

MFI undersøger Influencere – de nye unge mediehuse

Af Camilla Mehlsen

Undersøgelse af influencers betydning for unge og for
mediebranchen i den digitale opmærksomhedsøkonomi

Publiceret i november 2020

Forfatter

Camilla Mehlsen

Cand.mag., journalistisk lektor ved Center for Journalistik, Syddansk Universitet og rådgiver i Mehlsen Media. Forfatter til en række bøger og artikler om digitale medier og unge, blandt andet *Homo Futura* (2020), *Hvordan bliver vi digitalt dannede?* (med Vincent F. Hendricks, 2018) og *Teknologiens testpiloter* (2016). Redaktør af undervisningsbogen *LIKE* (2019).

Camilla@mehlsenmedia.dk

+45 24912868

Om MFI

Mediernes forsknings- og innovationscenter, MFI, er et videnscenter forankret på Center for Journalistik på Syddansk Universitet. Centeret indsamler, bearbejder og formidler systematisk de seneste ind- og udenlandske data på medieområdet. Vores mål er at levere aktuelle og brugbare undersøgelser, der giver mediebranchen indsigt og inspiration til at udvikle nye løsninger til fremtidens medier.

Link: <https://www.sdu.dk/mfi>

Tak til

Rapporten er et resultat af undersøgelsen 'Influencere – de nye unge mediehuse' udført af journalistisk lektor Camilla Mehlsen i samarbejde med professor mso Arjen van Dalen, centerleder Ralf Andersson, professor Peter Bro og studenterforskningsassistenter Anne-Marie Fabricius Markussen og Julie Holmegaard Milland. Undersøgelsen er finansieret af Politiken-Fonden.

Undersøgelsen bygger på data fra respondenter og eksperter: Tak til de over 1.000 medvirkende elever på 21 gymnasiale uddannelse og tak til de mange lærere, der har afsat undervisningstid til elevbesvarelser. Tak til influencere Anna Briand, Anders Hemmingsen og Gittemarie Johansen. Tak til eksperter for bidrag med baggrundsviden: Louise Bonfils Høck, Anna-Bertha Heeris Christensen, Stine Liv Johansen, Rasmus Kolbe, Jonas Kuld Rathje og Nadia Nikolajeva.

Indhold

1. Undersøgelsens hovedkonklusioner	4
2. Hvorfor en undersøgelse af influencere?	7
3. Sådan har vi udført undersøgelsen	9
4. Unges brug af sociale medier og nyheder	12
4.1 Unge er storforbrugere af sociale medier	12
4.2 Flertallet af unge bruger Facebook og Instagram som nyhedskilder	13
4.3 Unge går efter underholdning, interesse og inspiration på SoMe	17
5. Unges opfattelse og brug af influencere	19
5.1 Hvad er en influencer – ifølge unge?	19
5.2 Flertallet af unge følger og ser indhold fra influencere	25
5.3 Den stereotype influencer er en ung Insta-pige	29
6. Influencerens påvirkning af unges adfærd og holdninger	31
6.1 Influencere påvirker og inspirerer unge	31
6.2 Influencere spiller en ny rolle under coronakrisen	33
6.3 Influencere formidler politiske budskaber om aktuelle emner	34
7. Unges tillid til influencere og medier	38
7.1 Unge har tillid til influencere, de selv følger	38
7.2 Unge har størst tillid til nyhedsmedier	40
7.3 troværdighed ifølge influencerne	44
8. Influencerens rolle i det digitale medieøkosystem	46
8.1 Influencere er en voksende del af et publicistisk kredsløb	46
8.2 Influencerarbejde er også redaktionelt arbejde	51
8.3 Hvem har ansvaret for medieindhold? Er der en redaktør til stede?	53
9. anbefalinger	57
Litteraturliste	59

1. Undersøgelsens hovedkonklusioner

➤ **Influencere er en voksende del af mediernes økosystem**

Undersøgelsen viser, at influencere er en del af et publicistisk kredsløb, ikke blot som konkurrenter i forhold til annoncekroner, men også som konkurrerende medier i kampen om mediebrugernes opmærksomhed. Influencerens arbejde og indhold befinder sig i et grænseland mellem underholdning, meninger og journalistik, hvor de særligt på fem parametre indgår i mediernes økosystem: For det første producerer influencere indhold inden for "soft news", genrer og stofområder relateret til journalistik, fx anmeldelser, klummer, rejsereportager, forbrugerjournalistik. For det andet kan influencere supplere eller erstatte indhold i publicistiske medier, fx har Anders Hemmingsen en daglig spalte i B.T. For det tredje er influencere et voksende selvstændigt stofområde for etablerede medier, der følger med i store influenceres indhold og bruger dem som "opmærksomhedsmagneter" til at generere trafik online. For det fjerde er influencere deltagere, både som kilder og som deltagere i underholdningsprogrammer. For det femte er 'journalisten som influencer' et voksende fænomen, i takt med at journalister og tv-værter bliver personlige profiler med mange følgere på sociale medier og begynder at fungere som egne kanaler. Influencerens digitale opmærksomhedsstatus er en social kapital, der kan veksles til andre kapitalformer.

➤ **Flertallet af unge følger og ser indhold fra influencere på sociale medier**

Lidt over halvdelen (52 procent) af 1.010 gymnasieelever svarer, at de følger bestemte influencere. Undersøgelsen viser imidlertid, at et større antal unge følger store profiler, som også kan defineres som influencere. Fx svarer 71 procent, de følger Anders Hemmingsen. Næsten halvdelen af de kvindelige respondenter følger Sofie Linde. Desuden fortæller de unge, at de ser indhold fra influencere og store profiler, også selv om de ikke følger dem, da indhold med meget *engagement* fremhæves af sociale mediers anbefalingssystemer.

➤ **Influencere kan inspirere og påvirke unge**

Influencere kan inspirere og påvirke unge til at foretage konkrete handlinger. 58 procent af respondenterne svarer, de er blevet inspireret af en influencer til at købe et produkt – knap hver femte er blevet inspireret "inden for den seneste måned", mens hver tiende svarer "inden for den seneste uge". 37 procent svarer, de har prøvet at besøge et særligt sted, en butik eller en café, efter de har fået inspiration fra en influencer. 81 procent forbinder influencere med inspiration. I fokusgruppeinterview tilkendegiver flere unge, at de har købt noget eller har været fristet til at købe noget efter at have set indhold og/eller reklamer fra influencere. I interview peger unge på, at de især bruger sociale medier og store profiler/influencere til at blive underholdt og til at få inspiration. De unge siger, at de fx kan få inspiration til at "gå i noget bestemt tøj", "spise noget bestemt", "have en bestemt holdning", "lave en eller anden slags mad" og "træne". Når de unge vælger indhold på sociale medier, vægter de underholdning og inspiration højere end journalistiske kriterier, såsom at indholdet er formidlet objektivt, er oplysende og faktuel i orden.

➤ **Flertallet af unge bruger Facebook og Instagram som nyhedskilder**

Langt flertallet af de adspurgte unge bruger Facebook, Instagram, Snapchat og YouTube. 58 procent bruger TikTok, 35 procent bruger Pinterest, og hver fjerde bruger Discord. Kun 1 procent af de adspurgte unge er ikke på sociale medier. Facebook er det medie, som flest danske unge bruger som kilde til at få nyheder i det hele taget: 75 procent af de adspurgte unge bruger Facebook som nyhedskilde, mens 66 procent svarer, de bruger tv. 57 procent af de unge har brugt Facebook til at få nyheder eller information om coronavirus (covid-19) inden for den seneste uge. Undersøgelsen punkterer dermed myten om, at unge ikke bruger Facebook. Desuden viser undersøgelsen, at unge også bruger Instagram til at få nyheder: 57 procent svarer, de bruger Instagram som kilde til at få nyheder, og 29 procent svarer, de har fået informationer eller nyheder om covid-19 på Instagram inden for den seneste uge. Det er en ny medietendens, at Instagram er en nyhedskilde. I fokusgruppeinterview udtrykker flere unge, at de især bruger Instagram dagligt.

➤ **Influencere formidler politiske budskaber om aktuelle emner**

De færreste af undersøgelsens unge følger influencere på grund af nyheder eller politik, og tre ud af fire er uenige i, at influencere har et ansvar for at blande sig i samfundsdebatten. Alligevel viser undersøgelsen, at unge møder forskellige former for politiske budskaber på influencers profiler, ofte blandet sammen med underholdning, reklame, personlig fortælling mv. Det kan betyde, at hvad der er politisk, ikke nødvendigvis opfattes som politisk af modtagerne, når mediet/indholdet er et blandingsprodukt. De unge har delte meninger om, hvorvidt influencere skal bruge deres indflydelse til at belyse væsentlige begivenheder som fx Black Lives Matter, coronapandemi og politiske valg. Selv om unge generelt synes, at influencere "underholder", udtrykker de i interview, at influencere skal "informere", "opdatere" og lave eget content, når det fx handler om Black Lives Matter. Nogle af de adspurgte udtrykker et behov for at få influencers personlige og samtidig informerende vinkler på aktuelle sager, så man som følger kan blive opdateret. I survey er 55 procent af de adspurgte enige i, at "influencere kan give informationer, som de etablerede medier udelader".

➤ **Influencere spiller en ny rolle under coronakrisen**

Under coronakrisen har nogle influencere lagt kanaler til fx Statsministeriet, Sundhedsstyrelsen og politiet med budskaber om at holde afstand, bruge smittestop-app'en, bruge maske mv. Fx holdt Statsministeriet for første gang nogensinde et pressemøde på en influencers kanal i marts 2020. De unge i undersøgelsen udtrykker opbakning til, at influencere fungerer som kanaler til yngre målgrupper i forbindelse med covid-19. Tre ud af fire respondenter mener, "det er okay, at ministerier bruger influencere til at oplyse om samfundsvigtige begivenheder, for eksempel om coronavirus".

➤ **Unge har mere tillid til influencere, de selv følger**

De interviewede unge udtrykker, at indbegrebet af en influencer er en ung kvinde på Instagram, der fortæller om sit eget liv og prøver at påvirke følgerne med reklamer. Den type influencer har de unge meget lidt tillid til. De har til gengæld mere tillid til influencere, som de selv følger, og de giver udtryk for, at troværdighed i høj grad handler om, hvem influenceren er, og hvilke erfaringer og hvilken viden influenceren har. I survey svarer under hver femte unge, at de i høj eller nogen grad har tillid til influencere generelt. Tallet stiger markant, når det er profiler, de har et forhold til: Halvdelen har i høj eller nogen grad tillid til influencere, de selv følger. Det er flere end dem, der har tillid til skuespillere. 66 procent svarer, de i høj eller nogen grad har tillid til journalister, mens hele 84 procent har tillid til tv-værter. Influencere med mange følgere og andre store offentlige profiler har typisk en såkaldt 'verificeringsbadge' tildelt af platfor-

men, og den badge forbinder de unge med positive karaktertræk og til dels også med høj troværdighed. I undersøgelsen har vi foretaget et eksperiment, der viser, at unge i langt højere grad har tillid til traditionelle medier end influencere, når de færdes på sociale medier. Eksperimentet viser dog samtidig, at næsten to ud af tre finder en konkret nyhed fra en humor-influencers profil troværdig.

➤ **Indhold ses som influencers ansvar, ikke platformes**

Platformenes ansvar for influencers indhold fylder generelt lidt i interview med unge. Ansvaret opfattes i høj grad individuelt, dvs. medieindhold er influencers ansvar, også i forhold til at modtage hadefulde beskeder. De unge peger desuden på, at en influencer har et ansvar for ikke at vise indhold, der er usundt, og at beskytte børn mod skadeligt indhold. I survey mener fire ud af fem, at influencere har et ansvar for at beskytte unge følgere mod skadeligt indhold. De unge udtrykker, at de opfatter sig selv som kritiske mediebrugere, og at de er vant til at begå sig på kommercielle platforme med reklamer, men de har samtidig en lav opmærksomhed på platformenes betydning, dels for hvilket indhold de ser, dels for de funktionaliteter, som har betydning for opfattelsen af influencere og udbredelsen af influencers indhold. De interviewede influencere udtrykker, at de oplever skjult redaktionel indblanding fra platformene.

2. Hvorfor en undersøgelse af influencere?

Med udbredelsen af sociale medier har de traditionelle medier mistet monopol på at være kanaler til en bredere offentlighed. Hver dag når *influencere* ud til millioner af danskere om vidt forskellige emner – fra livsstil, mode, rejser, sundhed, kost og træning over sport/e-sport og gaming til bæredygtighed, aktivisme, politik og meget mere. En influencer er en person på de sociale medier eller blogs, der laver eget indhold til mange følgere og kan påvirke følgernes holdninger, smag og præferencer. En influencer er typisk kommercielt tilgængelig.

Flere danske influencere har over hundredetusinde følgere på sociale medier. De største danske influencere opererer som en slags mediehuse, der gennem egne blogs og profiler har kontakt med et stort udsnit af danskerne og dermed kan konkurrere med tv-stationer, radiokanaler og aviser om såvel brugernes opmærksomhed som annoncekroner. Influencermarketing er på få år blevet en væsentlig del af det danske annoncemarked. Fx er influencerbureauernes omsætning større end de danske biografers annonceomsætning¹.

Influencere påvirker ikke kun annoncemarkedet, men kan også påvirke trends, politik, meninger og journalistik. Et eksempel på, at influencere kan opfattes som meningspåvirkere, er den liberale tænketank CEPOS' uddannelse CEPOS' Digital Akademi, der – som der står på CEPOS' hjemmeside, har som ambition at uddanne "fremtidens fremtrædende digitale influencere" blandt unge med et liberalt/borgerligt syn på verden, så de kan "påvirke opinionen via de sociale medier". Flere politiske partier markedsfører via influencere på sociale medier. Under Folketingsvalget 2019 kørte der fx sponsoreret indhold på YouTube med Socialdemokratiets formand, Mette Frederiksen, og influencerne Anna Briand og Frederik Trudslev målrettet førstegangsvælgere. Både før og under Folketingsvalget i 2019 brugte Rasmus Paludan, leder af Stram Kurs, sin YouTube-kanal til at generere opmærksomhed og trafik blandt unge mediebrugere, hvilket blev konverteret til politisk opmærksomhed og dagsordensætning.

Influencer-fænomenet giver nye rammer for at bedrive journalistisk arbejde og udvikle nye former for samarbejde mellem traditionelle medier og influencere. Journalister, tv-værter og radioværter kan have influencer-karakter, når de kombinerer et stærkt personligt brand med et journalistisk virke og har kontakt med mange følgere på egne profiler på sociale medier. Nogle af de største influencere på Instagram er enten nuværende eller tidligere værter fra den traditionelle mediebranche: Blandt de største danske profiler på Instagram er tv-værter og journalister, der også optræder på DR eller TV 2 (Sofie Linde, Melvin Kakooza, Petra Nagel). Humor-profilen Anders Hemmingsen, der har over 1 million følgere på Instagram, er fuldtidsansat i Berlingske Media, har en daglig spalte i gratisavisen B.T. og bruger titlen "journalist" i sin email-signatur. Peter Falktoft og Esben Bjerre er eksempler på profiler, der er journalistuddannede, har udviklet et personligt brand gennem et etableret medie og i dag fungerer som personlige kanaler, der både laver medieindhold af journalistisk karakter og sponsoreret samarbejde.

I takt med at grænserne mellem journalistisk og kommercielt indhold forskubber sig, rejser der sig nye journalistiske spørgsmål om tematikker som troværdighed, meningsdannelse og presseetik. Eftersom influencere er et relativt nyt fænomen, er der begrænset viden om deres betydning som mediehuse og

¹ Slots- og Kulturstyrelsen (2020). Mediernes udvikling i Danmark; Slots- og Kulturstyrelsen (2019). Kort Nyt: Influencer-bureauer i 2019.

som meningspåvirkere i en international og en dansk sammenhæng. Både forskningslitteratur og den offentlige debat om influencere handler typisk om influencemarkedsføring -- ikke om den bredere rolle, som influencere har for mediebrugerne og mediebranchen. Modtagerperspektivet fylder generelt meget lidt i forskning og mediedebat. Særligt mangler der viden om influenceres betydning set fra mediebrugernes perspektiv.

Undersøgelsen giver en unik indsigt i influencer-fænomenet i et unge-perspektiv, herunder hvordan unge opfatter influenceres formidling og troværdighed blandt andet sammenlignet med nyhedsmedier, og i hvilken grad de påvirkes af influencere. Undersøgelsen retter et særligt fokus på unge mellem 15-20 år. De 15-20-årige er en del af Generation Z (født mellem 1995-2009), der er vokset op med sociale medier, smartphones og streaming². Ungegenerationen kan lære mediebranchen meget om ændrede medievaner samt om modtagelsen og opfattelsen af nye mediefænomener som influencere. Desuden giver undersøgelsen indblik i, i hvilken grad og på hvilke måder influencere indgår i mediernes økosystem.

Danmark er særligt interessant som undersøgelsesfelt, da it-penetrationen er høj sammenlignet med øvrige vestlige lande, hvorfor nye digitale tendenser hurtigt finder udbredelse. Undersøgelsen afdækker endvidere influencer-fænomenet i en opbrudstid med coronapandemi og store samfundsbevægelser, hvor sociale medier og influencere spiller en voksende og muligvis også en ny rolle.

² For en nærmere beskrivelse af Generation Z se Mehlsen, C. (2020). *Homo Futura* s. 38-55. Dafolo.

