkrantz-Theil, foreslog i forbindelse med, at Fie Laursen delte sit selvmordsbrev på sin Instagram-profil, at influenter bør pålægges at følge de presseetiske regler. Dertil foreslog ministeren, at influenter skal underlægges en form for bestyrelse, som kan håndhæve, at reglerne overholdes, og som har adgang til influentens profiler på de sociale medier og kan slette det indhold, som ikke overholder reglerne. Ifølge Pernille Rosenkrantz-Theil bør det være op til Pressenævnet at vurdere, om et givent opslag overtræder de presseetiske regler. Nævnet kan straffe influenten ved at udtrykke kritik eller ved at bede om berigtigelse. Der er således primært en forebyggende indsats, så influenter i højere grad overvejer, hvad de deler på deres profiler på de sociale medier (Dalgas, 2019).

De presseetiske regler, også kaldet de vejledende regler for god presseskik, er en standard, der skal sikre etisk observans, troværdighed og integritet i det journalistiske arbejde. Hvad der god presseskik beror i sidste ende på Pressenævnets skøn, som dog tager udgangspunkt i de presseetiske regler, når de behandler en sag (Dansk Journalistforbund, n.d.; Pressenævnet, n.d.). De presseetiske regler foreskriver bl.a., at det mediernes opgave at bringe korrekt information samt udvise kildekritik. Ligeledes foreskriver reglerne, at medierne skal gøre klart, hvad der er faktiske oplysninger, og hvad der er kommentarer. Ydermere skal de sikre, at andres tillid, følelser, uvidenhed og manglende erfaring ikke udnyttes ved indsamling eller offentliggørelse af information. Reglerne omfatter også annoncer og reklamer (Pressenævnet, n.d.).

At underlægge influenter med mere end 5000 følgere på Instagram de presseetiske regler vil altså påvirke, hvad influenter kan dele på deres Instagram-profiler. Reglerne skal ifølge Pernille Rosenkrantz-Theil både gælde for både indhold af kommerciel og privat karakter (Dalgas, 2019). Da de sociale medier, og herunder Instagram, ifølge Castells (2008) i dag udgør en vigtig del af den offentlige samtale, vil sådan et tiltag altså påvirke den offentlige samtale, der finder sted på Instagram og have indflydelse på, hvorvidt kommunikationssituationen på Instagram kan betragtes som rationel og dermed demokratisk.

For at en kommunikationssituation kan betragtes som demokratisk, skal dens diskurs og argumentation være rationel og kritisk. Den må således ikke være baseret på dogmer (Dahlberg, 2004, s. 7). Hvis influenter underlægges de presseetiske regler, tilskrives de ansvar for at bringe korrekt information, for at kontrollere dette og for at udøve kildekritik, hvilket med sandsynlighed vil resultere i, at de deler indhold mere rationelt og kritisk.

En habermasiansk offentlige samtale forudsætter også, at deltagerne i interaktionen er selvreflekterende og kritiske. De skal således anfægte og kritisk evaluere egne værdier, antagelser og interesser, da "... reciprocal critique remains fruitless for the formation of rational, publicly-oriented opinions if positions and associated reasons are not open to revision when found wanting" (ibid.). I forlængelse heraf, skal deltagerne være i stand til at sætte sig i andres sted og dermed have forståelse for andres perspektiv: "In rational discourse participants put

themselves in the position of all those potentially affected by the claims under consideration, and consider the situation from these other perspectives" (ibid., s. 8). Dette indebærer, at deltagerne i den offentlige samtale lytter til hinanden og ikke tager parti (ibid.).

Hvis influenter underlægges de presseetiske regler, skal de bla. sikre, at, "oplysninger, som kan være skadelige, krænkende eller virke agtelsesforringende for nogen, efterprøves i særlig grad, inden de bringes, først og fremmest ved forelæggelse for den pågældende" (Pressenævnet, n.d.) og at, "angreb og svar bør, hvor det er rimeligt, bringes i sammenhæng og på samme måde" (ibid.). At influenter både skal sikre ovenstående, udvise kildekritik og kontrollere information kan altså bidrage til selvrefleksivitet og forståelse for andres perspektiv i deres kommunikation på Instagram i den forstand, at influenterne har hørt alle parter i en given sag, før de deler indhold om sagen. Dette er ligeledes med til at understøtte kriteriet om, at kommunikationen i den offentlige samtale skal være sandfærdig. Kommunikation i den offentlige samtale skal dog også være sand i den forstand, "that participants mean what they say and make a sincere effort to make known all relevant information, including that which relates to their intentions, interests, needs, and desires" (Dahlberg, 2004, s. 9). Da de presseetiske regler foreskriver objektivitet (Pressenævnet, n.d.), vil influenternes mulighed for at ytre deres mening via deres Instagram-profiler altså blive påvirket negativt, hvis de underlægges de presseetiske regler.

En habermasiansk offentlig samtale forudsætter også, at alle, der potentielt påvirkes af den situation, der diskuteres, skal kunne deltage og udtrykke deres holdning. Dette betyder, at, "... each participant is given equal opportunity to introduce and question any assertion whatsoever and to express attitudes, desires, and needs" (Dahlberg, 2004, s. 9). Hvis influenter underlægges de presseetiske regler, vil der være udvalgte emner, som influenterne ikke kan ytre sig om, herunder fx selvmord, selvom influenten skulle have behov for eller lyst til dette. Således ville Fie Laursen altså formodentlig have overtrådt de presseetiske regler, da hun delte sit selvmordsbrev på sin Instagram-profil, og brevet ville med sandsynlighed være blevet fjernet fra hendes profil af bestyreren. Således vil influenterne altså ikke være lige så berettigede som andre borgere til at deltage i den offentlige samtale om alle relevante emner, hvis de forbydes at omtale bestemte emner.

Den sidste forudsætning for den habermasianske offentlige samtale er, at den er fri for indflydelse fra statsinteresser og kommercielle interesser: "Argumentation constituting the public sphere of citizen interaction is free from the influence of state and corporate interests" (Dahlberg, 2004, s. 10). Hvis influenter pålægges at overholde de presseetiske regler, og dette gælder både deres private og kommercielle indhold, vil indholdet og dermed deres stemme i den offentlige samtale være begrænset af statslig lovgivning i form af de presseetiske regler. Influenterne vil derfor ikke have mulighed for at deltage i den offentlige samtale på Instagram på lige fod med øvrige borgere.

Forbud mod promovering af bestemte produkter og services

Afhandlingens fjerde analysedel viser, at flere af afhandlingens interviewpersoner og respondenter fra spørgeskemaundersøgelsen mener, at der bør skelnes mellem influencers private indhold og deres kommercielle indhold i forhold til lovgivning. Således mener flere aktører

i feltet for influenter og influencer-marketing, at der bør vedtages lovgivning, som forbyder influenter at reklamere for specifikke produkter og services. Som et eksempel kan nævnes, at flere af Folketingets partier har udtalt, at de er parate til at forbyde reklamer for kosmetiske operationer over for børn og unge i kølvandet på, at flere influenter reklamerede for og udloddede kosmetiske operationer i konkurrencer på Instagram. Et sådant forbud er bl.a. indført i Norge for netop at beskytte børn og unge mod influencer-marketing for plastikkirurgi (Benner & Herskind, 2020).

Da dette tiltag umiddelbart udelukkende er rettet mod influenters kommercielle indhold, har det altså ikke indflydelse på den offentlige samtale, da, "... the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body" (Habermas et al., 1974, s. 1). Som vi diskuterede i afhandlingens analyse af influenters karakteristika, veksler influenter konstant mellem at dele indhold af privat og kommerciel karakter og veksler således også konstant mellem at være privatpersoner og selvstændige erhvervsdrivende. Når influenter deler kommercielt indhold, kan de dog ikke betragtes som privatpersoner, hvorfor forbud mod promovering af bestemte produkter og services ikke påvirker deres mulighed for at deltage i den offentlige samtale.

At forbyde influenter at dele selvmordsbreve, selvmordstanker eller andre psykiske problemer vil dog svække den offentlige samtale. Dette vil forhindre influenterne i at deltage i offentlige samtale som privatpersoner, hvilket ifølge Dahlberg (2004) er en af forudsætninger for en habermasiansk offentlig samtale. Ydermere vil sådan et forbud betyde, at den offentlige samtale - og særligt dialogen omkring selvmord - ikke længere vil være uafhængig af statsinteresser, som den ifølge Dahlberg (2004) bør være. Dette udtrykker Julie Uldam, forsker i digitale medier og borgerligt engagement ligeledes sin bekymring for:

"... med selvmordsbrevet der er det rigtig svært og dybt problematisk at forsøge at regulere, for så taler man netop om regulering af ytringsfriheden og den private borgers ret til at give sin holdning til kende og til at fortælle om sig selv" (bilag 8, s. 2-3).

Påbud om sortering af indhold for ICT-virksomheder

I interviewet med chefredaktør, Lisbeth Knudsen, giver hun udtryk for, at en mulig løsning på problematikken med influenter, der deler indhold af amoralsk karakter, herunder selvmordsbreve, muligvis kan løses ved at underlægge ICT-virksomhederne lovgivning, som tvinger dem til at fjerne bestemte typer af indhold fra deres platforme (bilag 5, s. 4). I EU er det ikke en ny, politisk diskussion, hvorvidt ICT-virksomhederne skal pålægges at fjerne fx 'fake news' og 'hate speech' og derved være ansvarlige for det indhold, andre deler på deres platforme (Andreassen, 2019). Fx har man i Tyskland pålagt ICT-virksomhederne at fjerne hadtale fra deres platforme inden for 24 timer, hvis de vil undgå en bøde (Knudsen, 2019). Blandt de danske medlemmer af Europa-Parlamentet er der enighed om, at ICT-virksomhederne i højere grad bør stilles til ansvar for, hvad der deles på deres platforme i form af politisk regulering og bøder (Andreassen, 2019).

At pålægge ICT-virksomhederne, og herunder Instagram, at fjerne bestemte former for indhold, herunder influenters indhold, vil påvirke den offentlige samtale, da sådan et tiltag ikke kun gælder

for indhold af kommerciel karakter. Som tidligere nævnt skal kommunikationen i den offentlige samtale være fri for indflydelse fra stats- og kommercielle interesser (Dahlberg, 2004, s. 10). Pålægges Instagram, via lovgivning, at fjerne bestemte former for indhold delt af privatpersoner, vil diskussionen i den offentlige samtale på Instagram blive påvirket af både kommercielle interesser og lovgivning. Hvis Instagram dertil pålægges at være særligt opmærksom på influenter og andre brugere med mange følgere samt fjerne bestemte typer af indhold på disses profiler, vil det ydermere begrænse det enkelte individs mulighed for at deltage i den offentlige samtale på Instagram. Kommunikationen i den offentlige samtale på Instagram vil i så fald heller ikke være sandfærdig og ærlig, da alles holdninger ikke vil være en del af den offentlige samtale, hvilket en habermasiansk offentlig samtale forudsætter: "Rational communication presupposes that participants mean what they say and make a sincere effort to make known all relevant information, including that which relates to their intentions, interests, needs, and desires" (Dahlberg, 2004, s. 9).

Netop denne bekymring har Googles danske, politiske chef, Christine Sørensen, udtrykt under en konference om regulering af ICT-virksomheder: "Vi kan godt tage ansvaret for at regulere. Men hvis I giver os den magt, så kan det være ødelæggende for det frie ord. Vi ønsker ikke den magt" (Andreassen, 2019).

Mange af de samme problematikker vil opstå, hvis Instagram frivilligt strammer retningslinjerne for, hvad influenter og andre personer med mange følgere må dele på deres profiler og dertil sletter indhold, der overtræder disse retningslinjer. Den offentlige samtale på Instagram vil i så fald ikke være påvirket af staten og decideret lovgivning, men den vil stadig være præget af Instagrams egne kommercielle interesser. Ligeledes vil det enkelte individs adgang til den offentlige samtale på Instagram være begrænset, hvis Instagram kan slette indhold af privat karakter, som overskrider mediets retningslinjer. Således vil kommunikationen ikke længere være sandfærdig, da influenterne som borgere ikke vil have mulighed for at ytre deres ærlige mening, hvis de er begrænset i at udtale sig om bestemte emner, der er fastlagt af Instagram.

Ifølge Whelan et al. (2013) er ICT-virksomhedernes vigtigste sociale ansvar at facilitere og styrke den enkelte borgers adgang til den offentlige samtale. Indføres ovenstående tiltag på Instagram, vil platformen altså leve op til sit sociale ansvar i ringere grad end tidligere.

Retningslinjer fra influencer-bureauer

Afhandlingens fjerde analysedel viser, at flere aktører i feltet mener, at influencer-bureauerne har et ansvar for at uddanne deres influenter og at opstille retningslinjer for, hvad influenterne bør dele på Instagram. Flere af disse aktører mener, at dette bør gælde både kommercielt og privat indhold.

Influencer-bureauerne kan opstille retningslinjer for influenternes kommercielle indhold, uden at dette har konsekvenser for den offentlige samtale, da influenterne ikke deltager i den offentlige samtale som privatpersoner, når de deler indhold af kommerciel karakter. Gælder disse retningslinjer også for influenternes private indhold, vil sådan et tiltag dog påvirke den offentlige samtale.

Influencer-bureauet, CPHAGENCY, har fx udgivet en guide ved navnet '10 fejl du skal undgå som influencer' (CPHAGENCY, 2019) og blogindlægget 'Influencer, sådan undgår du en shitstorm!' (CPHAGENCY, 2019b). Her opfordrer bureauet bl.a. til, at influenter i højere grad stiller sig kritiske og undersøger, hvad de deler og promoverer på deres profiler på de sociale medier, så de har en viden om det indhold, de deler (CPHAGENCY, 2019b). Sådanne retningslinjer kan styrke den rationelle og kritiske diskurs i den offentlige samtale på Instagram, da den kan bidrage til, at influenter deler indhold baseret på viden og information frem for forudantagelser og følelser, som Dahlberg (2004) foreskriver.

CPHAGENCY opfordrer også influenter til at overveje, hvad de deler på deres profiler på de sociale medier, fordi de er rollemødder: "Bør du virkelig reklamere for, at unge skal tage et kviklån? Eller på anden måde opfordre til, at din målgruppe skal tage en beslutning, der kan påvirke deres fremtid/adfærd negativt?" (CPHAGENCY, 2019). Således opfordrer bureauet altså influenter til at overveje og reflektere over, hvad de deler på bl.a. Instagram, fordi det kan have konsekvenser for modtageren. En habermasiansk offentlig samtale forudsætter netop, at deltagerne i interaktionen er selvreflekterende og kritiske. I forlængelse heraf, skal deltagerne være i stand til at sætte sig i andres sted og derved have forståelse for andres perspektiv (Dahlberg, 2004, s. 7-8). Ved at opfordre influenterne til at overveje, hvilket indhold de deler, og hvordan det kan påvirke deres følgere, kan den offentlige samtale på Instagram formentlig styrkes.

En habermasiansk offentlig samtale forudsætter også lige berettigelse til at deltage i denne (Dahlberg, 2004, s. 9). Så længe influencer-bureauers retningslinjer ikke forbyder influenter at dele indhold om bestemte emner, vil influenternes mulighed for at deltage i den offentlige samtale på Instagram ikke påvirkes.