3. Sådan har vi udført undersøgelsen

Rapporten fremlægger resultaterne fra en kvalitativ og kvantitativ undersøgelse udført i 2020 hos Mediernes forsknings- og innovationscenter (MFI), Syddansk Universitet. Undersøgelsen baserer sig på interview med seks eksperter fra forskning og mediebranche, tre interview med influencere, to fokusgruppelinterview med i alt 14 gymnasieelever samt en repræsentativ survey blandt 1.010 gymnasieelever med en gennemsnitsalder på 17,7 år. Desuden er der indledningsvis foretaget deskresearch af vestlig forskningslitteratur fra 2014-2020 for at give overblik over nyere viden om influencere og skærpe undersøgelsesspørgsmål. Litteraturen er fundet ved at søge igennem databaser (Google Scholar, Summon) med forskellige kombinationer af søgestrengene. Alt data er indsamlet i 2020.

Formålet med ekspertinterview og influencerinterview er dels at belyse influencers rolle i det digitale medieøkosystem, dels at få en forståelse for influencers arbejde i grænselandet mellem traditionelle og nye medier. Ekspertene er aktører fra enten forskning, den traditionelle mediebranche eller bureauer, der arbejder med influencere: Louise Bonfils Høck, Anna-Bertha Heeris Christensen, Stine Liv Johansen, Rasmus Kolbe, Jonas Kuld Rathje og Nadia Nikolajeva.

Interview med influencere er foretaget som kvalitative dybdeinterview. De tre influencere er: Anna Briand, Anders Hemmingsen og Gittemarie Johansen. Influencerne er tre forskellige typer af influencere (personlig livsstil, humor, aktivisme), de har unge som en væsentlig del af deres målgruppe, og de har på forskellig vis spredt politiske budskaber på deres kanaler, fx politisk reklame, samarbejde med ministerier og styrelser, politisk aktivisme.

Formålet med fokusgruppelinterview og spørgeskemaundersøgelse med unge er at indkredse unges opfattelser af og holdninger til influencere, unges tillid til influencere samt unges brug af indhold fra influencere – i grænselandet mellem underholdning, meninger og journalistik. Sammen med den kvalitative dataindsamling hjælper spørgeskemaundersøgelsen med at svare på:

- Hvordan opfatter unge influencere/store profiler på sociale medier?
- Hvilken rolle spiller influencere/store profiler for unge og deres mediebrug? I hvilken grad mener unge, at influencere/store profiler påvirker deres forbrug, livsstil, vaner, holdninger mv.?
- I hvor høj grad har unge tillid til influencere/store profiler på sociale medier (bl.a. sammenlignet med traditionelle medier og journalister)?
- Hvordan tolker unge informationer, nyheder, kommercielle og/eller politiske budskaber fra influencere?

Respondenterne til fokusgruppelinterview er rekrutteret via lærere på to gymnasier i henholdsvis hovedstadsområdet og Jylland. Fokusgruppelinterviewene foregik fysisk i sommeren 2020. Survey består af 29 spørgsmål, hvor der blandt andet er spurgt ind til, hvilke influencere de følger, hvad de forbinder influencere med, og i hvilken grad influencere inspirerer dem til køb af produkter mv.

Den kvantitative data stammer fra en bekvemmelighedsstikprøve, hvor der igennem faglige netværk blev kontaktet 21 gymnasiale uddannelsesinstitutioner, hvoraf 16 deltog. Fordelingen blandt de deltagende uddannelsesinstitutioner er 65 procent STX, 23 procent HF og 12 procent HHX med en lige fordeling over klassetrin. Indsamlingsperioden for survey er august-september 2020, hvoraf 1.010 (88 procent) af respondenterne besvarede skemaet, imens 114 respondenter blev sorteret fra, da de ikke fuldførte skemaet. Fordi respondenter er selekteret ved en bekvemlighedsstikprøve, kan vi ikke være sikre på, at deltagerne er repræsentative for alle danske gymnasieelever. Der er dog en god spredning ift. den regionale fordeling af respondenter, hvor under 1/3 er fra region Hovedstaden. I fordelingen af køn er der en overrepræsentation af kvinder (62 procent); dette stemmer dog overens med statistikker, der viser, at der på STX og HF er flere kvindelige end mandlige elever (Danmarks statistik 2019³). 1 procent af respondenterne har angivet "andet" under køn. Ud af de 1.010 respondenter anser 8 procent sig selv som influencere.

Aldersfordelingen af respondenterne er følgende: 15 år (4 procent), 16 år (17 procent), 17 år (28 procent), 18 år (29 procent), 19 år (14 procent) og +20 år (8 procent). Da den gennemsnitlige alder er 17,7 år og dermed tæt på myndighedsalderen, bruger vi i rapporten betegnelserne 'unge', 'kvinder'/'unge kvinder' samt 'mænd'/'unge mænd' frem for betegnelserne 'piger' og 'drengene'. Respondenterne er alle elever på gymnasiale uddannelser, men vi benytter ikke betegnelsen 'elever', da undersøgelsen har fokus på unges medievaner og holdninger i det hele taget og ikke i en specifik uddannelses kontekst.

Forskningsgruppen består af journalistisk lektor Camilla Mehlsen, professor mso Arjen Van Dalen, centerleder Ralf Andersson, professor Peter Bro samt studenterforskningsassistenter Anne-Marie Fabricius Markussen og Julie Holmegaard Milland.

³ Danmarks Statistik (2019). Studerende ved ordinære uddannelser i Danmark 2017/2018. <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/Ny-tHtml?cid=28345>

Undersøgelsens nøglebegreber

Influencer

En influencer defineres i undersøgelsen som en person på de sociale medier (fx Instagram, YouTube, TikTok) eller blogs, der laver eget indhold til mange følgere og kan påvirke følgernes holdninger, smag og præferencer. En influencers status online er social kapital, der kan veksles til andre kapitalformer, fx til økonomisk kapital, hvor influenceren tager imod betaling for sponseret samarbejde fra virksomheder/organisationer. Betegnelsen influencer er en paraplybetegnelse for platformsspecifikke betegnelse for store profiler, fx youtuber, instagrammer, tiktoker, og for indholdsrelaterede betegnelser, fx indholdsskaber (*content creator*) og blogger.

Sociale medier

Sociale medier defineres som digitale platforme, der gør det muligt at dele og interagere med brugergenereret indhold. Undersøgelsen bruger også betegnelsen 'sociale medieplatforme' for at betone, at sociale medier er en infrastruktur.

Verificeringsbadge

En verificeringsbadge er et lille blå flueben, der vises ud fra navnet på en profil på sociale medier som Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Pinterest og LinkedIn. Med det lille vi bekræfter det sociale medie, at profilen er ægte (dvs. profilen er ikke *fake*). Det er typisk offentlige personligheder og globale brands, der får tildelt en verificeringsbadge.

Algoritme

Algoritme defineres som "et udvalg af definerede trin, som når de følges i korrekt rækkefølge, vil beregne input (instruktioner og/eller data) og producere et ønsket output".⁴

Tillid

Tillid til medier kan ses som modtagernes villighed til at stole på et givent medies indhold baseret på forventningen om, at mediet vil levere informationer på tilfredsstillende vis.⁵

Troværdighed

Troværdighed refererer til den oplevede sandhedsværdi af informationer. Oplevet troværdighed er "en egenskab, som modtagerne tildeler individer, institutioner eller deres kommunikative produkter (skrevne eller mundtlige tekster, audiovisuel formidling) om noget specifikt (en begivenhed, noget faktuel e.l.)".⁶

⁴ Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14-29.

⁵ Van Dalen, A. (2019). Journalism, trust, and credibility. *The Handbook of Journalism Studies*, 2nd edn. London: Routledge, 356-371.

⁶ Bentele G., & Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility – prerequisites for communication management. In A. Zerfass, B. Van Ruler & K. Sriramesh (Eds.), *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (pp. 49-61). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

4. Unges brug af sociale medier og nyheder

” Især på TikTok synes jeg, jeg får nyheder. Det er ret meget sådan lidt holdningsbaseret fra enkeltpersoner. Der er sket et eller andet, og så er det deres kommentarer til det. Der er i hvert fald ret mange amerikanere på TikTok, så der er oftest noget omkring præsidentvalget og sådan nogle ting.

– 16-årig kvinde

4.1 Unge er storforbrugere af sociale medier

I undersøgelsen har vi spurgt til unges brug af sociale medier, da influencers betydning for unge hænger sammen med generel brug af sociale medier (se figur 1). Kun 1 procent af de unge, som deltog i undersøgelsen, bruger ikke sociale medier. Langt de fleste unge respondenter bruger såvel Messenger (98 procent), Facebook (93 procent) som Instagram (93 procent). Det er bemærkelsesværdigt, at de tre mest udbredte platforme er ejet af Facebook. Messaging-platformen WhatsApp, der også er ejet af Facebook og har over to milliarder brugere globalt, er ikke særlig udbredt i Danmark: 13 procent af de unge svarer, de bruger WhatsApp. De unge udtrykker i fokusgruppeinterview, at de har profiler på flere forskellige sociale medier, og at de bruger flere af dem meget. Flere af de unge kvinder og mænd udtrykker, at de vil have sværest ved at undvære Instagram, men at de også bruger flere andre sociale medier meget.

96 procent af kvinderne og 88 procent af mændene bruger Instagram. En ung kvinde siger i fokusgruppeinterview: ”Jeg har også Snapchat, Instagram, Facebook, og der bruger jeg nok også mest Instagram (...) På Instagram, hvor der er ligesom sådan lidt mere en influencer-kultur, kan man sige, og der er sådan en explore page, hvor man bare kan se uendelige billeder og videoer, så der synes jeg, at man bare kan forsætte i en uendelighed.” En ung mand fortæller: ”Jeg oplevede på et tidspunkt, da jeg boede i USA, at jeg havde brugt 6,5 time på Instagram på en dag og 2 timer på Snapchat. Efter den dag har jeg prøvet at begrænse det, prøvet at flytte Instagram rundt forskellige steder på min telefon for at gøre det mindre tilgængeligt.”

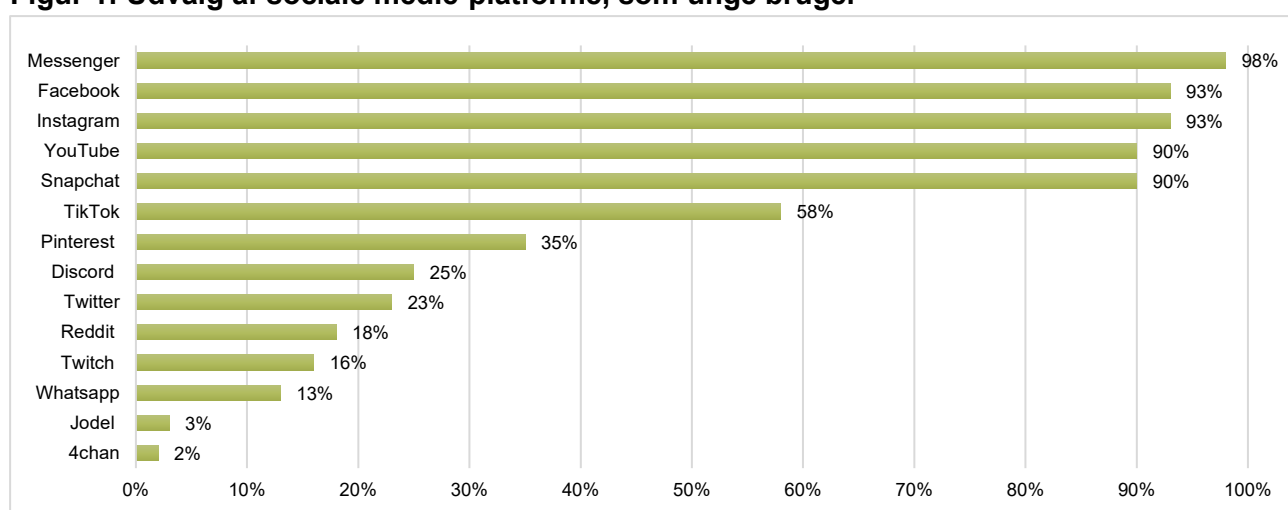
9 ud af 10 svarer, de bruger Snapchat og YouTube. Unge bruger YouTube som både en streaming- og musikkanal og som et socialt medie, hvor det er muligt at se brugeres reaktioner på indhold i form af likes og kommentarer og selv at dele indhold og reaktioner. Snapchat bruges i høj grad til kommunikation. I fokusgruppeinterview udtrykker unge også, at Snapchat dominerer meget, dog muligvis en lille smule mindre end tidligere. En kvinde fortæller, at Snapchat tidligere var det mest populære for hende og omgangskredsen, men at det i dag er Instagram: ”Jeg vil sige, at da jeg var yngre, brugte jeg ret meget Snapchat og var lidt sådan små-afhængig, og alle gjorde det egentlig meget, men jeg synes, det er blevet meget mere Instagram, som jeg bruger sådan virkelig meget dagligt, alt for meget.”

Over halvdelen af unge bruger TikTok (58 procent). I fokusgruppeinterview peger de unge på, at TikTok er blevet særdeles populært under coronakrisen i foråret 2020. En mand udtrykker: ”På det seneste vil jeg have sværest ved at undvære TikTok. Jeg kom til at bruge 11 timer på TikTok på én

dag.” En kvinde fortæller: ”For et år siden synes jeg, at det var mega pinligt, når folk havde TikTok, men så downloadede jeg det for sjov, og nu bruger jeg 1-1 ½ time om dagen. I corona-tiden.”

Lidt over hver tredje unge bruger Pinterest (35 procent), hver fjerde bruger Discord (25 procent), og lidt over en femtedel bruger Twitter (23 procent). Hvis vi sammenligner kvinders og mænds brug af sociale medier, er der dobbelt så mange mænd, der bruger gaming-plattformen Discord (53 procent), mens der er flere kvinder, der bruger den visuelle platform Pinterest (51 procent). Reddit, der kalder sig for ”forsiden af internettet”, bliver brugt af lidt under hver femte unge (18 procent). Der er dog en bemærkelsesværdig kønsforskel: 37 procent af mændene bruger Reddit, mens det blot er 6 procent af kvinderne. Kun 3 procent af de adspurgte svarer, de bruger det anonyme sociale medie Jodel, der ellers går for at være populært blandt unge. Det er dog flere end den gruppe, der slet ikke bruger sociale medier: Kun 1 procent af de adspurgte unge bruger ikke sociale medier.

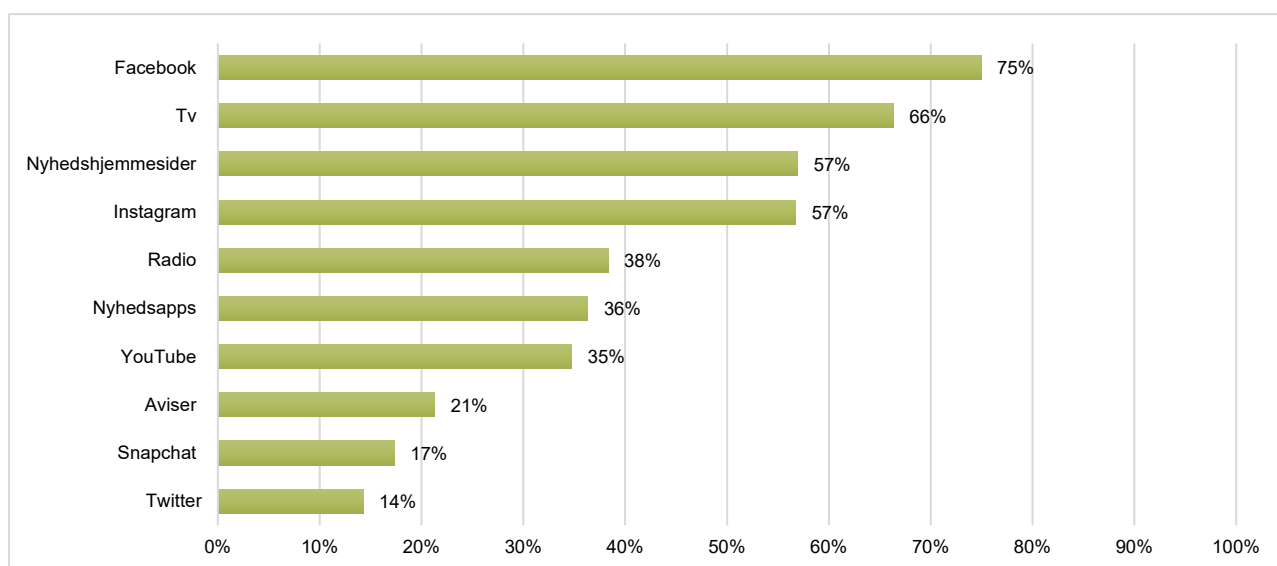
Figur 1: Udvalg af sociale medie-platforme, som unge bruger



Note. Spørgsmål: Hvilke af disse sociale medier bruger du? (Afrundet procentdel, der valgte hver svarkategori). (N = 1.010).

4.2 Flertallet af unge bruger Facebook og Instagram som nyhedskilder

Facebook er det medie, som flest unge bruger som kilde til at få nyheder: Tre ud af fire svarer, de bruger Facebook som kilde til at få nyheder (se figur 2). Tv er det traditionelle medie, som flest unge svarer, de bruger til at få nyheder (66 procent). Unge bruger lige så meget Instagram som kilde til at få nyheder, som de bruger nyhedshjemmesider (57 procent). Andre sociale medier bruges også som nyhedskilder: Hver tredje bruger YouTube (35 procent), 17 procent bruger Snapchat, og 14 procent bruger Twitter som kilde til at få nyheder. Til sammenligning bruger 38 procent radio, og 21 procent aviser som kilde til at få nyheder.

Figur 2: Hvilke medier bruger du som kilde til at få nyheder?