Hvis influencer-bureauer udarbejder retningslinjer, som influenterne skal følge, vil den offentlige samtale på Instagram dog ikke længere være fri af kommercielle interesser, som Dahlberg (2004) foreskriver, da influencer-bureauer er virksomheder med profitmaksimering for øje. Influenternes indhold og dermed deres stemme i den offentlige samtale vil være begrænset af bureauernes kommercielle interesser, og influenterne vil ikke have mulighed for at deltage i den offentlige samtale på lige fod med andre borgere.

Et frivilligt etisk kodeks

Interessenetværket Danske bloggere i DJ, som er en del af Dansk Journalistforbund, mener, at forebyggelse via retningslinjer kan afhjælpe problemet med influenter, der deler indhold af amoralsk karakter på de sociale medier. Ifølge formanden for netværket, Lisbeth Kiel, er der brug for, "... et fælles kodeks og nogle etiske retningslinjer for, hvad de (influenter, red.) bør og ikke bør poste..." (Reseke, 2020). Derfor er netværket ved at udarbejde et særligt sæt etiske retningslinjer, influenter kan navigere ud fra, som en pendant til de presseetiske regler. De kommende retningslinjer vil bl.a. handle om kommunikation til unge, da de unge modtagere, ifølge Danske bloggere i DJ, er meget påvirkelige. De nye etiske retningslinjer udvikles i en arbejdsgruppe i Danske bloggere i DJ og bygger på 'en fælles snak i branchen' (Larsen, 2018).

Da et etisk kodeks formentlig vil gælde for influenters private såvel som kommercielle indhold, kan sådan et tiltag påvirke den offentlige samtale på Instagram. Det er dog endnu ikke offentliggjort, hvilke retningslinjer kodekset indeholder, eller hvordan disse er formuleret. Det er derfor vanskeligt at forudsige præcis, hvordan sådan et kodeks vil påvirke den offentlige samtale på Instagram. Eftersom kodekset er en pendant til de presseetiske regler, er det dog sandsynligt, at kodekset bl.a. vil opfordre influenterne til at kontrollere og være kildekritiske i forhold til den information, de publicerer. Derved kan et etisk kodeks sikre en mere rationel og kritisk diskurs i den offentlige samtale på Instagram. Samtidig vil et etisk kodeks for influenter med stor sandsynlighed indeholde en opfordring til influenter om at overveje, hvad de deler med deres følgere - og særligt med deres unge følgere - hvorfor et etisk kodeks også kan være med til at sikre, at influenter er selvreflekterende og tager hensyn til deres modtagere, når de deltager i den offentlige samtale på Instagram. Da kodekset er frivilligt at følge, vil det ikke umiddelbart påvirke influenters mulighed for at deltage i den offentlige samtale på Instagram. At influenter følger et etisk kodeks kan dog forhindre, at influenterne er ærlige i deres kommunikation på Instagram, hvilket kan svække den habermasianske offentlige samtale, da denne, ifølge Dahlberg (2004), forudsætter ærlighed og åbenhed. Til sidst skal det nævnes, at et etisk kodeks udarbejdet af en interesseorganisation formentlig ikke vil styrke den offentlige samtales autonomi fra kommercielle interesser, da det forventes, at sådan et etisk kodeks vil have til formål at understøtte influenternes interesser og herunder deres kommercielle interesser som selvstændige erhvervsdrivende.

Digital dannelse

Afhandlingens fjerde analysedel peger ligeledes på, at adskillige aktører i feltet mener, at både influenters, børn og unges samt forældres digitale dannelse bør styrkes. Bl.a. problematiserer forsker i digitale medier og civilt engagement, Julie Uldam, at tilskrive modtageren ansvar for at sortere i det indhold, denne eksponeres for på de sociale medier, da ikke alle børn og unge er lige kompetente til at begå sig på de sociale medier. Hun mener, at denne skævvridning kan forbedres ved hjælp af undervisning af både børn, unge, forældre samt influenterne selv (bilag 8, s. 4-5).

Ved at forbedre den digitale dannelse, vil den rationelle og kritiske diskurs i den offentlige samtale på Instagram med sandsynlighed styrkes. Ved hjælp af digital dannelse er det ligeledes muligt at udligne de uligheder, der på nuværende tidspunkt eksisterer på de sociale medier i form af forskellige niveauer af digital dannelse. Lige berettigelse til at deltage i den offentlige samtale forudsætter ifølge Dahlberg (2004), "... discursive equality: that all affected by the claims under consideration are equally able to participate" (Dahlberg, 2004, s. 9). Ifølge Dahlberg (2004) kan muligheden for at deltage i den offentlige samtale begrænses af uligheder, "... such as when a certain level of material wealth or education is required to take part in proceedings" (ibid.). Muligheden for at deltage i den offentlige samtale må altså ikke afhænge af fx uddannelsesniveau, hvis den offentlige samtale skal kunne betragtes som demokratisk (ibid.). At øge den digitale dannelse blandt befolkningen vil således styrke den habermasianske offentlige samtale på Instagram ved at øge de mindre digitalt dannedes mulighed for at deltage på lige fod med andre.

Dette er ydermere relevant, eftersom afhandlingens analyse af ansvarstilskrivning i feltet peger på, at det kan være udfordrende for den enkelte modtager at stille sig kritisk og sortere indhold af amoralsk karakter fra på Instagram. Dette skyldes bl.a., at Instagrams algoritme som et socioteknisk system påvirker, hvad modtageren eksponeres for. Således er Instagrams brugere ikke i total kontrol over, hvilket indhold de konsumerer. Digital dannelse og viden om, hvordan man begår sig på de sociale medier og stiller sig kritisk over for det indhold, man eksponeres for, vil dog formentlig øge sandsynligheden for, at den enkelte modtager er i stand til at se bort fra eller kritisk på det indhold, der kan påvirke modtageren negativt, men som denne alligevel risikerer at blive eksponeret for på grund af Instagrams algoritme.

Hvem skal det gælde for?

Ud fra ovenstående diskussion, kan det konkluderes, at de forskellige tiltag kan påvirke den offentlige samtale på Instagram på hver sin måde - både på godt og ondt. Flere aktører i feltet har dog udtrykt bekymring for, hvem de forskellige tiltag skal gælde for. Hvem skal fx underlægges de presseetiske regler, hvis dette fremover også skal gælde for influenter? Børne- og Undervisningsminister, Pernille Rosenkrantz-Theil, foreslår, at reglerne ikke skal gælde for:

“... helt almindelige privatpersoner. Hvis man taler om selvmord i sin egen private omgangskreds, risikerer det ikke på samme måde at få samfundsmæssige konsekvenser, som hvis en person med flere tusinde følgere taler om selvmord. Grænsen kan eksempelvis være på 5.000 følgere, men det skal vi tale om, inden det besluttet” (Dalgas, 2019).

I Storbritannien har man fx underlagt influenter med mere end 30.000 følgere at følge de samme regler, som kendisser er underlagt, når de deler indhold på de sociale medier (Porter, 2019).

Det kan dog være problematisk at vurdere, hvem der skal underlægges de presseetiske regler og de resterende tiltag, udelukkende baseret på en persons antal af følgere. Som analysen af influenters karakteristika indikerer, kan influenter nemlig ikke blot defineres ud fra antallet af følgere. De bør fx ligeledes betragtes ud fra, hvor stor rækkevidde, de har. Dette problematiserer bl.a. Jacob Gallaus, direktør hos Splay One Danmark, ligeledes: “... selvom jeg som privatperson har 100 følgere på min Instagram profil, så influerer jeg jo stadig de 100 mennesker. Så hvem er det, der skal underlægges de regler?” (bilag 2, s. 3). At definere influenter ud fra deres følgerantal bliver særligt problematisk, når mikro-influenter betragtes. Disse har som hovedregel mellem 500 og 5000 følgere (Holland-Møller, 2016). En undersøgelse af analysebureauet InfluencerDB viser nemlig, at influenter på Instagram med mellem 1000 og 5000 følgere har den højeste engagementsrate, altså den højeste rate for antallet af likes, kommentarer og delinger på deres opslag. Dette er et vigtigt parameter for influencer-marketings succes, hvorfor der er en tendens til, at virksomheder i højere grad end førhen vælger at promovere deres brand ved hjælp af mikro-influenter (Williams, 2019).

Afhandlingens analyse af influenters karakteristika peger også på, at man bør betragte influenters juridiske status i definitionen af disse, udover deres følgerantal. Her opstår endnu en problematik, da influenters juridiske status ikke er fastlagt. Influenter befinder sig i en konstant vekselvirkning mellem deres professionelle og deres private virke, fordi de hele tiden veksler mellem at dele

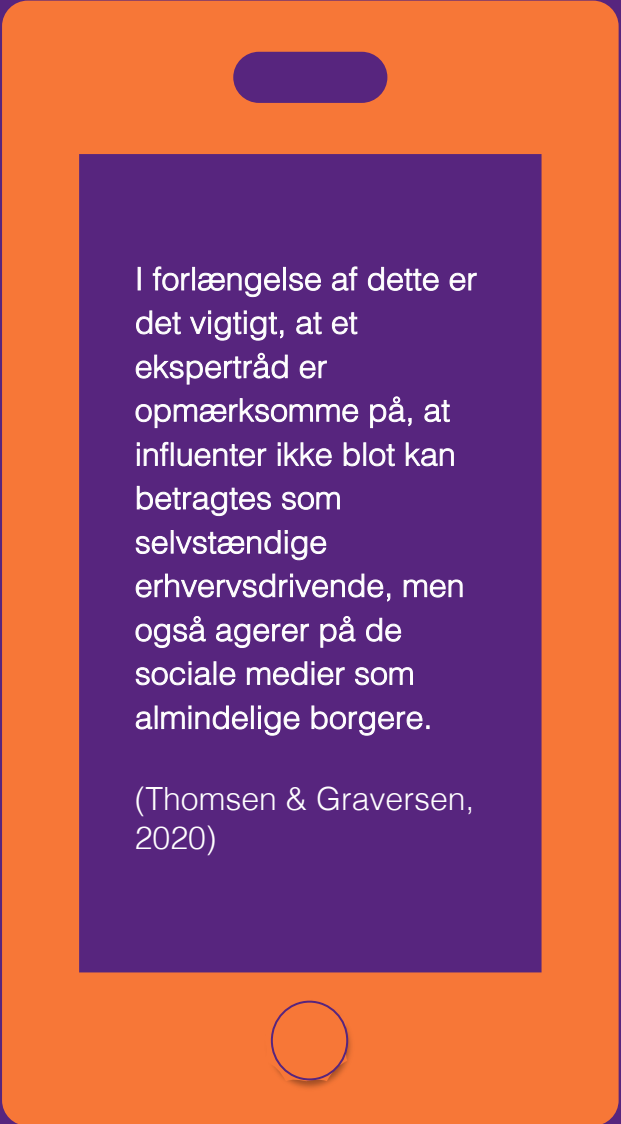
privat og kommercielt indhold. Influenter skifter således mellem at have juridisk status som selvstændige erhvervsdrivende og som borgere, der har ret til at ytre sig og deltage i den offentlige samtale.

Som en løsning på dette mener forsker i influencer-marketing, Anna-Bertha Heeris Christensen, at influenter og deres virke bør anerkendes som et erhverv, så det bliver nemmere at lave et regelsæt og uddelegere ansvar, og at influenter bør være underlagt disse regler, uanset hvad de deler på Instagram (bilag 1, s. 4-5). Hun udtaler:

“Når ens hovederhverv er kommercialisering af ens personlighed, så synes jeg, at din kanal er et magasin - et marketing-magasin, hvor der er mange reklamer. Når influenter laver noget, der ikke er sponsoreret, så er det også reklame, men det er bare reklame for hendes eget brand, fordi hun er et brand og hun er en neoliberal entreprenør, som markedsfører sig selv på den kanal. Når man lever af det og hovedparten af ens opslag er reklamer på ens kanal, så må man jo lave en privat profil, hvor man ikke har reklamer” (bilag 1, s. 5).

Ifølge Anna-Bertha Heeris Christensen bør influenter altså anerkendes som professionelle i alt, hvad de deler på Instagram. Som tidligere anfægtet, kan dette dog være problematisk, da influenternes mulighed for at deltage i den offentlige samtale på de sociale medier i så fald begrænses.

5 KONKLUSION



I forlængelse af dette er det vigtigt, at et ekspertråd er opmærksomme på, at influenter ikke blot kan betragtes som selvstændige erhvervsdrivende, men også agerer på de sociale medier som almindelige borgere.

(Thomsen & Graversen, 2020)

5 Konklusion

Nærværende afhandling har undersøgt, hvorfor influenter og andre aktører tilskrives et moralsk ansvar for det indhold, influenter deler på et socialt medie som Instagram, samt hvilke konsekvenser denne tilskrivning af ansvar kan have for den habermasianske offentlige samtale på Instagram.

Det kan konkluderes, at feltet for influenter og influencer-marketing i forhold til moralsk ansvar er nuanceret og komplekst, da problemfeltet er karakteriseret ved adskillige forhold i omverdenen og forskellige aktørers indblanding. Først og fremmest har teknologiske muligheder dannet grobund for de sociale medier og herunder influencer-marketing. Dette understøttes yderligere af samtidens neoliberale økonomiske strukturer, der muliggør, at det enkelte individ kan tjene penge på følelsesmæssig interaktion. Influencers virke bliver dog påvirket af den danske befolknings stadig stigende forventninger til virksomheders sociale ansvar, eftersom der er en tendens til, at influenter sidestilles med virksomheder. Ligeledes er feltet præget af, at flere aktører har udtrykt, at der er behov for politisk indblanding i form af regulering af influencers indhold. Afhandlingens problemfelt er altså karakteriseret ved et højt antal aktører, der består af både influenter, influencer-bureauer, Instagram, politikere, modtagere, de traditionelle medier og virksomheder, der anvender influencer-marketing. Disse aktører besidder forskellige interesser og egenskaber, der har indflydelse på, hvordan de bliver påvirket af og kan påvirke problemfeltet. Dette har betydning for, hvorvidt og hvorfor de bliver tilskrevet ansvar for problematikken.

En af problematikkerne, der karakteriserer feltet er, at der ikke er nogen entydig definition på, hvad en influent er. Børne- og Undervisningsminister, Pernille Rosenkrantz-Theil, har indikeret, at regulering på området kan komme til at gælde for influenter, der har over 5000 følgere på de sociale medier. Vores resultater viser dog, at det ikke er hensigtsmæssigt at definere influenter ud fra antallet af følgere, hvorfor det kan være problematisk at regulere udelukkende på baggrund af dette.

Da influenter ofte påvirker mange modtagere og samtidig tjener penge på deres virke, sidestilles de tit med virksomheder af andre aktører i feltet. Netop dette kan forklare, hvorfor influenter i særlig grad tilskrives ansvar for det indhold, som de deler på Instagram. På trods af lighederne mellem virksomheder og influenter er det dog relevant at bemærke, at influenter ikke kun agerer professionelt ved at dele kommercielt indhold på deres profiler på Instagram, men også agerer privat ved at dele indhold af privat karakter. Dette skaber en konstant vekselvirkning mellem influencers professionelle og private virke.