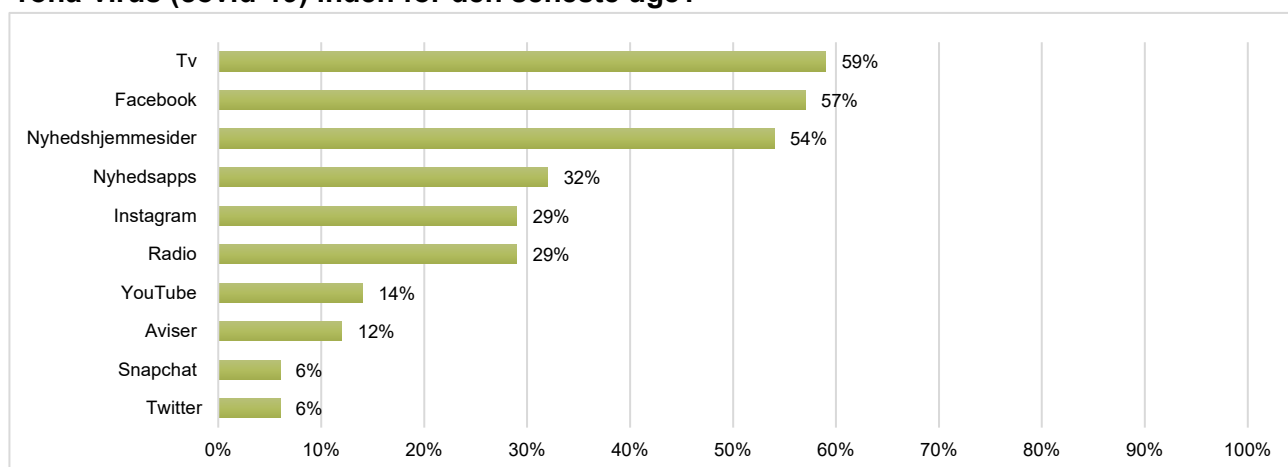
Note. Spørgsmål: Hvilke af følgende medier bruger du som kilde til at få nyheder? (Afrundet procentdel, der valgte hver svarkategori). (N = 1.010).

Undersøgelsen punkterer myten om, at unge ikke bruger Facebook:

- 93 procent af unge svarer, de bruger Facebook.
- 75 procent bruger Facebook som kilde til at få nyheder.
- 57 procent har brugt Facebook til at få nyheder eller informationer om coronavirus (covid-19) inden for den seneste uge.

Når det handler om at få nyheder eller informationer om coronavirus (covid-19), sker der et generelt fald i, hvilke medier unge bruger, og tv indtræder førstepladsen som det mest brugte medie: 59 procent har brugt tv til at få nyheder eller informationer om coronavirus inden for den seneste uge, mens næsten lige så mange (57 procent) har brugt Facebook (se figur 3). Til sammenligning har 54 procent af de unge brugt nyhedshjemmesider, og 29 procent har brugt radio eller Instagram til at få nyheder eller informationer om coronavirus.

Figur 3: Hvilke medier har du brugt som kilde til at få nyheder eller informationer om corona-virus (covid-19) inden for den seneste uge?



Note. Spørgsmål: Hvilke af følgende medier har du brugt inden for den sidste uge som kilde til at få nyheder eller informationer om coronavirus (COVID-19)? (Afrundet procentdel, der valgte hver svarkategori). (N = 1.010).

Når det gælder nyheder generelt, er det overraskende, at over halvdelen af de unge bruger Instagram som kilde til at få nyheder. Det afspejler en ny medietendens: at Instagram i stigende grad fungerer som en nyhedskilde. Rapporten *Reuters Institute Digital News 2020* viser samme tendens på globalt plan: Flere bruger Instagram til at få nyheder⁷. I 2020 er der dobbelt så mange mediebrugere over 18 år (11 procent), der bruger Instagram til nyheder sammenlignet med 2018. Tendensen viser sig især blandt de 18-24-årige (respondenterne i Reuters-undersøgelsen er minimum 18 år). Den udvikling tolker Reuters som et tegn på, at Instagram formentlig vil overtage Twitters position som nyhedskilde i de kommende år. Næsten halvdelen (49 procent) af de 18-24-årige respondenter i Argentina svarer, de har brugt Instagram til at få nyheder eller information om covid-19 inden for den seneste uge, mens det var 38 procent i Tyskland, og 26 procent i USA. Vores undersøgelse af en lidt yngre målgruppe (gennemsnitsalder 17,7) viser, at 29 procent af de adspurgte har brugt Instagram som kilde til at få nyheder eller informationer om coronavirus (covid-19) inden for den seneste uge, hvilket er næsten halvdelen af antallet af danske unge, der bruger Instagram som kilde til at få nyheder generelt (57 procent).

I interview med influencer Anders Hemmingsen, der har over 1 million følgere på Instagram, giver han eksempler på, at unge har fået nyheder via hans Instagram-profil. Det kan for eksempel handle om, at Roskilde Festival er aflyst, eller at Danmark lukker ned på grund af covid-19. Anders Hemmingsen fortæller:

”Altså hvis der sker noget helt vildt stort, fx da Mette Frederiksen lukkede landet ned, der delte jeg jo egentlig bare et breaking skilt, hvor der stod, at Danmark lukkede. Der var mange, der så det derinde, at det ligesom var nyt. Så nogle gange kan jeg godt tage nogle nyheder, egentlig bare fordi det er noget, folk taler om, og det kan godt være, at alle de unge ikke lige har fulgt med på TV 2 News (...) Tit og ofte er det nyheder, der er i de unges øjenhøjde. Så det er ikke sådan nogle seriøse nyheder som

⁷ Newman, N. et al (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Verificeret d. 7.11.20: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

sådan, at jeg deler. Det er seriøst selvfølgelig, at landet lukker ned, men det er jo sådan nogle lidt mere bløde nyheder, som de så får igennem mig.”

På spørgsmålet om, hvordan han ved, unge får nyheder via hans Instagram-profil, fortæller Anders Hemmingsen, at han typisk kan se det i kommentarfeltet, ”fordi de skriver ’Gud, har du set’, ’det vidste jeg ikke’ og ’nej, nej, nej’, og så kan man ligesom se, at de ser nyheden først hos mig og tagger deres veninde. Så det er ret hurtigt at afkode, hvad deres reaktion er, om det er noget, de lige har fundet ud af.”

”Tit og ofte er det nyheder, der er i de unges øjenhøjde. Så det er ikke sådan nogle seriøse nyheder som sådan, at jeg deler. Det er seriøst selvfølgelig, at landet lukker ned, men det er jo sådan nogle lidt mere bløde nyheder, som de så får igennem mig.

– Influencer Anders Hemmingsen

I fokusgruppeinterview med unge tilkendegiver flere, at de har set Anders Hemmingsens post om, at Roskilde Festival er aflyst. De fortæller samtidig, at de sjældent opsøger nyheder fra influencer-profiler. En mand fortæller, at han en gang imellem støder på nyheder via influencere, og så er det ”lidt mere surprise, end hvis du decideret går ind på TV 2 Nyhederne for at søge efter en eller anden nyhed. Så det kommer lidt mere ud af det blå, sådan ’aj, wow, er det der sket?’”

Reuters understreger en central pointe, som vores undersøgelse også viser: at sociale medier bruges som én type kilder ud af flere forskellige typer informationskilder. Når de unge bliver spurgt til, hvor de får nyheder fra i fokusgruppeinterview, udtrykker de, at de både bruger traditionelle medier og sociale medier, og at de både orienterer sig i danske og internationale medier via de sociale medier. Citaterne afspejler, at de unge bruger flere medier til at få forskellige typer af nyheder, blandt andet om sport, e-sport, underholdning, politik, økonomi og iværksætteri:

- 17-årig mand: ”Jeg er rimelig glad for fodbold, så jeg læser ret mange **fodboldnyheder** på **Instagram**.”
- 16-årig kvinde: ”Især på **TikTok** synes jeg, jeg får nyheder. Det er ret meget sådan lidt holdningsbaseret fra enkeltpersoner. Der er sket et eller andet, og så er det deres kommentarer til det. Der er i hvert fald ret mange amerikanere på TikTok, så der er oftest noget omkring **præsidentvalget** og sådan nogle ting.”
- 17-årig mand: ”Jeg bruger mest **Instagram** til **internationale** nyheder, hvor jeg følger forskellige enkelte aviser og sådan noget. **Bloomberg** har jeg fulgt, og også **Nasdaq**, som er investering, **BBC** og sådan noget (...) Men udover det så ser jeg **Tv-avisen** hver aften, og det er egentlig der, hvor jeg får mine nyheder fra.” Interviewer: ”Ser du **Tv-avisen** alene?” 17-årig: ”Nej, med mine forældre.”
- 16-årig kvinde: ”Jeg bruger virkelig meget **TikTok**, både til tøj og sådan noget, men jeg synes egentlig også, at jeg får ret mange sådan nogle nyheder. Ikke sådan nogle nyheder-nyheder, som man ser i tv’et, men mere sådan noget inden for de forskellige kulturer, sådan noget **social medie-kultur**. Så hører man lige, at der er drama her og der. Der synes jeg egentlig, at det er meget fedt at være opdateret på.”

- 18-årig mand "Nyheder får jeg for det meste over på DR's hjemmeside. Men for sociale medier, hvis jeg skal finde nyheder, så er det helt klart Facebook. Jeg følger alt fra højrefløjen til venstrefløjen for at se alle de forskellige ting, der kan man finde mange interessante diskussioner. Jeg finder slet ikke nogen nyheder fx på Instagram. Hvis det er politik eller noget, er det helt klart på Facebook."
- 17-årig mand: "Jeg bruger faktisk Twitter ret meget til at finde forskellige nyheder. Der følger jeg også alle de forskellige nyhedssteder, det er Berlingske og sådan nogen ting (...) også Instagram finder jeg meget nogle gange ting."

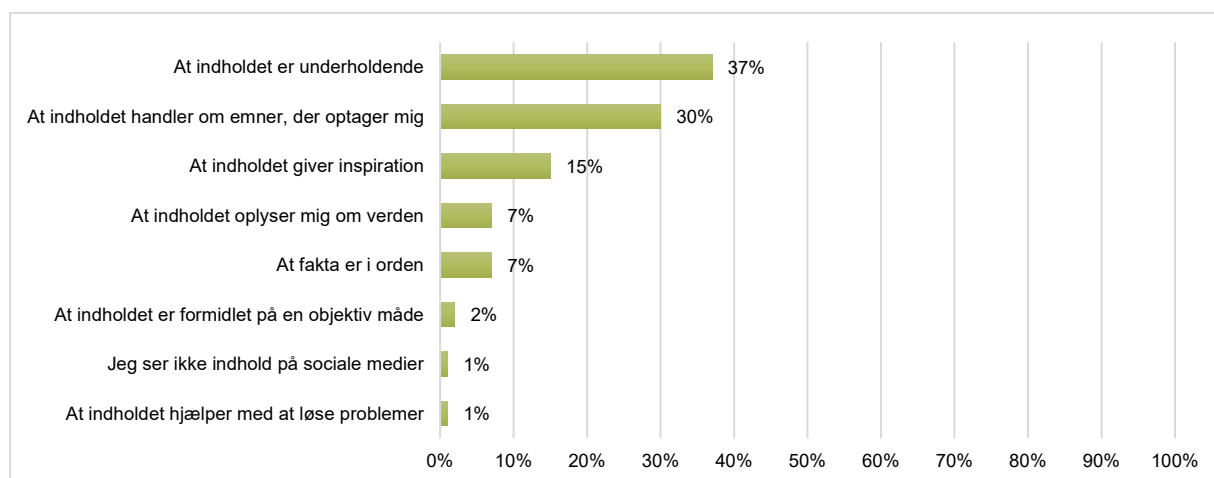
4.3 Unge går efter underholdning, interesse og inspiration på SoMe

Når unge skal forklare, hvilken type indhold der optager dem på sociale medier, handler det i høj grad om underholdning og inspiration. Det afspejler følgende uddrag fra fokusgruppeinterview:

Interviewer: Hvorfor er I på sociale medier?

- "For at blive underholdt."
- "Ja, for at se spændende ting, andre laver."
- "Måske få inspiration til et eller andet."
- "Altså ja. Inspiration og underholdning, tror jeg nok. Det er i hvert fald det primære for mig."
- "Jeg bruger det også meget bare for underholdning, og hvis jeg bare virkelig skal bruge noget af min tid, så går jeg bare ind på Twitter, og så læser jeg, hvad folk skriver, fordi det er meget hyggeligt."
- "Min Instagram, det er jo bare sådan ren memes. Altså, det er jo sådan noget totalt ligegyldigt noget, men hvor man bliver lidt underholdt en gang imellem."

I survey har vi bedt unge udpege, hvad der er vigtigst for dem, når de vælger indhold på sociale medier (se figur 4). Ud af otte forskellige grunde er der flest unge, der svarer, "at indholdet er underholdende" (37 procent), mens knap hver tredje unge peger på, "at indholdet omhandler emner, der interesserer mig". Inspiration kommer ind på en tredjeplads med 15 procent. Journalistiske kriterier som, at indholdet er formidlet på en objektiv måde, er oplysende og faktuel i orden, er mindre væsentlige, når unge vælger indhold på sociale medier – dog er der samlet set 16 procent, der peger på disse grunde. Kun 1 procent svarer, det vigtigste for udvælgelsen er, at indholdet hjælper med at løse problemer.

Figur 4: Hvad er vigtigst for dig, når du vælger at se indhold på sociale medier?

Note. Spørgsmålet: Hvad er vigtigst for dig, når du vælger at se indhold på sociale medier? (Afrundet procentdel, der valgte hver svarkategori). (N = 1.010).

Underholdning træder i fokusgruppeinterview frem som et væsentligt kriterie, dels i forhold til hvilket indhold de unge ser, og hvem de følger på sociale medier, dels i forhold til hvordan de afkoder indholdet. Desuden navigerer de unge efter, hvad der giver dem inspiration. I fokusgruppeinterview peger unge på, at de bruger sociale medier og store profiler/influencere til at få inspiration, fx til tøjstil og tøjindkøb, madlavning, kost, træning, rejser, anmeldelser af gadgets eller services, nye varer. De unge siger fx at de kan få inspiration til at "gå i noget bestemt tøj", "spise noget bestemt", "have en bestemt holdning", "lave en eller anden slags mad", "købe noget tøj", "at træne".

5. Unges opfattelse og brug af influencere

5.1 Hvad er en influencer – ifølge unge?

Vi har i den kvalitative og kvantitative dataindsamling indkredset, hvad unge forstår ved "influencere", hvem de opfatter som influencere, hvilke store profiler unge følger på sociale medier, og hvilken rolle influencere spiller i unges mediebrug.

I fokusgruppeinterview har vi ikke defineret en influencer på forhånd, men spurgt bredt ind til, hvad der kendetegner en influencer, og vi har vist respondenterne en række store profiler på sociale medier, som de har skullet vurdere, om de er influencere samt begrunde hvorfor/hvorfor ikke. De unge har blandt andet skullet vurdere Alexander Husum, Julie Sofia, Fie Laursen, Anders Hemmingsen, Lukas Graham, Sofie Linde, Peter Falktoft, Mette Frederiksen og Donald Trump. Når fokusgruppernes unge skal beskrive, hvad der kendetegner en influencer, har de ikke en fast definition at trække på, men der dukker alligevel en række specifikke kriterier op for, hvordan de unge opfatter en influencer, og også hvem de ikke opfatter som influencere. I survey har vi afprøvet forskellige kriterier for, hvad de unge mener, der kendetegner en influencer. Vi har indledningsvis stillet respondenterne spørgsmål om, hvilke store profiler de følger på sociale medier, hvem de opfatter som influencere, og hvad de forbinder med influencere uden at give dem en definition af influencer.

Følgende definition af en influencer kommer til udtryk i såvel unges egne beskrivelser som i surveysvar:

Definition: En influencer har 10 kendetegn – ifølge unge

Det er en indikation på, at en profil er influencer, hvis:

- 1) profilen har **indflydelse** og kan påvirke sine følgere
- 2) profilen laver indhold på sociale medier og/eller blogs til **mange følgere**
- 3) profilen er et **personligt brand**
- 4) profilen laver **sponsoreret samarbejde**
- 5) profilen er kendt for sit indhold på sociale medier og/eller har det som en væsentlig del af sit **erhverv** at lave indhold på sociale medier.

Hvis en profil opfylder disse fem kriterier, opfatter unge profilen som "en rigtig influencer". Nogle af kriterierne er vigtigere end andre, når de unge skal pege på, hvad en influencer er. Det allerførste kriterie, de unge peger på, er, at det handler om at have indflydelse online. Selv om en profil ikke lever op til alle fem kriterier, kan en profil alligevel godt opfattes som en influencer. Det gælder for eksempel meningsdannere, som ikke laver sponsoreret indhold, men som alligevel har indflydelse gennem deres profiler på sociale medier og kan være en slags "thought leaders". Eller tv-, musik- og sportsstjerner, som er kendte for en anden profession, men som fungerer som influencere på deres SoMe-profiler ved at kunne inspirere, være trendsættere og underholde med indhold fra deres eget liv.

Derudover peger de unge på fem øvrige kriterier, som en influencer *kan* have, men ikke nødvendigvis skal have for at blive opfattet som en influencer. Det er en indikation på, at en person er influencer, hvis:

- 6) profilen skaber et **fællesskab med følgerne**
- 7) profilen laver **underholdende** indhold
- 8) profilen laver indhold til **inspiration**
- 9) profilen står for særlige sager, budskaber og **meninger**
- 10) profilen har en **"verificeringsbadge"**.