Aktørerne i feltet tilskrives alle forskellige grader af ansvar for det indhold, influenter deler på Instagram. Influenterne, influencer-bureauerne, virksomhederne, der anvender influencer-marketing samt Instagram tilskrives ansvar, fordi de opererer som virksomheder. Derfor forventer omverdenen, at de tager både økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk ansvar for deres virke. Dertil tilskrives modtagerne ansvar for at stille sig kritisk over for det indhold, de eksponeres for

på Instagram, da modtagerne kan påvirke influenters indhold via interaktion med og efterspørgsel af dette. Også politikerne tilskrives et ansvar i forhold til at sætte retningslinjer for, hvad influenter må dele på Instagram. Dette skyldes, at de, som den lovgivende magt, spiller en vigtig rolle i at opfordre virksomheder til at agere socialt ansvarligt uden brug af juridisk bindende lovgivning.

Med disse ansvarstilskrivninger følger forskellige forslag til tiltag, der kan løse problematikken med influenter, som deler indhold af amoralsk karakter. Eksempler på løsninger er at underlægge influenter en form for retningslinjer som fx de presseetiske regler. Fælles for de forskellige sæt af retningslinjer er, at de alle både kan styrke og svække den habermasianske offentlige samtale på Instagram, da retningslinjerne med sandsynlighed vil komme til at gælde for influenternes både private og kommercielle indhold. Fx vil retningslinjer kunne øge den rationelle og kritiske diskurs i den offentlige samtale på Instagram, da disse med sandsynlighed vil opfordre influenter til i højere grad at overveje, hvilket indhold de deler. Samtidig er der dog en risiko for, at retningslinjer kan begrænse den enkelte influents adgang til den offentlige samtale på Instagram, såfremt disse indeholder forbud mod at omtale bestemte emner. Ligeledes opstår der en problematik, når det skal bestemmes, hvem disse retningslinjer skal gælde for. Dette skyldes bl.a., at influenter ikke udelukkende kan defineres på baggrund af deres følgerantal, som det er blevet foreslået. Et øget fokus på digital dannelse blandt befolkningen kan være et alternativ til retningslinjer, da dette ville kunne øge individets mulighed for at deltage i den offentlige samtale på Instagram. Deltagelse i den offentlige samtale er nemlig ikke blot givet ved tilgængelighed, men kræver også, at alle deltagere evner at deltage på lige fod. Dette er relevant, da det kan være udfordrende for modtagerne at stille sig kritiske og sortere indhold af amoralsk karakter fra på Instagram, da Instagrams algoritme påvirker, hvad modtagerne eksponeres for.

Med andre ord peger afhandlingens resultater på, at stort set alle aktører, der beskæftiger sig med influenter og influencer-marketing, tilskrives et moralsk ansvar for, hvad influenter deler på Instagram. Dette skyldes, at de alle i en eller anden grad besidder evnen til at styrke moraliteten i det indhold, influenter deler på Instagram. Af disse ansvarstilskrivninger følger dog løsningsforslag, som kan have konsekvenser for den habermasianske offentlige samtale på Instagram - positive såvel som negative.

Implikationer

Afhandlingens resultater kan have implikationer for problemfeltet i praksis, da undersøgelsen bl.a. peger på nogle faktorer, der er vigtige at være opmærksomme på, hvis politikere eller andre aktører i fremtiden vil forsøge at forhindre, at influenter deler indhold af amoralsk karakter. Flere af afhandlingens interviewpersoner mener fx, at der bør nedsættes et ekspertråd, som skal drøfte problematikken, og som kan udarbejde et særligt sæt retningslinjer for influenter. Et sådant råd bør dog være opmærksomme på to forhold.

Først og fremmest bør rådet være opmærksom på, hvordan influenter defineres, og derved hvem rådet bestemmer, at eventuelle tiltag skal gælde for. Vores undersøgelse peger på, at influenter ikke blot kan defineres ud fra følgerantal, hvorfor et ekspertråd bør være forsigtige med udelukkende at definere influenter ud fra dette. Vi anbefaler i stedet, at rådet ligeledes betragter, hvor mange modtagere den enkelte influents indhold egentlig rammer, samt vurderer influentens

evne til at engagere sine modtagere. Vælger rådet udelukkende at definere influenter ud fra følgerantal, risikeres det, at mikro-influenter ekskluderes. Da disse ofte har den højeste engagementsrate - sammenlignet med makro- og mega-influenter - ville det dermed være en væsentlig gruppe, som ikke ville blive omfattet af retningslinjerne.

I forlængelse af dette er det vigtigt, at et ekspertråd er opmærksomme på, at influenter ikke blot kan betragtes som selvstændige erhvervsdrivende, men også agerer på de sociale medier som almindelige borgere. Derfor bør rådet i udarbejdelsen af særlige retningslinjer for influenter være forsigtige med ordlyden. Hvis retningslinjerne formuleres således, at de opfordrer til kildekritik, refleksivitet og ærlighed, vil de kunne styrke den offentlige samtale på de sociale medier. Indeholder retningslinjerne derimod specifikke forbud mod at omtale bestemte emner, som fx selvmord, risikeres det, at influenters mulighed for at deltage i den offentlige samtale på de sociale medier som almindelige borgere, begrænses.

Begrænsninger og andre perspektiver

Afhandlingens resultater kan bidrage til en større forståelse af tendensen til at tilskrive både influenter og andre aktører moralsk ansvar for, hvad influenter deler på Instagram, men bidrager også til forståelsen af, hvilke konsekvenser det kan have for den offentlige samtale, hvis influenter skal underlægges særlige retningslinjer.

Denne forståelse er dog ikke baseret på en diskussion af eksisterende retningslinjer, da disse endnu ikke er udarbejdet. Hvis sådanne retningslinjer udformes, bør fremtidig forskning derfor undersøge, hvilke konsekvenser disse retningslinjer egentlig har for den offentlige samtale på de sociale medier. Fremtidig forskning kan med fordel tage udgangspunkt i afhandlingens diskussion af konsekvenserne for den offentlige samtale og ud fra denne opstille og efterprøve hypoteser, som kan be- eller afkræfte afhandlingens resultater.

I forlængelse af dette, er det relevant at bemærke, at vores diskussion af konsekvenserne for den offentlige samtale på Instagram ikke belyser, hvorvidt Instagram som socialt medie allerede understøtter en habermasiansk offentlig samtale. Dette kunne dog have været relevant at inddrage, da det kan have betydning for, hvor alvorlige konsekvenserne kan betragtes at være - særligt i praksis.

Der er allerede foretaget en række undersøgelser af, hvorvidt og hvordan de sociale medier understøtter en demokratisk offentlig samtale. Undersøgelserne tager dog hovedsageligt udgangspunkt i platformene, Facebook og Twitter, hvorfor vores undersøgelse med fordel kunne have belyst, hvorvidt og hvordan Instagram understøtter en demokratisk offentlig samtale. Dette er særligt relevant at undersøge, da der er en tendens til, at brugernes indhold på Instagram i stadig højere grad omhandler politiske emner som fx bæredygtigt forbrug og amning i det offentlige rum - emner, som også influenter er med til at sætte fokus på. Det kunne derfor være interessant at undersøge, hvorvidt Instagram og platformens algoritme kan facilitere en diskussion af sådanne emner på demokratisk vis. Således foreslår vi, at fremtidig forskning netop undersøger dette perspektiv.