De i alt 10 kriterier er med til at afgøre, om en given profil opfattes som influencer eller ej (se figur 5). Når de unge i fokusgruppeinterview skal vurdere, hvorvidt en profil er influencer, tager de unge implicit udgangspunkt i de 10 kriterier. Fx konkluderer de i fokusgruppeinterview, at Mette Frederiksen ikke er en influencer, selv om hun har indflydelse og mange følgere på fx Instagram. Det skyldes, at hun ikke lever op til kriterie 4 om at lave sponsoreret samarbejde eller kriterie 5 om at være en professionel indholdsskaber. Hun er kendt som politiker (og ikke SoMe), og hendes arbejde er at være statsminister frem for influencer. De unge peger desuden på, at Mette Frederiksen "informerer" mere, end hun "underholder" på sin Instagram-profil. De unge er mere i tvivl om, hvorvidt Donald Trump er en influencer, fordi han i høj grad "underholder" på sin Twitter-profil, dvs. underholdning opfattes som et signal om, at man er influencer, og kan derfor trumfe et af de andre kriterier. Men de konkluderer, at Donald Trumps erhverv ikke er at være influencer. Flere i fokusgrupperne peger dog på, at Donald Trump var influencer, før han blev præsident i USA. I survey opfatter 14 procent Donald Trump som influencer, mens hhv. 13 procent og 12 procent opfatter Mette Frederiksen og Rasmus Paludan som influencere. Det er ikke kun blandt danske teenagere, at politikere dukker op som mulige influencere. En undersøgelse fra investeringsbanken Piper Sandler baseret på survey med 5.200 teenagere i USA i februar-marts 2020 viser, at Donald Trump indtager top 5-listen over de største influencere: Trump er nummer 4 på listen over top-influencere⁸. Nummer 3 på listen er Kylie Jenner.

I fokusgrupperne giver unge udtryk for, at der dels findes forskellige typer af influencere, dels at man kan være mere eller mindre influencer. Hvad formålet og intentionen med profilens SoMe-tilstedeværelse er, spiller også en rolle for opfattelsen af, om en profil er influencer. En kvinde siger: "Der er måske bare lidt forskellige former for at være influencer. Altså på sin vis er Mette Frederiksen også en influencer, men ikke rigtig. Altså det, hun lægger op, er også til hendes sådan fan-gruppe, eller hvad man kan sige, dem, der følger hende, eller ja socialdemokrater. Altså der poster hun jo også dagligt ting, hun går og laver, ligesom andre influencere også gør, eller youtubere, og på den måde så er det jo *ens*, men det er forskellige sådan formål."

Når fokusgruppeinterview drejer sig om specifikke store profiler på sociale medier, udtrykker de unge en mere graderet – og til tider modsatrettet – forståelse af, hvem de opfatter som influencere, og de er mere uenige om, hvorvidt specifikke musikere, tv-værter, journalister, sportsstjerner, politikere mv. er influencere. De forhandler i gruppen med afsæt i de implicitte kriterier om, hvorvidt en pågældende profil er influencer eller ej. Fx er der først tvivl i en fokusgruppe om, hvorvidt Julia Sofia er influencer, men da de får talt om, at hun har indflydelse, har mange følgere, deler personlige ting og har en verificeringsbadge, udtrykker gruppen enighed om, at hun er influencer.

⁸ Piper Sandler 39th Semi-Annual Taking Stock With Teens Survey, Spring 2020. Verificeret d. 6.11.2020: <http://www.piper-sandler.com/2col.aspx?id=5957>

Figur 5: Hvad kendetegner en influencer?

KENDETEGN	CITATER FRA UNGE	SURVEY
1. En influencer har indflydelse og kan påvirke sine følgere	"Det ligger vel lidt i ordet: En influencer har en influence på folk." "Det er ligesom influence, så påvirke sine følgere i en positiv retning i forhold til brandet." "Det er en, der påvirker andre, sådan på en eller anden måde. Altså det ligger jo lidt i ordet, at når man er influencer, så påvirker man dem, som sådan følger en eller ser med, på en eller anden bestemt måde. Gå i noget bestemt tøj eller være på en bestemt måde." "Man kan godt have indflydelse uden at være influencer." "Kendt nok til at påvirke andre."	95% er enige i, at en influencer har indflydelse på sine følgere 81% er enige i, at en influencer påvirker sine følgers holdninger
2. En influencer har mange følgere	"Jeg synes også, ordet dækker over, at man har rimelig mange følgere." "Over 50.000-100.000." "50.000 det er sådan ihvertfald standard." "Jeg synes også, man kan være influencer med et par tusind." "Det er vel bare en, der ligesom har en semi stor audience på en måde, som så skal blive brugt til at promovere noget fra et brand eller fra et eller andet, som et firma gerne vil have ud til flere, gætter jeg på." "Jeg tænker også bare, at det gælder bare om at have en masse følgere sådan."	Der er ikke spurgt specifikt til antal følgere i survey, men 94% af respondenterne er enige i, at en influencer er kendt på grund af sine profiler på sociale medier.

3. En influencer laver sponsoreret samarbejde	"Man kan i hvert fald ikke kalde sig en influencer, før man er blevet kontaktet af noget reklame." "Jeg tænker en, der sådan bruger sit ansigt udadtil for at lave noget reklame, ligesom de sælger sig selv lidt på en eller anden måde." "En, der tjener penge på at ligge billeder op og reklamere for sig selv eller for andre, og de så tjener penge på det." "Det er jo en person, som har nok følgere til, at et firma vil have en som et ansigt for deres brand udadtil." "Gratis ting og sponsorerede ting."	95% af de adspurgte er enige i, at en influencer laver sponsoreret samarbejde og reklame 80% forbinder i høj grad eller i nogen grad influencere med "reklame"
4. En influencer er et personligt brand og/eller personlig blog	"Oftest er det, at man enten ved ret meget om deres liv på en eller anden måde, hvor at det er sådan lidt reality-agtigt, eller så er det sådan noget, hvor de anmelder, er sponsoreret eller giver råd eller sådan nogle ting." "Bare at man har mange følgere, tænker jeg, og at folk følger med i ens liv." "Hun har også delt mange personlige ting." "Især fordi hun er så personlig også."	88% af de adspurgte er enige i, at en influencer fortæller om sit eget liv 86% forbinder i høj grad eller i nogen grad influencere med "personlig blog"
5. En influencer er kendt for at lave SoMe-indhold og/eller har det som en væsentlig del af sit erhverv at lave SoMe-indhold	"Donald Trump var en influencer før. Hvis hans profession overgår det andet, han har lavet, som har gjort ham kendt, så vil jeg sige, at det skifter." Mette Frederiksen "har jo også et fuldtidsjob ved siden af. Så det er jo ikke der, hun lægger 100% af sin tid på Instagram og sociale medier." "Donald Trump er i hvert fald nærmere influencer, end Mette Frederiksen er, men han er ikke en influencer."	94% af de adspurgte er enige i, at en influencer er kendt på grund af sine profiler på sociale medier

	"Det er også et meget opstillet billede, altså sådan meget professionelt."	
6. En influencer skaber et fællesskab med sine følgere		78% er enige i, at en influencer skaber et fællesskab med sine følgere
7. En influencer laver underholdende indhold	Anders Hemmingsen er influencer, "fordi han laver meget underholdende materiale." Donald Trump "underholder jo, på en eller anden måde. Det tror jeg, at man skal gøre, når man er influencer."	75% er meget enige eller enige i, at en influencer laver underholdning 70% forbinder i høj grad eller i nogen grad influencere med "underholdning"
8. En influencer laver indhold til inspiration	"Jeg synes lidt, at hvis man er influencer, så er man også lidt en trendsætter." "Man gør et eller andet, og så efterligner andre."	81% forbinder i høj grad eller i nogen grad influencere med "inspiration"
9. En influencer står for et særligt budskab/en sag/en mening	Sofie Linde "poster mange ting om, at man skal have det godt med sin krop og sådan nogle ting. Altså hun poster mange budskaber og fra hendes liv. Og sådan lidt at man ikke altid skal vise den kønne side og sådan noget, ligesom mange andre også gør, ja. Så på den måde er hun vel lidt influencer." Peter Falktoft "retweeter forskellige ting og sager, kommer med sine ting både på Instagram og Facebook og Twitter. Så han laver ikke andet end at sige sin mening." "Jeg synes også, det er meget en karakteristika for at være influencer, enten at man er sådan en, der siger sin mening eksplicit, eller også er man en, der lidt går uden om emnet."	
10. En influencer har en verificeringsbadge	"Hun er verified. Hun har den der blå pil, det betyder, at hun har nok følgere til, at sådan Instagram de godkender hende som sådan en offentlig profil."	56% forbinder en verificeringsbadge med henholdsvis 'stor følgerskare', 'berømthed' og 'status'

	Julia Sofia ” bliver sådan mere troværdig, når hun har den der, synes jeg, også i forhold til når hun promoverer noget. Så er hun sådan på en måde godkendt.” <i>Interviewer: Ja, altså godkendt, men af hvem?</i> ”Jamen, bare sådan af [...]. Altså i det her tilfælde så er det jo mediet selv, der har godkendt hende til at være en rigtig person, altså en rigtig influencer, på en eller anden måde. Og derfor er det måske lidt mere troværdigt, vil jeg synes, sådan det, hun lægger op.” ”Man kan for det meste se det med det blå mærke deroppe langt hen ad vejen”	
--	--	--

Derudover forbinder unge også influencere med specifikke indholdskategorier. I survey forbinder 88 procent af kvinderne i høj eller nogen grad influencere med kategorien 'skønhed, beauty og make-up', mens 81 procent af kvinderne forbinder influencere med 'træning', hvilket er lidt flere end mændene: 73 procent af de unge mænd forbinder i høj eller nogen grad influencere med 'træning'. 56 procent af mændene forbinder i høj eller nogen grad influencere med 'gaming'. Til sammenligning er det kun hver femte af de unge, der i høj eller nogen grad forbinder influencere med nyheder (21 procent) eller politik (18 procent).

Ifølge Louise Bonfils Høck, leder af influencermarketing hos Mindshare og forfatter til *Giv dit brand en personlig stemme* (2020), findes der mange forskellige typer af influencere. De kan inddeles efter rækkevidde (antal følgere), *point of view* (indadvendt eller udadvendt kamera), format (billede, video, tekst, lyd), platforme og indholdskategorier. Som en del af arbejdet med bogen har Mindshare lavet en analyse af influencermarkedet i 2020. Ifølge analysen er de mest udbredte indholdskategorier følgende: livsstil, beauty, sundhed/kost og fashion. Dvs. det er de kategorier, som har flest følgere. Andre udbredte indholdskategorier er: interiør, DIY & håndværk, fitness og træning, spiritualitet, mommy-life, politik, rejser, bagning, kunst, fotografi, kæledyr, gaming⁹. En influencer vil typisk tilhøre én indholdskategori, men mange influencere går også på tværs af indholdskategorier.

Ifølge Louise Bonfils Høck er følgerne ikke nødvendigvis i samme segment eller livsfase som influenceren selv. ”Vi ser flere eksempler på følgere, der følger influencers, der er i en anden livsfase end dem selv. Det er ret interessant. Det gælder fx mommy-influencers. Det er primært kvinder 25-44 år, der følger mommy influencers, men der er også en mindre andel af unge, der følger med, selvom de ikke selv er mødre,” siger Louise Bonfils Høck og fortæller, at mommy-influencere karakteriseres ved, at indholdet på deres kanaler primært handler om deres børn, familie og livet som mor. Det er fx @julieelsebeth, @denperfektemor og @hello_sofie.

⁹ Bonfils Høck, L. (2020). *Giv dit brand en personlig stemme*, (44-45). Gyldendal Business.

5.2 Flertallet af unge følger og ser indhold fra influencere

”Jeg synes ikke, at hun [Sofie Linde] lægger så meget op ad sådan noget altså influence, hvor hun prøver at påvirke folk, men det kan hun selvfølgelig godt gøre uden at gøre det.

– Ung kvinde

Flertallet af de unge i undersøgelsen ser indhold fra influencere på sociale medier. 52 procent af de 1.010 unge svarer, de følger en bestemt influencer. Der er flere kvinder end mænd, der følger en bestemt influencer: 58 procent af kvinderne og 42 procent af mændene følger en bestemt influencer.

Ved nærmere analyse viser det sig imidlertid, at et større antal unge følger en bestemt profil, der kan defineres som influencer ud fra unges egne kriterier af, hvad der kendetegner en influencer. Desuden ser unge også indhold fra influencere, som de ikke følger, da populært indhold med mange likes og meget engagement dukker op i de unges feed, eftersom indholdet fremhæves/anbefales af de sociale mediers anbefalingssystemer (fx 'For You' på TikTok, 'Explore' på Instagram, 'Hot lige nu' på YouTube).

I fokusgruppeinterview viser det sig, at deltagerne har set indhold fra influencere (der lever op til kriterierne 1-5, se figur 6) i deres feed, og at de følger en del store profiler, men de er usikre på, om de er influencere. De udtrykker, at de ikke nødvendigvis tænker over, at det er indhold fra influencere, de ser, da indholdet dukker op blandt alt muligt andet i deres feed. For eksempel har nogle af dem set Mette Frederiksens pressemøde vedr. covid-19 på Alexander Husums YouTube-kanal, også selv om de fortæller, de ikke følger Husum. En kvinde fortæller, at hun ikke følger Anders Hemmingsen, men at hun alligevel ser indhold fra Anders Hemmingsen, da det dukker op i hendes feed på Instagram. Flere af de unge i fokusgrupperne tilkendegiver, at de på YouTube har set Socialdemokratiets reklamevideoer med Mette Frederiksen og influencere under Folketingsvalget 2019. En mand siger: ”Det var bare, fordi det kom op som sådan noget foreslået eller sådan noget trending eller et eller andet. Når man lige keder sig, så ja, så var det lige det, der var.”

Flere unge giver udtryk for, at de ikke er særligt opmærksomme på, hvorvidt profiler, som de følger eller ser indhold fra, er influencere eller ej. En kvinde siger, ”det er ikke sådan, jeg er mega bevidst om det. Jeg tror bare, at man scroller lidt ned igennem Instagram, og så er der nok nogle [influencere] en gang imellem. Altså jeg følger da nok nogle piger, der er modeller, og sådan nogle, der reklamerer for noget tøj eller et eller andet, men det er ikke sådan noget, jeg tænker over.” En anden kvinde siger, ”jeg tror ikke, at man følger vedkommende udelukkende, fordi de er en influencer. Det er bare noget, som de er. Man tænker ikke så meget over det.”

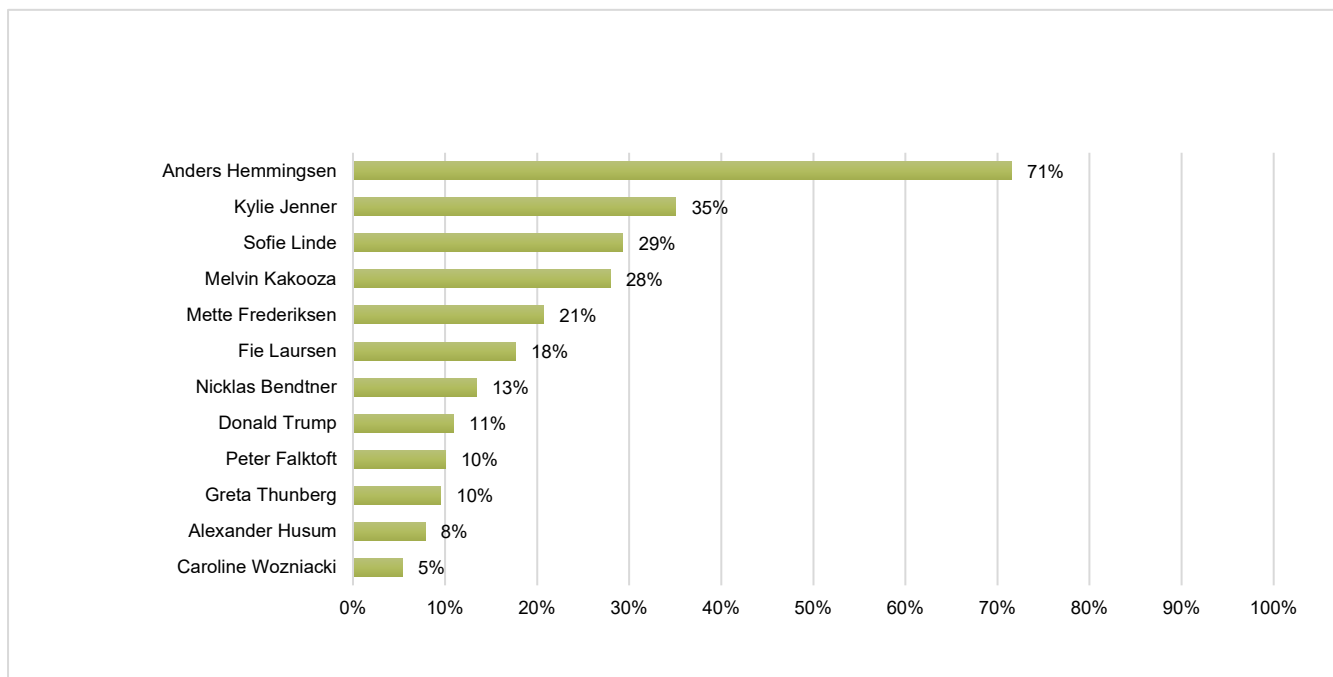
I survey er der knyttet et åbent svarfelt, hvor de unge kan skrive, hvem de følger på sociale medier. På baggrund af de unges svar har vi lavet en ordsky (se figur 5.2). Den største genganger i svarene er Anders Hemmingsen. Af andre store gengangere er Emilie Briting, Stephanie Karma Salvarlie, Kylie Jenner, PewDiePie, Fie Laursen, Julia Sofia, Melissa Bentsen og Sofie Linde. I fokusgrupperne fortæller de unge, at de følger store profiler som fx sportsstjerner som Nicklas Bendtner og Cristiano Ronaldo, gaming-youtubere og tv-værter. Selv om nogle af de profiler, de nævner, laver sponsoreret samarbejde på deres SoMe-profiler og opfylder flere af influencer-kriterierne, opfatter de dem ikke nødvendigvis som influencere.