Det skal afslutningsvis bemærkes, at nærværende afhandling har undersøgt et nyt, komplekst og endnu uudforsket forskningsområde. Samtidig er dens resultater baseret på udvalgte aktørers og eksperters fortolkning. Derfor bør yderligere forskning og undersøgelser af området gennemføres, så det sikres, at samtlige aktørers perspektiver inddrages i videnskabelsen. Sådanne undersøgelser kan forhåbentligt enten udvide, understøtte eller afvise afhandlingens resultater og derved bidrage til et større vidensgrundlag om influenters ansvar.

6 LITTERATUR



6 Litteratur

Albrecht, J. (2018, 14. juni). Medierne har høj troværdighed – det har sociale medier ikke. Journalisten. Hentet fra <https://journalisten.dk/medierne-har-hoj-trovaerdighed-det-har-sociale-medier-ikke/>.

Andersen, I. (2013). Den skinbarlige virkelighed: Vidensproduktion i samfundsvidenskaberne (5. udg. ed.). Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Andersen, L. S. (2019, 13. august). Influenter politianmeldt for skjult reklame. Dansk Industri. Hentet fra <https://www.danskindustri.dk/brancher/di-handel/nyhedsarkiv/nyheder/2019/8/influenter-politianmeldt-for-skjult-reklame/>.

Andreassen, A. M. (2019, 16. januar). Skal Facebook og Google have en chefredaktør? Journalisten. Hentet fra <https://journalisten.dk/skal-facebook-og-google-have-en-chefredaktor/>.

Appelgren, E., Leckner, S., & Mejtoft, T. (2014). The media consumers' conscious and unconscious choices: A key to understanding the news media consumption of tomorrow. Electronic Communication, Cultures and Identities (ECCI), Le Havre, France, June 11th-13th, 2014. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/271834774_The_media_consumers'_conscious_and_unconscious_choices_A_key_to_understanding_the_news_media_consumption_of_tomorrow.

Backaler, J. (2018). Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Cham: Springer International Publishing.

Beaula, K. (2017, 22. november). Eksperter: NGO'er bør træde varsomt, når de indgår partnerskaber med virksomheder. Altinget. Hentet fra <https://www.alinget.dk/civilsamfundetsvidenscenter/artikel/eksperter-ngoer-boer-traede-varsomt-naar-de-indgaar-partnerskaber-med-virksomheder>.

Bengtsen, D. (2019, 11. maj). Tæt på hver anden dansker stoler ikke på Folketinget. DR. Hentet fra <https://www.dr.dk/nyheder/politik/folketingsvalg/taet-paa-hver-anden-dansker-stoler-ikke-paa-folketinget>.

Benner, T., & Herskind, I. (2020, 14. januar). Efter Fie Laursens numseløft: Politikere vil forbyde reklamer for skønhedsoperationer til børn og unge. Politiken. Hentet fra <https://politiken.dk/kultur/medier/art7599553/Politikere-vil-forbyde-reklamer-for-skønhedsoperationer-til-børn-og-unge>.

Bloggers Delight. (n.d.). Danmarks største blognetværk og eksperter indenfor influencer marketing. Hentet fra <https://bloggersdelight.dk/om-os/>.

Boesgaard, M. A. (2020, 28. februar). Sådan arbejder Forbrugerrådet Tænk for dig. Hentet fra <https://taenk.dk/om-os/hvad-er-forbrugerradet-taenk>.

Bruun, N. B. (2019, 7. oktober). S og V vil debattere influencers reklame målrettet børn: Teknologien har overhalet lovgivningen. *FyensStiftstidende*. Hentet fra <https://fyens.dk/artikel/s-og-v-vil-debattere-influencers-reklame-m%C3%A5lrettet-b%C3%B8rn-teknologien-har-overhalet-lovgivningen>.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 78-93.

Clement, J. (2020, 3. februar). Facebook: annual revenue and net income 2007-2019. Statista. Hentet fra <https://www.statista.com/statistics/277229/facebooks-annual-revenue-and-net-income/>.

Collin, F. (2003). *Konstruktivisme*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

CPHAGENCY. (2019, 11. juni). 10 fejl du skal undgå som influencer. Hentet fra <https://www.cphagency.dk/10-fejl-du-skal-undgaa-som-influencer/>.

CPHAGENCY. (2019b, 29. september). Influencer, sådan undgår du en shitstorm! [blogindlæg]. Hentet fra <https://www.cphagency.dk/influencer-saadan-undgaar-du-en-shitstorm/>.

CSR.dk. (2018, 20. oktober). Hul igennem til danskernes vilje. CSR.dk. Hentet fra <https://csr.dk/hul-igennem-til-danskernes-vilje-til-b%C3%A6redygtighed>.

CSR.dk. (2019, 12. juli). Klimabevidste forbrugere vil inddrages i virksomheders bæredygtige indsats. CSR.dk. Hentet fra <https://csr.dk/forbrugerne-bliver-mere-klimabevidste-og-vil-gerne-inddrages-i-virksomheders-b%C3%A6redygtige-indsats>.

Dahlberg, L. (2004). The Habermasian Public Sphere: A Specification of the Idealized Conditions of Democratic Communication. *Studies In Social And Political Thought*, 2-18. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/254894156_The_Habermasian_Public_Sphere_A_Specification_of_the_Idealized_Conditions_of_Democratic_Communication/link/004635270f04b653c000000/download.

Dalgas, J. (2019, 9. juli). Minister efter Fie Laursen-sag: »Dette ville have været en beskyttelse af både hende og hendes følgere«. *Berlingske*. Hentet fra

<https://www.berlingske.dk/samfund/minister-efter-fie-laursen-sag-dette-ville-have-vaeret-en-beskyttelse-af>.

Dalgas, J. (2019b, 9. juli). Nu svarer Instagram på Fie Laursen-sagen: Lod selvmordsbrevet ligge for hendes egen skyld. Berlingske. Hentet fra <https://www.berlingske.dk/samfund/nu-svarer-instagram-paa-fie-laursen-sagen-lod-selv-mordsbrevet-ligge-for>.

Dansk Journalistforbund. (n.d). Guide til de presseetiske regler. Hentet fra <https://journalistforbundet.dk/guide-til-de-presseetiske-regler>.

Danske Love. (n.d). Markedsføringsloven § 6. Hentet fra <https://danskelove.dk/markedsf%C3%B8ringsloven/6>.

Den Danske Ordbog. (n.d.). Influent. Hentet fra <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=influent>.

Dillman, D. A, Smyth, J. D, & Christian, L. M. (2014). Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method (4th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

DR Medieforskning. (2019). Medieudviklingen 2019: DR Medieforsknings årlige rapport om udviklingen i danskernes brug af elektroniske medier. Hentet fra <https://www.dr.dk/om-dr/fakta-om-dr/medieforskning>.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*. Hentet fra: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115604337>.

Eisenberg, E. (2020, 7. februar). Om-døm-me-må-ling: Dan-sker-ne mi-ster til-lid til de sto-re fir-ma-er. Børsen. Hentet fra <https://borsen.dk/nyheder/virksomheder/omdoemmemaaling-danskerne-mister-tillid-til-de-store-firmaer>.

Eshleman, A. (2009, 18. november). Moral Responsibility. Hentet fra Stanford Encyclopedia of Philosophy (Winter 2016 Edition): <https://plato.stanford.edu/archives/win2016/entries/moral-responsibility>.

Facebook. (n.d.). Report something. Hentet fra [https://www.facebook.com/help/instagram/443165679053819/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagram%20Help&bc\[1\]=Privacy%20and%20Safety%20Center&bc\[2\]=Report%20Something](https://www.facebook.com/help/instagram/443165679053819/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagram%20Help&bc[1]=Privacy%20and%20Safety%20Center&bc[2]=Report%20Something).