Figur 6: Hvem følger unge på SoMe?

Note. I et åbent svarfelt i survey har respondenterne kunnet tilføje, hvilke influencere de følger på sociale medier. Ordskyen er genereret ud fra respondenternes egne (frivillige) input i svarfeltet. Ordskyen kan dermed ikke betragtes som repræsentativ, men kan give et indblik i, hvilke profiler de unge mediebrugere følger på sociale medier. Navne, der er store i ordskyen, er oftest nævnt i besvarelserne. (N = 444 ud af de i alt 1.010 respondenter udfyldte dette felt).

I survey-undersøgelsen har vi udvalgt en række store profiler, som de unge har kunnet afkrydse, hvis de følger dem (se figur 7). Den største profil er Anders Hemmingsen, der har over 1 million følgere på Instagram: Tæt på tre ud af fire unge svarer, de følger Anders Hemmingsen (71 procent), hvilket er flere end dem, der svarer, de følger en bestemt influencer. Det vidner om, at en del unge ikke opfatter Anders Hemmingsen som en influencer. Direkte adspurgt i survey er det da også kun 48 procent, der opfatter Anders Hemmingsen som en influencer. Der er lidt flere kvinder end mænd, der følger Anders Hemmingsen: 76 procent kvinder og 65 procent mænd følger ham. De unge i fokusgruppeinterview udtrykker også tvivl om, hvorvidt Anders Hemmingsen er en influencer, dels fordi han ikke fortæller om sit eget liv, men udvælger brugergenereret indhold, dels fordi han vender kameraet udad (*point of view* er udad i stedet for på ham selv), dels fordi de kun i mindre grad forbinder ham med reklame. Der er til gengæld bred enighed om, at Anders Hemmingsen er et medie. Som en mand siger: "Det er mere et medie, hvor at andre folk kan lægge noget op på. Det er bare udvalgt af ham."

Skal man følge unges generelle opfattelse af, hvad der kendetegner en influencer, lever Anders Hemmingsen op til kriterierne i definitionen af en influencer (jf. afsnit 5.1), da han 1) har indflydelse, 2) har mange følgere, 3) er et personligt brand, 4) laver sponsoreret samarbejde, 5) er kendt for sit indhold på sociale medier og har det endvidere som sit erhverv. Dog kan man indvende, at det personlige ved profilen er hans navn frem for hans personlige liv. Derudover har Anders Hemmingsens profil også en række af de øvrige indikationer på, hvad der kendetegner en influencer, blandt andet laver han underholdning og har en verificeringsbadge. Anders Hemmingsen selv tilkendegiver i interview, at han er influencer, blandt andet fordi han kan påvirke sine følgere, men han mener ikke, han er den typiske influencer, der fortæller om sit eget liv: "Jeg er jo influencer, men det er jo ikke sådan en klassisk influencer, vil jeg sige, som er dem, der bruger sig selv rigtig meget i mine øjne."

Figur 7: Hvor mange unge følger disse profiler på sociale medier?

Note. Spørgsmål: Hvilke af disse profiler følger du på sociale medier? (Afrundet procentdel, der valgte hver svarkategori). Disse SoMe-profiler udgør ikke en top 12-liste, men er et udvalg af populære profiler blandt unge. (N = 1.010).

I survey svarer 29 procent, at de følger Sofie Linde, mens 46 procent opfatter hende som en influencer. Cirka en femtedel af besvarelsene i survey er indsamlet umiddelbart før Sofie Lindes tale ved Zulu Awards d. 26. august 2020, resten efter talen. Sofie Linde har en stor overvægt af kvindelige unge følgere: 43 procent af kvinderne svarer, de følger hende, mens det kun gælder for 6 procent af mændene. De unge udtrykker i fokusgruppeinterview tvivl om, hvorvidt en tv-vært som Sofie Linde er en influencer, blandt andet fordi Sofie Linde er mere kendt for at være tv-vært end at lave indhold på sociale medier, og fordi de mener, hun viser relativt få reklamer på sin Instagram-profil med over 600.000 følgere. Dvs. at være influencer handler også om mængden af sponsoreret samarbejde og om, hvorvidt man har en anden profession. Her er uddrag af citater fra en fokusgruppe:

- Kvinde: "Sofie Linde følger jeg, men jeg er lidt i tvivl om, om jeg ville kalde hende en influencer eller bare en tv-vært. Fordi det er måske mere sådan, altså det, de laver på Instagram og sociale medier, er måske lidt mere ovre i influencer, men det, de laver som profession, er måske lidt mere, altså tv-vært og journalist."
- Kvinde: "Jeg synes ikke, at hun lægger så meget op ad sådan noget altså *influence*, hvor hun prøver at påvirke folk, men det kan hun selvfølgelig godt gøre uden at gøre det."
- Kvinde: "Hun poster mange ting om, at man skal have det godt med sin krop og sådan nogle ting. Altså hun poster mange budskaber og fra hendes liv. At man ikke altid skal vise den kønne side og sådan noget, ligesom mange andre også gør, ja. Så på den måde er hun vel lidt influencer."
- Kvinde: "Hun har reklameret for Marabou."
- Mand: "Så er hun fandeme influencer."
- Kvinde: "Men hun laver ikke så mange reklamer, tror jeg ikke."

28 procent af respondenterne svarer, de følger Melvin Kakooza, der er komiker, kåret som årets tv-vært i 2020 med TV 2-programmet 'Helt sort' og har cirka en halv million følgere på Instagram. 21 procent opfatter Melvin Kakooza som en influencer. Følgertallet på Instagram steg kraftigt under nedlukningen af Danmark i 2020, hvor Melvin Kakooza lancerede hjemmetræningskonceptet 'coronafitness' og 'Musikquizen', som han sendte live på sin Instagram-profil dagligt.¹⁰

Hver femte unge svarer, de følger Mette Frederiksen (21 procent), hvilket er flere end dem, der følger Fie Laursen (18 procent) eller Donald Trump (11 procent). I fokusgruppeinterview giver de unge udtryk for, at Mette Frederiksen har fået en større rolle på sociale medier under coronakrisen. De peger også på, at politikere kan minde om influencere, i og med de har mange følgere, stor indflydelse og også kan være personlige på sociale medier. I survey skriver en kvinde følgende: "Vores statsminister er bl.a. en kvinde, som bruger de sociale medier meget."

Hver tiende følger Peter Falktoft, der har over 200.000 følgere på Instagram og over 250.000 følgere på Twitter. Heraf er der en overvægt af mænd: 18 procent af mændene svarer, de følger ham. De unge, der kender Peter Falktoft, opfatter ham som influencer, fordi han laver sponsoreret indhold, har mange følgere, bruger sig selv og danner sine egne meninger. "Han er influencer nummer 1", siger en ung mand. "Han er nummer et influencerfar", siger en anden. Desuden vurderer de, at Peter Falktoft er influencer på grund af underholdningskriteriet: "Det er jo en levevej for ham at skulle underholde folk. Det er jo ren underholdning." En anden mand siger: "Det er mere reality, end det er dokumentation, det, de laver der" (*Peter Falktoft og Esben Bjerre, red.*). En mand opfatter dog også Peter Falktoft som en journalist: "Men han er ikke én, der på samme måde går ud og viser, nu er der sket noget i Beirut, eller nu er der sket noget i USA. Han er ikke et nyhedsmedie, hvor man kan gå hen på hans profil, og så kan man få et overblik over, hvad der sker i verden."

Unge kaldes for "Greta Thunberg-generationen", da mange unge er optaget af klima og bæredygtighed. Det er da også hver tiende af de adspurgte unge, der følger Greta Thunberg på sociale medier, heraf er der en overvægt af kvinder. Det er flere end dem, der følger Alexander Husum (8 procent), der har knap 400.000 følgere på YouTube og over 240.000 følgere på Instagram, eller Caroline Wozniacki med 1,4 millioner følgere på Instagram (5 procent af de adspurgte følger hende). En kvinde skriver i survey, at "Greta Thunberg [er] en kvindelig influencer, som forandrede verden i stor grad". I 2019 valgte det amerikanske magasin Wired at tildele forsiden til Greta Thunberg med overskriften "INFLUENCER" (se figur 8).

Figur 8: Greta Thunberg på forsiden af magasinet Wired juli-august 2019



¹⁰ Se fx Bjerger, R. (2020). 50.000 følgere på en uge: Dansk komiker går viralt med Instagram-fitness. Dr.dk 24.3.2020.

5.3 Den stereotype influencer er en ung Insta-pige

” Når jeg hører ordet influencer, så tænker jeg typisk en kvinde i 20’erne, der har en Insta, men det kan sagtens være mænd, der er mere politikorienteret osv.”
 – Ung kvinde

Personer, der primært er kendt fra sociale medier og reality-tv, opfattes i høj grad som influencere af de unge. Fx opfatter hhv. 77 procent og 76 procent af respondenterne Fie Laursen og Kylie Jenner som influencere. I fokusgruppeinterview kommer det endvidere frem, at den stereotype forestilling om en influencer er en pige/kvinde, der deler sit eget liv på typisk Instagram og laver reklamer. For eksempel udtrykker en mand i et fokusgruppeinterview, at indbegrebet af en influencer er en pige, der laver reklame på Instagram: ”Når jeg tænker influencer, så tænker jeg en eller anden, det ved jeg ikke, en eller anden pige på Instagram, der har 100.000 følgere eller et eller andet. Altså køb det her ’Naked’ eller et eller andet. Vil I ikke bruge min rabatkode til et eller andet fis, så får du 20 procent (...).”

Instagram forekommer i høj grad som en influencerplatform. I fokusgruppeinterview bruger unge eksempelvis betegnelsen ”influencere” om instagrammere, mens youtubere i mindre grad kaldes for influencere og snarere enten youtubere eller ”content creators”, hvilket forbindes med mere positive konnotationer. For eksempel udtrykker en 17-årig kvinde usikkerhed om, hvorvidt Julie Sofia, der blev kendt som youtuber, er en influencer eller ej: ”Hun er ikke den der karakteristiske, hvor jeg tænker influencer – de der bloggere, som ikke laver andet end at tage billeder til Instagram, og så får de penge for det. Hun laver jo også YouTube.” I fokusgruppeinterview udtrykker de unge en lidt nedsættende holdning til influencere, ikke mindst når de unge taler om den ovenfor nævnte stereotype opfattelse af en influencer. Indirekte adspurgte kommer det dog frem, at det er forbundet med status at have mange følgere. I survey svarer omkring halvdelen af de adspurgte unge, at der er status i, at man som influencer kan tjene penge på sin profil på sociale medier, mens hver tredje ikke synes, det giver status, og knap hver femte svarer ’ved ikke’.

I survey kommer det frem i et åbent svarfelt om, hvorvidt kvindelige eller mandlige influencere har størst indflydelse, at influencere i højere grad er kvinder end mænd. Mange af respondenterne har besvaret det åbne svarfelt. Her er fire centrale pointer, der går igen i svarfeltet:

- **En influencer er typisk en Insta-kvinde:** ”Når jeg hører ordet influencer, så tænker jeg typisk en kvinde i 20’erne, der har en Insta, men det kan sagtens være mænd, der er mere politikorienteret osv.”
- **De fleste influencere er kvinder:** ”Kvindelige influencere har generelt flere følgere og mere indflydelse over deres følgere. Der har været fokus på, at piger/kvinder bliver mere påvirket af billeder af andre ”perfekte” kvinder på sociale medier.”
- **Køn påvirker, hvem man følger:** ”Når jeg tænker på en influencer, så tænker jeg tit på folk inde fra make-up, fitness, YouTube, vlogging, fashion og beauty-industrien, og jeg ser både mænd og kvinder være influencers i denne ”branche”, så jeg tror ikke helt, køn gør forskel. Jeg tror dog, de fleste drenge følger mandlige influencere, og de fleste piger følger flere kvindelige influencere.”

- **Mandlige influencere har større autoritet, men der er flere kvindelige influencere:** "Jeg kunne forestille mig, at folk generelt er mindre kildekritiske over for mandlige influencere og mere tilbøjelige til at følge deres råd ift. reklamer osv. Til gengæld er der overvejende mængder kvindelige influencere på sociale medier, så som helhed kunne jeg også godt forestille mig, at kvinder har mest indflydelse."

De unge udtrykker en nedsættende og kønsstereotyp holdning til influencere generelt, men holdningen til influencere ændrer sig, når det handler om de influencere/store profiler, de selv følger (se kapitel 7).

Gittermarie Johansen er en aktivistisk influencer, der især laver indhold om bæredygtighed, herunder "zero waste" og vegansk livsstil, på sin blog Gittermary.com, YouTube og Instagram. Hun oplever, at der hersker kønsstereotype fordomme over for influencere og endda også, hvad hun betegner som "misogyni", dvs. en form for had og nedgørelse rettet mod kvinder eller piger. "Der er noget misogyni, fordi de fleste influencere er jo kvinder. Så jeg synes, at det er lidt pudsigt, at vi vælger at have sådan en diskurs, hvor vi taler ned til det her arbejde, som så primært er kvinder," siger Gittermarie Johansen. Hun oplever selv, at hun til tider får kvindefjendske kommentarer. "Det er meget sådan kønsbestemte skældsord, der bliver brugt, og det ser jeg også hos mange af de andre sådan store kvindelige influencere. Jeg tror generelt, at kvinder fylder mere i influencerdemografien. Nu især i det danske mediebillede går der ikke lang tid, før at du bliver kaldt medieluder eller so eller billig. Det er noget, jeg selv har mærket på min egen krop. Der er noget stigma omkring at være influencer, og jeg tror meget, at det kommer primært på grund af, at det er noget, nogle kvinder godt kan lide at lave."

"Nu især i det danske mediebillede går der ikke lang tid, før at du bliver kaldt medieluder eller so eller billig. Det er noget, jeg selv har mærket på min egen krop. Der er noget stigma omkring at være influencer.

– Influencer Gittermarie Johansen

6. Influencerens påvirkning af unges adfærd og holdninger

”Hvis de så ser en T-shirt, som jeg har på, og jeg har linket til den et eller andet sted, så kan det godt være, at de selv får lyst til at købe den. Sådan har jeg det jo også selv med de influencers, jeg følger.
– Influencer Anna Briand

6.1 Influencere påvirker og inspirerer unge

Inspiration er en væsentlig grund til, at unge ser indhold fra influencere. Som det fremgår af afsnit 4.3, er inspiration det tredjevigtigste kriterie, når unge vælger indhold på sociale medier. Inspirationen online kommer blandt andet fra influencere.

I fokusgruppeinterview peger de unge på, at influencere kan give inspiration til mange forskellige ting. Særligt inspiration til tøj fremhæves, både indkøb og tøjstil, men inspiration kan også handle om madlavning, træning, gode vaner, klima eller meningsdannelse. En kvinde siger: ”Jeg synes, at jeg hele tiden bliver inspireret på sociale medier til altmuligt, ja det kan både være influencere, men det kan også godt være mindre profiler. Det kan være altmuligt, lave en eller anden slags mad eller købe noget tøj, det kan være at træne.” Inspirationen kan også være i form af anmeldelser. For eksempel fortæller en mand, at han følger influencere, der laver anmeldelser af tech, gadgets og biler. En anden mand omtaler en influencers formidling af mode som, at influenceren er ”fashion-anmelder”.

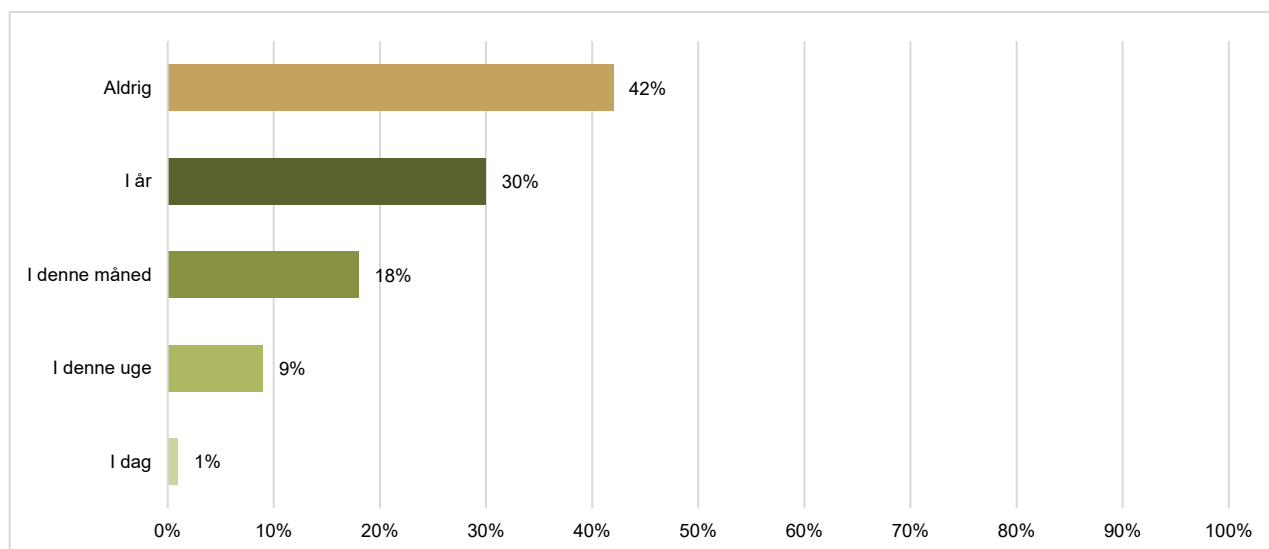
Inspirationen kan være på et mere overordnet plan, hvor unge følger en rollemodel, som de kan spejle sig i, og som kan påvirke deres aspirationer. En kvinde skriver fx i survey: ”Da jeg selv er kvinde, finder jeg det inspirerende at se, andre stærke kvinder opnår store ting med deres indflydelse og sætter sit eget præg på ofte unge følgere.” Det kan også være en mere overordnet inspiration til at udvikle et positivt mindset, ændre en dårlig vane, blive iværksætter eller agere bæredygtigt. En mand siger fx: ”Nogle af de der influencere, der rejser ud i verden og dokumenterer, hvor klamt det er nogle steder ude i havene og sådan noget. Når man så ser de videoer, så tænker man da selv over ’Åh shit, det kunne da godt være, at man blev nødt til at gøre lidt mere, eller tænke lidt mere over det’.”