Flebbe, A., & Mikael, B. (2019). Danske virksomheders brug af sociale medier: Analyse fra Peytz & Co. Hentet fra <https://peytz.dk/wp-content/uploads/2019/02/danske-virksomheders-brug-af-sociale-medier.pdf>.

Flyvbjerg, B. (2004). Five misunderstandings about case-study research. *Sociologisk tidsskrift* / årg. 12, nr. 2.

Fogde, J. (2016, 30. juni). Populær dansk kendisblog er et millionforetagende. Mediawatch. Hentet fra <https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article8812374.ece>.

Fogde, J. (2020, 19. februar). Kendis-influencer tjener op mod en halv million om måneden. Mediawatch. Hentet fra <https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article11951758.ece>

Folketinget. (n.d.). Min grundlov: Kapitel 1: Grundlovens paragraf 3. Hentet fra <https://www.ft.dk/da/dokumenter/bestil-publikationer/publikationer/mingrundlov/mingrundlov/kapitel-1/paragraf-3>.

Forbrugerombudsmanden. (2018, 22. november). Skjult reklame på sociale medier. Hentet fra <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/skjult-reklame/reklame-paa-sociale-medier-1/>.

Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1), 51-71.

Gjerris, M. (2014, 18. november). Et bæredygtigt verdenssamfund hviler på forbrugeren. Altinget Fødevarer. Hentet fra <https://www.altinget.dk/foedevarer/artikel/baeredygtigt-verdenssamfund-hviler-paa-forbrugeren>.

Goanta, C., & Ranchordas, S. (2019). The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction. In C. Goanta and S. Ranchordas (Eds.), *The Regulation of Social Media Influencers* (Edward Elgar, 2020, Forthcoming). University of Groningen Faculty of Law Research Paper No. 41/2019. Hentet fra https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3457197.

Gram, K. D. (2020, 16. januar). Efter Fie Laursens konkurrence: Forbrugervagthund vil sidestille plastikkirurgi med smøger og kviklån. DR. Hentet fra <https://www.dr.dk/nyheder/indland/efter-fie-laursens-konkurrence-forbrugervagthund-vil-sidestille-plastikkirurgi-med>.

Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, (3), 49-55.

Hedegaard, A. (2017, 23. juni). Viden og videnskab er trængt i medierne. Journalisten. Hentet fra <https://journalisten.dk/viden-og-videnskab-er-traengt-i-medierne/>.

Hedin, T. (2019, 19. august). Snart kan du også anmelde opslag med falsk indhold på Instagram. Mandag Morgen. Hentet fra <https://www.mm.dk/tjekdet/artikel/snart-kan-du-ogsaa-anmelde-opslag-med-falsk-indhold-paa-instagram>.

Helmore, E. (2020, 1. februar). Facebook commitment to free speech will 'piss people off', Zuckerberg says. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/technology/2020/feb/01/facebook-political-ads-zuckerberg>.

Holland-Møller, S. (2016, 28. oktober). 3 typer influencers – kan du kende forskel? [blogindlæg]. Hentet fra <https://bureaubiz.dk/klumme/der-er-3-typer-af-influencers-kan-du-kende-forskel/>.

InfluencerDB. (2017, 1. august). What Is Influencer Marketing? – The New Definition [blogindlæg]. Hentet fra <https://influencerdb.com/blog/influencer-marketing-definition-2018/>.

Ingemann, J. (2013). Videnskabsteori for økonomi, politik og forvaltning. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Irinathediva.dk (2018, 20. september). Er "influencer" et rigtigt arbejde...?! [blogindlæg]. Hentet fra <https://irinathediva.dk/2018/09/er-influencer-et-rigtigt-arbejde/>.

Jacobsen, E., & Dulrud, A. (2007). Will Consumers Save The World? The Framing of Political Consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 20(5), 469-482.

Jakobsen, K. N. (2019, 25. september). Peter Falktoft: Jeg har bedt SmileBright fjerne annoncer og reklamer. DR. Hentet fra <https://www.dr.dk/nyheder/penge/kontant/peter-falktoft-jeg-har-bedt-smilebright-fjerne-annoncer-og-reklamer>.

Jensen, E. K., & Lund, J. F. T. (2020, 6. januar). 'Vind en gratis plastikoperation': Influencere kritiseres for at promovere kosmetiske indgreb. DR. Hentet fra <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/vind-en-gratis-plastikoperation-influencere-kritiseres-promovere-kosmetiske-indgreb>.

Journalistforbundet. (n.d). Anders Sevel Johnsen. Hentet fra <https://journalistforbundet.dk/medarbejder/anders-sevel-johnsen>.

Journalistforbundet 2. (n.d.). Blogging. Hentet fra <https://journalistforbundet.dk/blogging>.

Justesen, L., & Mik-Meyer, N. (2010). Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier. København: Hans Reitzels Forlag.

Järvinen, M., & Mik-Meyer, N. (2005). Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv: Interview, observationer og dokumenter. København: Hans Reitzels Forlag.

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

Kielgast, N., & Hecklen, A. (2019, 13. august). Populære influencere politianmeldt for skjult reklame på sociale medier. DR. Hentet fra <https://www.dr.dk/nyheder/indland/populaere-influencere-politianmeldt-skjult-reklame-paa-sociale-medier>.

Knudsen, L. (2019, 11. juli). Lisbeth Knudsen efter bloggers selvmordsbrev: Man kan ikke lovgive for en bisværm. Altinget. Hentet fra <https://www.alinget.dk/artikel/lisbeth-knudsen-man-kan-ikke-lovgive-for-en-bisvaerm>.

Kotler, P., Keller, K., Brandy, M., Malcolm, G., & Hansen, T. (2012). Marketing Management. Edinburgh: Pearson.

Kruuse, E. (1996). Kvalitative forskningsmetoder i psykologi og beslægtede fag (2. rev. udg. ed.). København: Dansk Psykologisk Forlag.

Kruuse, E. (2007). Kvantitative forskningsmetoder i psykologi og tilgrænsende fag (6. udg. ed.). København: Dansk Psykologisk Forlag.

Kruuse, E. (2013). Kvalitative forskningsmetoder i psykologi og beslægtede fag (6. udg. ed.). København: Dansk Psykologisk Forlag.

Kvale, S. (1997). Interview: En introduktion til det kvalitative forskningsinterview. København: Hans Reitzel.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). InterView: Introduktion til et håndværk (2. udg. ed.). København: Hans Reitzels Forlag.

Laczniak, G., & Murphy, P. (2019). The role of normative marketing ethics. Journal of Business Research, 95, 401-407.

Larsen, T. M. (2018, 23. februar). Bloggere på vej med "pendant til de pressetiske regler". Journalisten. Hentet fra <https://journalisten.dk/bloggere-pa-vej-med-pendant-til-de-presseetiske-regler/>.

Lavinsky, D. (2013, 8. marts). Is Traditional Marketing Still Alive? Forbes. Hentet fra www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/#355577b43806.

Madsen, N. B. (2019, 25. september). Beklager dybt: - Jeg er virkelig flov. Ekstra Bladet. Hentet fra <https://ekstrabladet.dk/flash/dkkendte/beklager-dybt-jeg-er-virkelig-flov/7805378>.

Mandag Morgen. (2017, 30. marts). Om MM. Mandag morgen. Hentet fra <https://www.mm.dk/artikel/om-mm>.

McKee, A. (2004). Introduction. In The Public Sphere: An Introduction (pp. 1-31). Cambridge: Cambridge University Press.

Micheletti, M. (2003). Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action. New York: Palgrave Macmillan.

Misser-Pedersen, S. (2019, 10. april). Reklameanalysen 2019: Hvordan får vi forbrugerne til at se reklamer? [blogindlæg]. Hentet fra <https://blogmindshare.dk/2019/04/10/reklameanalysen-2019-hvordan-faar-vi-forbrugerne-til-at-se-reklamer/>.

Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.

Moon, J., & Vogel, D. (2008). Corporate Social Responsibility, Government, and Civil Society. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (pp. 303-320). Oxford: Oxford University Press.

Mortensen, C. A. (2019). Forbrugerrådet Tænk efterlyser mere kritisk tilgang fra influencere. *Jyllands-Posten*. Hentet fra <https://jyllands-posten.dk/indland/ECE11646932/forbrugerradet-taenk-efterlyser-mere-kritisk-tilgang-fra-influencere/>.

Mortensen, M. W., & Bagge, C. L. (2019, 9. juli). Fie Laursens mor efter selvmordsbrev: Instagram tog det ikke seriøst. *TV2*. Hentet fra <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2019-07-08-fie-laursens-mor-frygtede-at-unge-kunne-blive-inspireret-af-selvmondsbrev>.

Odde, U. J. (2019, 28. oktober). Ny undersøgelse kortlægger influencer marketing i Danmark [blogindlæg]. Hentet fra <https://markedsforing.dk/artikler/marketing/ny-undersogelse-kortl-gger-influencer-marketing-i-danmark>.

Palludan, R. R. (2015, 17. april). Instagram opdaterer retningslinjer for nøgenhed. *Jyllands-Posten*. Hentet fra <https://jyllands-posten.dk/livsstil/digitalt/ECE7634129/Instagram-opdaterer-retningslinjer-for-n%C3%B8genhed/>.

Persson, C. (2018, 6. september). Hvorfor influencer marketing? Her er 8 overbevisende facts [blogindlæg]. Hentet fra <https://infomedia.dk/blog/8-facts-om-influencer-marketing/>.

Pontoppidan, F. (2016, 17. oktober). Så meget tjener bloggerne. *ALT*. Hentet fra <https://www.alt.dk/artikler/sa-meget-tjener-bloggerne>.

Porter, J. (2019, 4. juli). Having 30,000 followers makes you a celebrity, UK advertising watchdog rules [blogindlæg]. Hentet fra <https://www.theverge.com/2019/7/4/20682087/instagram-twitter-celebrity-30000-followers-advertising-standards-authority-uk>.

Pressenævnet. (n.d.). Vejledning om god presseskik. Hentet fra <https://www.pressenaevnet.dk/god-presseskik/>.

Randstad. (2018). Global report: Randstad workmonitor Q3 2018: Social responsibility, voluntary work. Hentet fra <https://www.danskhkr.dk/media/4390/24septrandstad-workmonitor-global-report-q3-september-2018-1.pdf>.

Reiermann, J., & Andersen, T. K. (2019, 30. september). Historisk skifte: Vælgerne har fået større tillid til politikerne. Mandag Morgen. Hentet fra <https://www.mm.dk/tjekdet/artikel/16556-historisk-skifte-vaelgerne-har-faaet-stoerre-tillid-til-politikerne>.

Reif, N. (2020, 1. april). 5 Companies Owned By Facebook. Investopedia. Hentet fra <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>.

Reseke, L. (2020, 22. januar). DJ-netværk for bloggere er på vej med etiske retningslinjer. Mediawatch. Hentet fra <https://mediawatch.dk/Medienyt/Web/article11893271.ece>.

Richardt, M. (2015, 2. februar). Ekspert: Vi stoler på hinandens anmeldelser. DR. Hentet fra <https://www.dr.dk/nyheder/indland/ekspert-vi-stoler-paa-hinandens-anmeldelser>.

Riis, O. (2005). Samfundsvidenskab i praksis. Introduktion til anvendt metode. København: Hans Reitzels Forlag.

Schjørring, E. (2016, 1. april). Sociale medier har overhalet unges etik. Kristeligt Dagblad. Hentet fra <https://www.kristeligt-dagblad.dk/danmark/sociale-medier-har-overhalet-unges-etik>.

Schmeltz, L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: Focusing on ability or morality? Corporate Communications: An International Journal, 17(1), 29-49.

Schomer, A. (2019, 17. december). Influencer Marketing: State of the social media influencer market in 2020. Business Insider. Hentet fra <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T>.

Slots- og Kulturstyrelsen. (2018). Kort nyt: Influencer-bureauer 2018. Hentet fra <https://mediernesudvikling.slks.dk/index.php?id=38962>.

Stavnsager, H. (2013). Mediernes magt. København: FIU. Hentet fra <https://fho.dk/wp-content/uploads/2020/02/4231-mediernesmagt-fiu-2013-compressed.pdf>.

Tanggaard, L., & Brinkmann, S. (2015). Kvalitet i kvalitative studier. I S. Brinkmann, & L. Tanggaard (red.), Kvalitative metoder: En grundbog (2. udg., s. 521-531). København: Hans Reitzels Forlag.

Tashman, P., & Raelin, J. (2013). Who and What Really Matters to the Firm: Moving Stakeholder Salience beyond Managerial Perceptions. Business Ethics Quarterly, 23(4), 591-616.

Telefaction. (n.d). Hvor mange svar skal jeg have for at kunne stole på min undersøgelse? [blogindlæg]. Hentet fra <https://telefaction.com/hvor-mange-svar-skal-jeg-have-for-at-kunne-stole-paa-min-undersogelse/>.

Voss, A. [@annemettevoss]. (n.d.). Annemette Voss [Instagram-profil]. Hentet fra <https://www.instagram.com/annemettevoss/?hl=da>.

Warren, J. (2020, 3. februar). This is How the Instagram Algorithm Works in 2020 [blogindlæg]. Hentet fra <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>.

Weiss, J. (2014). Business ethics: A stakeholder and issues management approach (6.th ed.). San Francisco: Berrett-Koehler.

Whelan, G., Moon, J., & Grant, B. (2013). Corporations and Citizenship Arenas in the Age of Social Media. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 777-790.

Williams, R. (2019, 9. juli). Instagram influencer engagement hovers near all-time lows, study says [blogindlæg]. Hentet fra <https://www.mobilemarketer.com/news/instagram-influencer-engagement-hovers-near-all-time-lows-study-says/558331/>.

Wrang, C. (2017, 30. august). Generation Z og influencer-effekten [blogindlæg]. Hentet fra <https://blogmindshare.dk/2017/08/30/8504/>.

Yin, R. (1994). Case study research: Design and methods (2.nd ed., Applied social research methods series 5). Thousand Oaks: Sage.

7 Bilag



7 Bilag

- **Bilag 1:** Interview - Anna-bertha Heeris Christensen, Forsker v. CBS
- **Bilag 2:** Interview – Jacob Gallaus, Country Manager v. Splay One Danmark
- **Bilag 3:** Interview – Daniel Ishøj, COO v. Bloggers Delight
- **Bilag 4:** Interview - Maria Liljeqvist, Seniorjurist v. Forbrugerrådet Tænk
- **Bilag 5:** Interview - Lisbeth Knudsen, Tværgående chefredaktør v. Mandag Morgen
- **Bilag 6:** Interview - Annemette Voss, Influent
- **Bilag 7:** Interview - Emilie Thalsgaard, Agent v. Larouteverte
- **Bilag 8:** Interview - Julie Uldam, Forsker v. CBS
- **Bilag 9:** Interviewguides
- **Bilag 10:** Spørgeskemaundersøgelse / spørgsmål
- **Bilag 11:** Spørgeskemaundersøgelse / svar
- **Bilag 12:** Privat eller kommercielt? Kvantitativ analyse af otte Instagram-profiler
- **Bilag 13:** Screenshots fra Instagram