Inspirationen kan også være en konkret handling, som når unge besøger en café eller køber noget, som en influencer specifikt har anbefalet. Survey viser, at influencere kan påvirke unges adfærd til at foretage bestemte handlinger. Mere end hver tredje (37 procent) har prøvet at besøge et særligt sted, en butik eller en café, efter de har fået inspiration fra en influencer.

58 procent af respondenterne er blevet inspireret af en influencer til at købe et produkt – hver femte svarer, de er blevet inspireret ”inden for den seneste måned”, mens hver tiende svarer ”in-

den for den seneste uge”. I fokusgruppeinterview tilkendegiver flere unge, at de enten har købt noget eller har været fristet til at købe noget efter at have set indhold og/eller reklamer fra influencere, særligt på grund af de rabatkoder, som influencere kan give. En mand fortæller fx, at han blev inspireret af en influencers vintageskjorter. ”Så sagde han ’prøv dem, jeg kan give dig rabat’. Jamen okay fedt, så købte jeg to-tre stykker af dem. Dem er jeg meget glad, så det var bare super.” En anden mand siger: ”Jeg er rigtig påvirkelig over for de der reklamer på Instagram. Så jeg har købt så mange dumme gadgets, som jeg overhovedet ikke har set på siden.”

Figur 9: Hvornår er du sidst blevet inspireret af en influencer til at købe et produkt?



Note. Spørgsmål: Hvornår er du sidst blevet inspireret af en influencer til at købe et produkt? (Afrundet procentdel, der valgte hver svarkategori). (N = 1.010).

Som en del af Louise Bonfils Høcks bog *Giv dit brand en personlig stemme* har bureauet Mindshare lavet en analyse af influencermarkedet 2020¹¹. Analysen viser, at cirka 1,7 millioner danskere følger influencere. Heraf har mere end hver tredje (37 procent) overvejet at købe et produkt efter at have set et sponsoreret opslag fra en influencer, og hver femte svarer, de har købt et produkt efter at have set et opslag fra en influencer. Næsten 60 procent af de danskere, som følger influencere, *liker* ugentligt et opslag fra en influencer. Analysen viser, at de 12-19-årige er den aldersgruppe, hvoraf flest svarer, at influencere ”giver inspiration”, ”giver mig lyst til at prøve nye produkter/services”. Ifølge Mindshares analyse ligger influencerreklamer over den gennemsnitlige andel, der har overvejet at købe et produkt på baggrund af andre mediegrupper:¹²

- Influencerreklame: 37 procent
- Biografreklame: 27 procent
- Tv-reklame: 25 procent
- Printannonce: 20 procent.

¹¹ Analysen er formidlet i Bonfils Høck, L. (2020). *Giv dit brand en personlig stemme*. Gyldendal Business. Analysen er foretaget blandt et repræsentativt udsnit af Danmarks befolkning over 12 år med knap 3.000 besvarelser.

¹² Bonfils Høck, L. (2020). *Giv dit brand en personlig stemme*, (74-75). Gyldendal Business.

Det skal dog påpeges, at der er forskel på kampagner, der når ud til mange mennesker, og opslag fra en influencer, der primært når influencerens egne følgere. ”Men for de forbrugere, som følger en influencer, kan indholdet have en stor påvirkende effekt, der går ud over de øvrige mediegruppers evne til at påvirke,” skriver Louise Bonfils Høck i *Giv dit brand en personlig stemme*.¹³

CASES

Sådan kan influencere påvirke konkret adfærd hos mediebrugere

Mette Marie Lei Lange mødte en nabo, der havde brug for en transplantation og manglede at finde det rette stamcellematch. Det førte til, at Mette Marie Lei Lange brugte sin Instagram-profil til at fortælle om, hvor sørgeligt det var, og at alle burde blive donorer. Det førte til en kraftig stigning i antallet af stamcelledonortilmeldinger. Ifølge Bloddonor.dk modtog Blodbanken 2.254 stamcelledonortilmeldinger og 3.008 bloddonortilmeldinger på fem dage i februar 2019¹⁴. Til sammenligning fik Blodbanken 2.599 stamcelledonortilmeldinger i løbet af hele 2017.

Anders Hemmingsen opfordrede sine følgere til at ”unfollowe” Fie Laursen. Det gjorde han, efter Fie Laursen havde anbefalet sugardating på sin Instagram-profil i foråret 2020. ”Det stak jo også helt af, altså jeg tror, at hun tabte 10.000 følgere på et par timer. Så når jeg gør sådan noget der, når jeg endelig gør det, så slår det virkelig igennem, fordi jeg normalt ikke bruger sådan noget indhold, eller opfordrer til, at man skal handle ud fra et eller andet,” siger Anders Hemmingsen.

6.2 Influencere spiller en ny rolle under coronakrisen

Ifølge rapporten *Reuters Institute Digital News 2020* spiller kendte og influencere en prægnant rolle på sociale medier, hvor de i kølvandet på coronakrisen deler musik, afholder motionsklasser og kommenterer på større sundhedsproblematikker. Reuters peger på, at sociale medier kan sprede misinformation, men også støtte mennesker i en ængstelig tid med social afstand og samtidig bidrage til at sprede troværdig information.

Samme tendens ses i Danmark, hvor flere kendte og influencere har formidlet indhold om covid-19-relaterede emner, blandt andet med budskaber fra Sundhedsstyrelsen om at holde afstand og #blivhjemme, med opfordringer om at bevæge sig og danse og med aktiviteter, der forbinder mediebrugerne såsom sang og quizzes. Enkelte danske influencere har også stillet deres kanaler på sociale medier til rådighed for statsminister Mette Frederiksen, Sundhedsstyrelsen og/eller politiet med budskaber om covid-19. Den 13. marts 2020 holdt Statsministeriet for første gang nogensinde et pressemøde på en influencers kanal. Det skete, da Mette Frederiksen opfordrede unge til at holde afstand på influencer Alexander Husums YouTube-kanal, der har knap 400.000 følgere. [”Hej alle Anders’ følgere.” lød det også fra Mette Frederiksen den 20. september 2020 på Anders Hemmingsens Instagram-profil med over 1 million følgere, hvor statsministeren opfordrede unge til konkrete adfærdssændringer:](#) Unge skulle holde igen med at feste og bruge appen Smittestop. Mette Frederiksen har også tidligere lavet opslag på Anders Hemmingsens profil.

¹³ Bonfils Høck, L. (2020). *Giv dit brand en personlig stemme*, (74-75). Gyldendal Business.

¹⁴ <https://bloddonor.dk/blogger-og-influencer-rekrutterer-rekordmange-stamcelledonorer/>

Anders Hemmingsen fortæller i interview til undersøgelsen, at han har brugt sin Instagram-profil til at gøre opmærksom på, at man skal holde afstand. ”Jeg har givet Mette Frederiksen lov til at få et opslag op på profilen, og jeg har fået politiet ind over til også at lave et opslag. Så jeg kan også godt være alvorlig, eller mere seriøs, selv om profilen egentlig ikke er lavet til det. Men når platformen er så stor, så er der jo nogle gange, hvor jeg bruger den til noget andet end bare fis og balade”.

Generelt udtrykker de unge i undersøgelsen stor opbakning til, at influencere fungerer som ”medier”/kanaler til yngre målgrupper i forbindelse med covid-19. I survey er 73 procent af de adspurgte meget enige eller enige i, at ”det er okay, at ministerier bruger influencere til at oplyse om samfundsvigtige begivenheder, for eksempel om coronavirus”. I fokusgruppeinterview nuancerer de unge denne holdning, når de fortæller, at det gælder i lande som Danmark, hvor man har høj tillid til regeringen, men ikke i lande, der vil presse politiske beslutninger ud gennem influencere. Desuden handler det ifølge de unge om, hvem man er som politiker. En mand siger: ”Det kommer lidt an på, hvilken leder det er, fordi jeg tror ikke, man ville se særligt seriøst på det, hvis Trump begyndte at gøre det”. En kvinde siger: ”Lige med Mette Frederiksen går den, men hvor mange andre ville jeg ikke sige, den går.”

Følgende uddrag fra et fokusgruppeinterview viser også en opbakning til, at influencere både **informere** deres følgere om corona og også tager et aktivt **standpunkt**. For eksempel med budskaber om at holde afstand og bære mundbind.

Interviewer: Hvad tænker I om, at influencere begynder at informere om corona?

- Kvinde: ”Jeg synes, det er virkelig fedt, bare at huske folk på, at vi stadig er i gang med at have en pandemi, og at vi skal holde noget afstand og huske vores masker (...) Jeg synes selv, at man er lidt forpligtet til i hvert fald at skubbe folk i den retning, som man selv står inde for det.”
- Mand: ”[Det gør, at] mindre børn, der fx ikke selv ser eller har den store interesse for politik, også ser nyhederne. At de kan få det budskab igennem youtubere eller noget, som måske har lidt mere relaterbart content til mindre børn, at de så også kan komme igennem med det til de små børn. Det synes jeg er fedt, at man kan.”
- Mand: ”Også at der er mange, der har lagt billeder op af dem selv med maske på. Det med at bære maske har jo været tabubelagt [...] Man var en af de eneste i starten. Når influencere går ind og lægger billeder op med dem selv med maske på, så er de i det mindste med til at gøre det lidt sejt, for så er det nemmere at gøre det, og der er flere, der gør det.”

Uddraget fra fokusgruppeinterview viser, at influencere kan fungere som ’thought leaders’ og som trendsættere, der fx kan påvirke en ny norm om at gå med mundbind.

6.3 Influencere formidler politiske budskaber om aktuelle emner

Det er de færreste unge, der følger influencere på grund af politik. Kun 6 procent af de adspurgte forbinder i høj grad en influencer med ”politik”. De unge mener heller ikke, at influencere har et særligt ansvar for at formidle politiske budskaber på deres kanaler. Det er kun 15 procent af de adspurgte, der er meget enige eller enige i, at influencere har et ansvar for at blande sig i samfundsdebatten, mens 74 procent er meget uenige eller enige.

Ikke desto mindre viser undersøgelsen, at unge møder forskellige former for politiske budskaber på influencers profiler, og unge har holdninger til, hvordan influencere skal håndtere politiske sager, og i hvilken grad influencere bør have en mening. Det kommer frem, når spørgsmålene går

væk fra det generelle og i stedet tager fat på konkrete politiske emner som for eksempel Black Lives Matter, covid-19 eller klima. Det kommer også frem i undersøgelsen, at når unge møder politiske budskaber via influencere, er det typisk blandet sammen med underholdning, reklame, personlige fortællinger mv. Det kan betyde, at hvad der er politisk, ikke nødvendigvis opfattes som politisk. Det kan fx være politiske holdninger om konkrete sager, som når Linse Kessler er fortæller for dyrevelfærd på sin Instagram-profil med over 500.000 følgere. Det kan også være 'nation branding' i et livsstilsunivers, dvs. når lande forsøger at skabe et positivt brand gennem influencemarkedsføring.¹⁵

I fokusgruppeinterview fortæller deltagerne, at de har fulgt med i Black Lives Matter på sociale medier, hvor de har set mange store profiler og influencere poste sorte firkanter på sociale medier, blandt andet med hashtagget #Blacklivesmatter og #BlackoutTuesday. De unge fokusgruppedeltagere udtrykker, at de synes, det er godt, at influencere bakker op om Black Lives Matter, men de finder det omvendt "ligegyldigt" med de hurtige tilkendegivelser såsom at poste en sort firkanter ("sorte billeder, det rørte mig overhovedet ikke", "superligegyldigt, de der sorte billeder, det kommer ikke til at gøre nogen forskel"). De unge kender også til kritikken af, at influencere, der har brugt #Blacklivesmatter, har overskygget andre vigtige informationer om bevægelsen. Selv om unge generelt synes, at influencere "underholder", taler de snarere om, at influencere skal "informere", give "information", "opdatere" og lave eget content, når det handler om Black Lives Matter. En kvinde siger: "Jeg synes helt klart, det fedeste var, at man så noget information, så man kunne blive lidt opdateret med det." Her udtrykker de unge et behov for at få influencernes personlige og samtidig informerende vinkler på denne aktuelle sag, så man som følger kan blive opdateret.

I survey er 55 procent af de adspurgte meget enige eller enige i, at "influencere kan give informationer, som de etablerede medier udelader", 25 procent er meget uenige eller enige, og 21 procent svarer "ved ikke". I fokusgruppeinterview har vi vist respondenterne et opslag fra aktivisten Amalie Haves Instagram-profil, hvor hun har over 100.000 følgere. Opslaget handler om, at de danske medier ikke dækker mordet på en sort mand på Bornholm i juni 2020. Selv om de unge i fokusgruppen ikke har hørt om mordet, og nogle af dem kender ikke Amalie Have, så bliver de nysgerrige på hendes opslag om, at der næsten ingen mediedækning er i Danmark. Hendes opslag giver nogle af dem lyst til selv at researche videre. Dette er et eksempel på, at influencere kan give alternative vinkler på aktuelle emner.

De unge i fokusgruppen udtrykker omvendt, at det er forkert at udskamme influencere for *ikke* at gå ind i politiske sager såsom Black Lives Matter. En mand har fx oplevet, at en engelsksproget gaming-influencer, han følger, er blevet stemplet som racist, fordi influenceren ikke kommunikerede om Black Lives Matter. En anden mand siger: "Folk er vel bange for, at hvis de ikke siger noget om det, at folk så tror, at de simpelthen er imod det. Så de [influencere] står vel i en meget sårbar situation eller en meget dårlig situation. Hvor de ikke kan gøre andet end at skulle sige deres mening."

Da Anders Hemmingsen lagde en sort firkanter på sin Instagram-profil med 1 million følgere, fik han en masse tilbagemeldinger fra følgerne: "Jeg hashtagede det, som fulgte med det her sorte billede, at man skulle lige tænke sig om, hvad man skulle gøre, eller i hvert fald lige vise respekt, eller lige gøre opmærksom på, hvad der foregik i USA, og der var *rigtig* mange, der også skrev 'Fedt det, du gør', og der var lige så mange, der skrev 'Hey, du skal gøre sådan her og sådan her i stedet for', og 'husk at linke og alt muligt'. Så lige meget hvad jeg gør, så er der altid nogle, der er uenige, fordi de tænker at køre profilen på en anden måde."

¹⁵ Se fx Roligaard, S.L. (2020). *Hollywoodstjerner reklamerer for diktaturer på Instagram*. Politiken.dk 9.1.2020.

Når det gælder politiske holdninger, udtrykker de unge, at influencere fordeler sig inden for to overordnede kategorier: 1) Der er de influencere, der er kendt for at formidle deres (markante) meninger, og 2) der er de influencere, der er neutrale og undlader at tilkendegive deres egne meninger om politiske emner og aktuelle sager. De unge udtrykker en forståelse for, at en influencer ikke formidler meninger om aktuelle begivenheder eller politiske emner, men en del synes omvendt, at der følger et særligt ansvar med at have mange følgere. En mand siger: "Jeg synes, det er god stil at støtte ting, der kan gøre en forskel". En anden mand siger: "Det er fuldstændigt, om man selv synes. Man skal ikke føle sig forpligtet til noget som helst."

I fokusgruppeinterview udtrykker gruppen enighed om, at influencere ikke er forpligtet til at opfordre andre til at stemme til politiske valg. En ung kvinde fortæller her om sangeren Taylor Swift, der også har mange influencer-karakteristika på sociale medier. Da Swift i forbindelse med det amerikanske midtvejsvalg i 2018 bekendtgjorde, at hun ville stemme demokratisk og appellerede sine 112 millioner Instagram-følgere til at lade sig stemmeregistrere, førte det til en stor stigning i vælgerregistreringer. På få dage meldte 250.000 personer sig som vælgere, og Vote.org tilskrev denne stigning "Taylor Swift-effekten"¹⁶. Den 7. oktober 2020 kommunikerede Taylor Swift på et Instagram-opslag og i V Magazine, at hun stemmer på Joe Biden til det amerikanske præsidentvalg.

CASE

Anna Briands samarbejde med Socialdemokratiet

Anna Briand er livsstilsinfluencer med knap 180.000 følgere på YouTube og cirka 220.000 følgere på Instagram. Hun er normalt ikke kendt for at have politiske budskaber eller at tilkendegive sin mening om politik. Hun fortæller i interview til undersøgelsen, at hun undgår emner om politik og religion, blandt andet fordi man får meget *hate* på den konto. Hun har dog valgt at bruge sine profiler politisk på enkelte områder. Hun har blandt andet lavet en kampagne med Socialdemokratiet på sociale medier i optakten til folketingsvalget 2019. I en række videoer taler Anna Briand og Mette Frederiksen om forskellige emner, der umiddelbart ikke er politiske, men konteksten er politisk, da Socialdemokratiet er afsender af budskaberne.

Om det politiske ståsted i kampagnen:

"Alt med politik og religion er noget, man skal passe en lille bitte smule på med, fordi jeg vil personligt selv ikke gå ind og sige: "stem på dem her" fx. Alle skal jo have deres eget valg, præcis som jeg træffer mit, men uden at jeg behøver påvirke folk. Så det var bare så vigtigt for mig at være så neutral som muligt. (...) For mig er det vigtigt, at man som ung træffer et valg og gør noget. Om man så vælger at stemme på Socialdemokratiet eller et andet parti, eller om man bare vælger at stemme blankt."

Om effekten af kampagnen:

"Der blev skabt noget opmærksomhed omkring politik og selvfølgelig også omkring Socialdemokratiet, hvilket jo bare gjorde, at de unge måske fik lidt mere øjnene op for politik, hvilket jo lidt var målet med kampagnen."

Om at lave reklamer for andre politiske partier:

"Nu har jeg jo taget beslutningen om at lave noget med Socialdemokratiet. Så ville det jo være mærkeligt, hvis jeg lige pludselig nu bagefter gik ud og reklamerede for et eller andet politisk

¹⁶ Se fx Busk Olesen, J. (2018). Taylor Swift-effekten: Unge vælgere 'sprænger skalaen'. Dr.dk 10.10.2018.

parti. (...) For det virker for mig bare utroværdigt, hvis man går ud og gør det for flere forskellige partier.”

Se videoerne på Socialdemokratiets YouTube-kanal. [Se fx video fra d. 20.12.2018, hvor Mette Frederiksen og Anna Briand tager en hvalsnak](#)

7. Unges tillid til influencere og medier

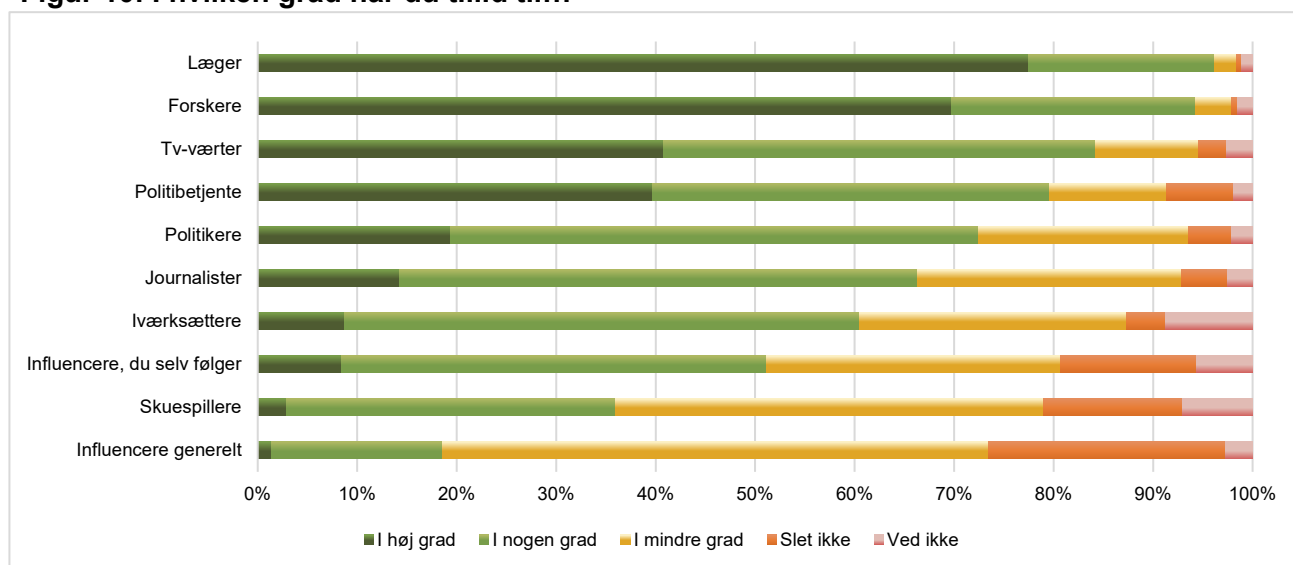
“ Hvis man er én, der bare tager alle sponsorater ind, så er det ikke til at stole på. Men hvis man er én, der vælger ud og kun tager det ind, man selv synes er fedt, det synes jeg godt, man kan stole på det.”

– Ung mand

7.1 Unge har tillid til influencere, de selv følger

Fie Laursen, der promoverer sugardating. Lenny Pihl, der reklamerer for kviklån. Peter Falktoft, der vil have folk til at stoppe med at ryge, men selv har fået betaling fra et tobaksfirma. Det er nogle af de dårlige sager om influencere, som har været fremme i den offentlige debat i 2019-2020, og som de unge selv nævner i fokusgruppeinterview. De dårlige sager er med til at give influencere og personlige profiler et blakket ry og en knækket troværdighed.

I survey har vi bedt respondenterne rangere, i hvilken grad de har tillid til influencere generelt sammenlignet med en række professioner, der enten har overlap med influencerarbejde (tv-værter, skuespillere, journalister, iværksættere), har en særlig autoritet og troværdighed (læger, forskere) eller har en særlig magt (politikere, politibetjente) (se figur 10). Da det i fokusgruppeinterview kom tydeligt frem, at unges opfattelse af den stereotype influencer er anderledes end deres opfattelse af de influencere og store profiler, de selv følger, har vi i survey også spurgt specifikt til tilliden til influencere, som de selv følger. Af de forskellige stillingskategorier har de unge respondenter markant mindst tillid til influencere generelt: Under hver femte har i høj eller nogen grad tillid til influencere. Tallet stiger dog, når det er profiler, de kender: Halvdelen har i høj eller nogen grad tillid til influencere, de selv følger. Det er flere end dem, der har tillid til skuespillere: Lidt over hver tredje svarer, de i høj eller nogen grad har tillid til skuespillere. Overraskende mange har tillid til tv-værter: 84 procent. Det er uklart, om det er tv-værter fra nyheder og/eller fra underholdning, som de unge respondenter har i tankerne. 66 procent svarer, de i høj eller nogen grad har tillid til journalister, og 72 procent har i høj eller nogen grad tillid til politikere. Respondenterne har den højeste grad af tillid til læger, dernæst forskere.

Figur 10: I hvilken grad har du tillid til...

Note. Spørgsmål: I hvilken grad har du tillid til... På en skala fra 1 (i høj grad) til 4 (slet ikke) samt en 'ved ikke'-kategori (Afrundet procentdel, der valgte hver svarkategori). (N = 1.010).

Som beskrevet i afsnit 5.3 giver de interviewede unge udtryk for, at en influencer typisk fortæller om sit liv og prøver at påvirke følgerne med reklamer. Den type influencer har de unge meget lidt tillid til. De har til gengæld mere tillid til influencere, som de selv følger, og de giver udtryk for, at troværdighed i høj grad handler om, hvem influenceren er, hvilke erfaringer og hvilken viden influenceren har, og hvad det er for en type sponsoreret samarbejde, influenceren indgår i. Generelt viser de unge mediebrugere en høj grad af accept af – og forståelse for – sponsoreret samarbejde, fordi de anerkender, det kan være en del af forretningsmodellen, og det kan også være positivt for følgerne: Betalt samarbejde kan give influenceren mulighed for at lave spændende indhold. De unge fremhæver også, at "den ærlige mening" er et positivt og tillidsvækkende træk ved influencere. Såvel influencerens eget indhold som det sponsorerede indhold skal dog passe til profilen. Ellers bliver det utroværdigt, mener de. Det afspejler følgende citater:

- **Den ærlige mening vækker tillid.** Mand: "Der er nogle gange, hvor de får at vide, at de skal sige deres ærlige mening i anmeldelser, og det kan jeg godt lide, fordi så får de et produkt, som de får gratis, der gør, at de kan leve af det, og så er der nogle til at anmelde tingene. Det vil jeg gerne stole på [...] når der er fakta i det om et produkt, men så snart det bare bliver "okay se jeg har den her trøje på i dag", så bliver det sådan lidt ja..."
- **Profilen skal have erfaring med og viden om det, han/hun anmelder.** Mand: "Hvis en fodboldspiller går ud og laver noget om et ishockeyprodukt, så er det måske ikke det, jeg stoler mest på. Det skal være noget, de selv har haft erfaring med, og det skal ikke bare være sådan 'okay jeg gør det, fordi jeg får penge'. Det skal være noget, man har viden om, noget, man faktisk har givet en reel anmeldelse på."
- **De influencere, man kender og følger, er mere troværdige.** Kvinde: "Hvis det er én, jeg har fulgt i lang tid, og jeg føler, at jeg sådan lidt kender dem – hvis man kan sige det. Sådan kan man jo godt have det med nogle influencere, der er kendte eller sådan noget. Så føler jeg måske, at det er mere troværdigt, hvad de er sponsoreret af. Men ved mange kan jeg

også føle, at hvis jeg ser, at der står, at det er en reklame eller er sponsoreret, så bliver jeg ret tvivlsom, om det rent faktisk er noget godt.”

- **Det er troværdigt, når profilen er ”kræsen” og selv godt kan lide produktet.** Mand: ”Hvis man er én, der bare tager alle sponsorater ind, så er det ikke til at stole på. Men hvis man er én, der vælger ud og kun tager det ind, man selv synes er fedt, det synes jeg godt, man kan stole på det. Det handler lidt om personen.”

Selv om unges generelle tillid til influencere er lav, forbinder de en verificeringsbadge (dvs. blå flueben ved profilnavn) med positive karaktertræk og til dels også med høj troværdighed. En kvinde fortæller for eksempel, at Julia Sofie bliver mere troværdig med en verificeringsbadge, også i forhold til når hun promoverer noget. ”Så er hun sådan på en måde godkendt”. En mand mener, når en platform giver en influencer en verificeringsbadge, er det med til at gøre influencerens indhold mere troværdigt. Store profiler på sociale medier har typisk en verificeringsbadge, fx politikere, skuespillere, tv-værter, sportsstjerner, popstjerner og store influencere. I survey har vi bedt respondenterne om at sætte krydser ved et eller flere forskellige begreber, som de synes, en verificeringsbadge signalerer. Næsten tre ud af fire synes, den signalerer ”ægte account”, over halvdelen (56 procent) svarer, den signalerer henholdsvis ”stor følgerskare”, ”berømt” og ”status”, mens knap hver tredje (31 procent) svarer ”høj troværdighed”. Kun hver tiende har sat kryds ved ”reklame”.

Respondenterne har endvidere svaret på, hvorvidt de stoler på en influencer, hvis de synes, influenceren reklamerer for produkter, som influenceren kan stå inde for. Her fordeler respondenterne sig i tre grupper: Hver tredje svarer ja, lidt over hver tredje svarer nej, mens knap hver tredje svarer ved ikke.

7.2 Unge har størst tillid til nyhedsmedier

I undersøgelsen har vi spurgt til unges oplevelse af influencers troværdighed, også sammenlignet med traditionelle medier, men vi har også ønsket at afprøve oplevelsen af troværdighed. Ved tre spørgsmål i survey har vi foretaget et eksperiment, hvor den ene halvdel af respondenterne (gruppe 1) er blevet præsenteret for tre typer af opslag fra sociale medier, mens den anden halvdel af respondenterne (gruppe 2) er blevet præsenteret for tre andre sammenlignelige typer opslag¹⁷. Ved to af spørgsmålene har respondenterne skullet vurdere graden af troværdighed på en given information. Det drejer sig om følgende:

#1 Roskilde Festival er aflyst

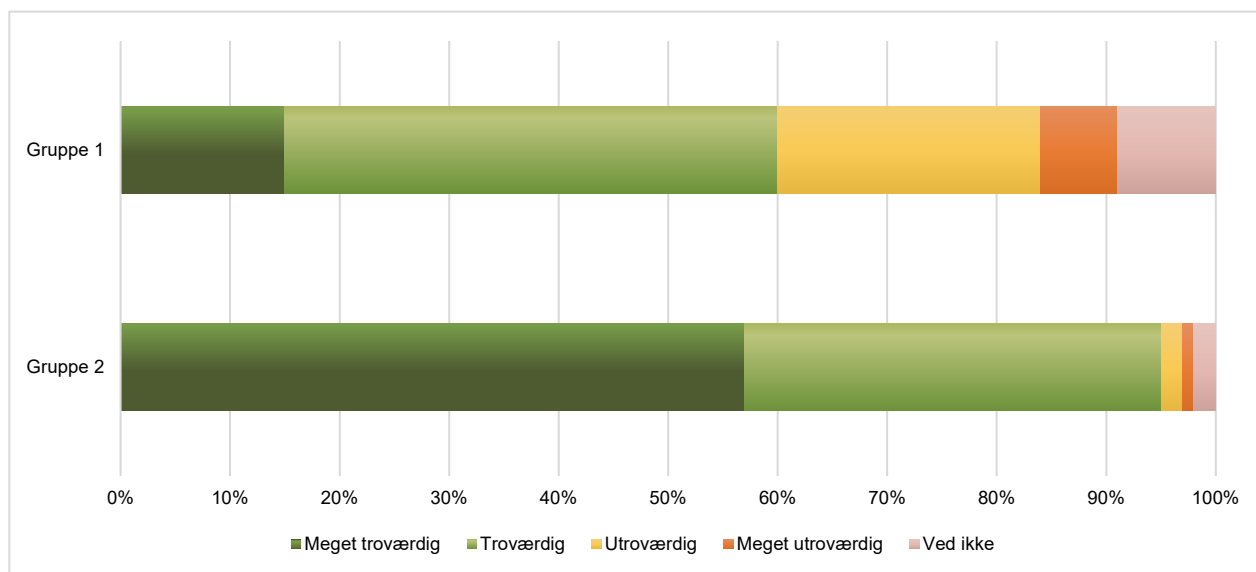
[Gruppe 1 har set et Instagram-opslag fra Anders Hemmingsen d. 6. april 2020, hvor han oplyser om, at Roskilde Festival er aflyst.](#) 61 procent af respondenterne svarer, informationen er ”meget troværdig” eller ”troværdig”, mens knap hver tredje finder informationen ”utroværdig” eller ”meget utroværdig” (se figur 11).

¹⁷ Respondenterne blev randomiseret i to grupper, baseret på hvilken dag på måneden de havde fødselsdag. Gruppe 1 havde fødselsdag fra d. 1-15, hvortil gruppe 2 var født d. 16-31 i måneden. Dette blev gjort med henblik på en ligelig fordeling. Gruppe 1 havde 500 respondenter, hvortil Gruppe 2 havde 510 respondenter. Begge grupper blev bedt om at vurdere troværdigheden af treatment på en skala, der var følgende: meget troværdig, troværdig, utroværdig, meget utroværdig samt en ’ved ikke’-kategori.



Gruppe 2 har set et Instagram-opslag fra TV 2 Nyhederne d. 6. april 2020 om, at Roskilde Festival er aflyst. 95 procent af respondenterne svarer, informationen er "meget troværdig" eller "troværdig".

Figur 11: Fordelingen af, hvor troværdige respondenterne finder hhv. Anders Hemmingsens opslag (gruppe 1) og TV 2's opslag (gruppe 2) om, at Roskilde Festival er aflyst.



Note. Spørgsmål: Hvor troværdig synes du, denne information er om, at Roskilde Festival er aflyst? (Afrundet procentdel der valgte hver svarkategori). (Gruppe 1, N = 500), (Gruppe 2, N = 510).

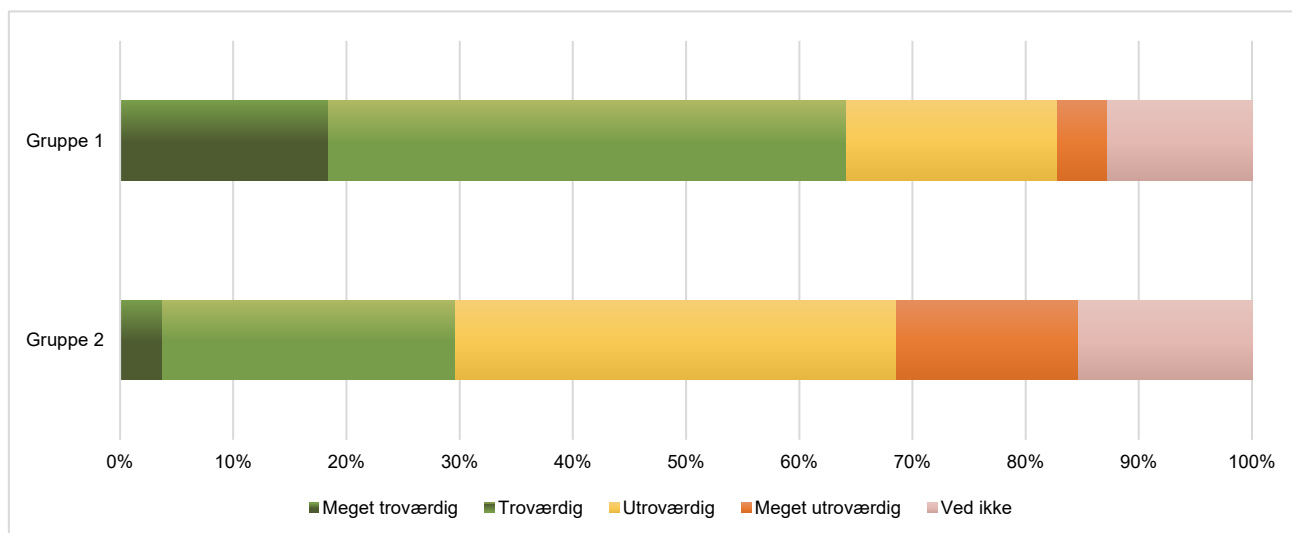
#2 Et mord på Bornholm

Gruppe 1 har set et Facebook-opslag fra Bornholms Tidende d. 26. juni omhandlende et mord på Bornholm. Teksten er en artikel-henvisning og omtaler, at politiets hovedteori er, at motivet er en personlig relation – ikke en racebetinget forbrydelse. Billedet på opslaget viser Rigspolitiets chef-anklager. Opslaget har 109 reaktioner (likes/emojis). Vi har søgt efter opslag fra danske nyhedsmedier på Instagram dateret i dagene efter tidspunktet for mordet for at sikre en større sammenlignelighed med gruppe 2-eksemplet, men reaktionerne fra nyhedsmedier på Instagram er først kommet senere. 54 procent af respondenterne svarer, at informationen er "meget troværdig" eller "troværdig".

Gruppe 2 har set et Instagram-opslag fra influenceraktivisten Amalie Have d. 25. juni, hvor hun blandt andet skriver, at Danmark ER racistisk, og at der stort set ingen mediedækning er af mordet på en tanzaniansk/dansk mand. Respondenterne har set det første billede i opslaget, hvor der står: "Two White Danish men brutally killed a Tanzanian/Danish man Tuesday morning in Bornholm – and there's close to no media coverage". Opslaget har fået 18.522 likes. 29 procent af respondenterne svarer, at informationen er "meget troværdig" eller "troværdig".

Eksperimentet viser, at der er signifikante forskelle på, om afsenderen er et traditionelt medie eller en influencer: Unge har i langt højere grad tillid til traditionelle medier end influencere, når de er på sociale medier (se figur 12). Det skal dog påpeges, at næsten dobbelt så mange finder nyheden fra Anders Hemmingsen troværdig, end dem, der ikke finder nyheden troværdig. Influenceraktivist Amalie Have er mere ukendt blandt de unge, hvilket kan være med til at forklare den relativt lave grad af troværdighed.

Figur 12: Fordelingen af, hvor troværdige respondenterne finder hhv. Bornholms Tidendes opslag (gruppe 1) og Amalie Haves opslag (gruppe 2) om mordet på en sort mand på Bornholm.



Note. Spørgsmål: Hvor troværdig synes du, denne information er om mordet på en mand på Bornholm? (Afrundet procentdel der valgte hver svarkategori), (Gruppe 1, N = 500) (Gruppe 2, N = 510).

I fokusgruppeinterview fortæller de unge, at ingen af dem har hørt om det nævnte mord på Bornholm, og de finder Amalie Haves opslag interessant. Følgende tre citater afspejler, at en aktivistisk influencerprofil kan fungere som en alternativ informationskilde:

- Kvinde: "Jeg tror vel, at jeg vil tage det som en lille appetizer til, at man selv skal researche mere om det. Så ville jeg forhåbentligt gøre det, men jeg ville tage det som en appetizer. Jeg ville tro på det."
- Kvinde: "Jeg vil sige, at når hun er aktivist, så giver det lige noget mere, synes jeg. Så tror man måske mere på det, eller så fanger det måske én mere, end hvis det er en blogger, fordi der ville jeg også tænke 'okay har personen fået at vide at skulle nævne det'."
- Mand: "Det ville være oplysende, føler jeg, virkelig, fordi det oplyser noget, og så ville man bare gå ind og researche, hvad er der sket og sådan nogle ting. Jeg har intet hørt om det der, slet ikke overhovedet."

Fra anden forskning ved vi, at når brugerne er på sociale medier, bliver de generelt mere usikre på, om de kan stole på informationer.¹⁸ Indhold på sociale medier skaber generelt større usikkerhed blandt mediebrugere og en lavere troværdighed sammenlignet med traditionelle medier som tv, aviser og radio. Det er væsentligt at påpege, at tre ud af fire unge mediebrugere i undersøgelsen svarer, at de får nyheder fra Facebook, hvilket som tidligere beskrevet gør Facebook til den største nyhedskilde for unge.

#3 Marabou-reklame

Derudover har vi i survey afprøvet respondenternes reaktioner på en reklame på Instagram. Inspireret af kommunikationsmodellen AIDA, der henviser til den effekt, som en reklame kan have på modtagerens 'Attention', 'Interest', 'Desire' og 'Action', har vi spurgt til, i hvilken grad en Marabou-reklame inspirerer til handling:

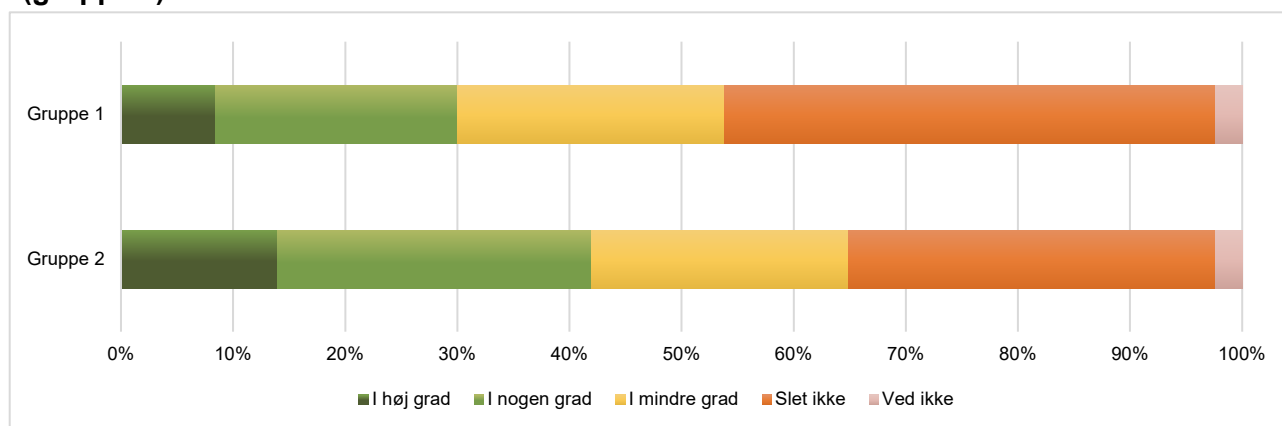
[Gruppe 1 har set et opslag på Sofie Lindes Instagram-profil](#). På opslaget fortæller Sofie Linde, at hun har lavet sin egen Marabou-chokolade og spørger til, hvad den skal hedde. Billedet er en selfie, hvor Sofie Linde har chokoladeskæg. Opslaget har fået over 30.000 likes.

[Gruppe 2 har set et opslag på Marabou Danmarks Instagram-profil](#). Det viser en thumbnail fra en video, hvor man kan se en skål med ingredienser og teksten "Lav næste store smag". Videoen har fået 1.189 views.

Den traditionelle reklame får det mest positive resultat: 42 procent svarer, de i høj eller nogen grad har lyst til at lave deres egen Marabou-chokolade. Hver tredje svarer "slet ikke". I modsætning her til svarer 30 procent, at Sofie Lindes reklame i høj grad eller nogen grad giver dem lyst til at lave deres egen Marabou-chokolade, mens 44 procent svarer "slet ikke." I en af fokusgrupperne har vi givet respondenterne mulighed for at se begge opslag, og der viser sig en splittelse, om hvilken reklame de bedst kan lide, og hvilken der inspirerer mest. Nogle af de unge peger på, at Sofie Linde-reklamen i højere grad vil fange deres opmærksomhed, dvs. den vil klare sig bedst målt på det første parameter i AIDA-modellen, nemlig opmærksomhed.

¹⁸ Van Dalen, A. (2019). Journalism, trust, and credibility. *The Handbook of Journalism Studies*, 2nd edn. London: Routledge, 356-371.

Figur 13: Fordelingen af, hvor meget respondenterne fik lyst til at lave deres egen chokolade ud fra hhv. Sofie Lindes opslag om Marabou (gruppe 1) og Marabous eget opslag (gruppe 2).



Note. Spørgsmål: I hvor høj grad giver denne Instagram-post dig lyst til at lave din egen Marabou-chokolade? (Afrundet procentdel der valgte hver svarkategori), (Gruppe 1, N = 500) (Gruppe 2, N = 510).

7.3 Troværdighed ifølge influencerne

Flere studier viser, at influencere opnår tillid fra følgerne, og at følgerne tildeler influencere mere troværdighed og autenticitet end eksempelvis berømtheder¹⁹. Men hvordan opnår influencerne denne troværdighed?

I undersøgelsens interview med såvel unge som med influencere handler en influencers troværdighed om, at influenceren laver indhold, som passer til, hvad vedkommende "står for", som "giver mening" i forhold til det personlige brand, og som vedkommende kan "stå inde for" og dermed anbefale. At "kunne stå inde for" noget dukker op mange gange i interviewene. Både unge og influencere betoner, at influenceren selv har et meget stort ansvar for at udvælge de rette samarbejder.

[Influencer-aktivist Gittemarie Johansen](#) fortæller i interview, at hun er meget opmærksom på hendes troværdighed: "Min forretningsmodel er, at jeg ikke snakker om noget – og at jeg ikke promoverer noget – jeg ikke 100 procent kan stå inde for. Det skal hænge sammen med hele min etos." Når hun taler om at "promovere", handler det for det første om at promovere de budskaber, hun vil bruge sine influencerkanaler til: at fremme en vegansk, "zero waste" og bæredygtig livsstil. Denne livsstil indebærer at være inkluderende og rummelig. Derfor skal kanalerne være inkluderende, fx lægger hun alle manuskripterne til hendes YouTube-videoer op på hendes blog, så hørehæmmede kan følge med, og hun er fortalende for interseksualitet og for et sundt selvbillede og verdensbillede. For det andet handler det om at udvælge samarbejder, som passer til hendes budskaber. Gittemarie Johansen siger: "Fordi jeg har en vegansk zero waste bæredygtighedsplatform, så kommer jeg ikke til at promovere noget, der er produceret under dårlige forhold i Kina eller i Bangladesh. Jeg kommer ikke til at promovere noget, der er dyr i. Alle de her forskellige ting skal være produceret

¹⁹ Se fx Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32; Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

ordentligt, *sweatshop free*, etisk og bæredygtigt. Og hvis de ikke er det, jamen så kan jeg ikke stå inde for dem som person, og så kommer de ikke med.”

Gittermarie Johansen mener, at en influencers troværdighed handler om at træffe valg. Det kan fx være at vælge en potentiel kunde fra, fordi man ikke selv kan bakke om kundens budskaber. Selv har hun også kommunikeret sine fravalg til sine følgere dels for at vise, hvad hun står for, dels for at inspirere sine følgere. ”Selv om du ikke har en politisk platform, kan man stadig godt tage informerede valg, og så er der altså noget enormt magtfuldt ved at gå ind og sige: ”Jeg stoppede mit samarbejde med Fashion Nova, efter jeg lærte, hvordan deres tøj er produceret.” Hun fortæller, at hun ikke kommer til at promovere fitnessmedlemskaber eller slankeprodukter, fordi hun mener, de skaber et usundt selvbillede og verdensbillede.

[Livsstil-influencer Anna Briand](#) er meget optaget af at lave indhold og indgå i samarbejder, der passer til den, hun er som person. Hun fortæller, at troværdighed også handler om, at man ikke laver sponsoreret samarbejde med forskellige ”konkurrenter”. Fx mener hun, at efter hun har lavet kampagne med Socialdemokratiet, vil det være utroværdigt for hende at lave reklamer for andre politiske partier.

[Humor-influencer Anders Hemmingsen](#) er optaget af at balancere ”politiker-kilder” for at undgå politisk bias og være politisk uafhængig. Eftersom han bringer en del opslag med folketingspolitikere, og flere politikere er aktive i kommentarfeltet på hans profil, blandt andet Pia Kjærsgaard og Inger Støjberg, sigter han efter en balance, når han udvælger ”politikerkilder” til sine opslag: ”Så vidt muligt prøver jeg at vælge fra hver deres parti. Det er jo ikke, fordi jeg sidder sådan ’nu har jeg brugt så og så mange konservative i den her uge’, men sådan nogenlunde i øst og vest.”

Desuden handler en influencers troværdighed om, at man som influencer tager ansvar for det indhold, man publicerer. I fokusgruppeinterview placerer de unge i høj grad ansvaret for medieindhold hos den enkelte influencer. I survey svarer fire ud af fem (81 procent), at de er enige i, at influencere har et ansvar for at beskytte unge følgere mod skadeligt indhold.

8. Influenceres rolle i det digitale medieøkosystem

” Jeg har aldrig hørt fra Facebook. Jeg har aldrig hørt sådan ‘Hey, Anders, det er fedt det, du laver’, eller ‘Hey, det er fandeme ikke i orden det, du laver’. Jeg har ikke hørt *noget* som helst.
– Influencer Anders Hemmingsen

8.1 Influencere er en voksende del af et publicistisk kredsløb

Den kritiske mediedækning og den offentlige debat om influencere kredser typisk om to former for problematikker: 1) *influencermarkedsføring*, herunder skjult reklame, ulovlig reklame, grænseoverskridende reklame, beskyttelse af yngre mediebrugere og 2) *grænseoverskridende influencerindhold*, fx sugardating, selvmord, nation branding, fake news. Med fokus rettet mod disse problematikker kan mediedækningen og debatten komme til at overse den større betydning, som influencere kan have for mediebrugerne i hverdagen – og også hvilken betydning influencere spiller for den etablerede mediebranche, for den politiske debat og for den demokratiske samtale, både nu og i de kommende år.

En del danske profiler har over en kvart million følgere på sociale medier (fx Alexander Husum, Peter Falktoft, Julia Sofia Aastrup, Rasmus Brohave), nogle profiler har over en halv million følgere (fx Sofie Linde, Melvin Kakooza, Emili Sindlev, Linse Kessler), og enkelte har over en million følgere (fx Anders Hemmingsen, Rasmus Kolbe ('HelloRasmus'), Caroline Wozniacki). De store profiler har kontakt med et stort udsnit af danskerne på forskellige sociale medieplatforme og kan konkurrere med tv-stationer, radiokanaler og aviser om mediebrugernes opmærksomhed og om annoncekroner. De kan endvidere bruge deres personlige profiler til at sætte en dagsorden, belyse sager, opfordre til specifikke handlinger, bidrage til en ny tendens, informere om samfundsrelevante begivenheder mv.

I undersøgelsen er det kommet frem, at influencere er en langt større del af de publicistiske mediers økosystem end blot nogle personer, som medierne konkurrerer med om annoncekroner. Man kan heller ikke afgrænse influencere som nogle indholdsproducenter, der leverer noget helt andet end journalistisk indhold og dermed ikke har med publicistiske medier at gøre. Tværtimod befinder influencerens arbejde og indhold sig i et grænseland mellem underholdning, meninger og journalistik. Særligt på fem parametre spiller influencere en rolle for mediebranchens indholdsproduktion og økosystem:

1. Influencere konkurrerer om brugernes opmærksomhed med indhold inden for *genrer og stofområder* relateret til journalistik. Influencere producerer blandt andet indhold, der minder om anmeldelser, kommentarer, klummer, rejserreportager og forbrugerjournalistiske artikler. En del influencere tester og anmelder produkter, events og services, fx anmeldelser af spil, bøger, koncerter, forestillinger, mad, restauranter, hoteller og test af gadgets og tjenester. Dette kommer også til udtryk i de unges opfattelse af influencere: I fokusgruppeinterview omtaler en ung mand en modeblogger for en "fa-

shion-anmelder". En anden mand fortæller, at han læser mange tech- og gadget-anmeldelser fra YouTube. De unge udtrykker mere overordnet, at "den ærlige mening" fra en person med en særlig position og erfaring har stor værdi, dvs. autenticitet er i højsædet. Louise Bonfils Høck, der er leder af influencermarketing hos Mindshare, fortæller i interview til undersøgelsen: "Den personlige anbefaling fra et reelt menneske er det vigtige. Det har en anden effekt i forhold til andre medier."

Influencere producerer også indhold inden for "soft news", dvs. "nyheder, der blander information og underholdning, ofte relateret til menneskers private liv" ([Cambridge Dictionary](#)). I mindre grad dækker influencere "hard news", dvs. seriøse vigtige nyheder, som anses for at være af almen interesse, enten for et særligt område, land eller i verden, dog er informationer og nyheder om fx covid-19 og Black Lives Matter rykket ind på influencerprofiler i 2020.

De store profiler med et stort antal følgere kan konkurrere med traditionelle medier på *reach* på sociale medier og i nogle tilfælde også på kvalitet, blandt andet hvad angår visuel digital formidling. Digital rådgiver Nadia Nikolajeva fortæller: "Influencere kan ofte meget af det samme som traditionelle medier. De har meget udstyr med. Jeg har oplevet, de får taget nogle flottere billeder end den fotograf, jeg har med."

Influencere kan også konkurrere med etablerede medier på en række mærkesager med interesse for publicistiske medier. Politiken har fx klima og #metoo som mærkesager, hvilket er stofområder, som nogle influencere også dækker. Det gælder blandt andet den aktivistiske influencer Gittemarie Johansen, der både laver engelsksproget indhold rettet mod, hvad den enkelte forbruger kan gøre i hverdagen for at mindske klimaaftryk og leve bæredygtigt, og også mere strukturelle historier om klima og om at skabe en rummelig verden. En af hendes populære serier hedder "Is it sustainable?". Gittemarie Johansen fortæller: "Jeg har taget mit content til et lidt andet niveau og begynder at snakke om aftrykket af bioplastik, af makeup, af bomuld, og hvordan vi bruger vores materialer, og hvor vores materialer kommer fra. Jeg har lavet sådan en hel serie, hvor folk kan sætte sig ind i, hvad sker der med glas, eller hvad sker der med aluminium. Hvad sker der med pap, hvordan bliver det produceret, hvordan bliver det genbrugt, og ud fra den her information kan folk så tage nogle mere informerede valg i deres hverdag." Gittemarie Johansen fortæller, hun lægger manuskripter af sine videoer på sin blog, så engelsktalende hørehæmmede kan følge med. Hun tænker det også som en hjælp til de målgrupper, der ikke har engelsk som modersmål og måske ikke kan følge med i videoernes undertekster. Hun fortæller desuden, at det gør det meget nemmere for fx Google Translate at oversætte.

2. Influencere supplerer eller erstatter indhold i publicistiske medier. Det gælder fx Anders Hemmingsen, som har en daglig side i B.T. på den spaltepads, der i avismediet typisk er forbeholdt en satiretegning eller andet underholdende stof. Anders Hemmingsen kalder selv siden for sin "klumme", hvor han deler indhold, som han har modtaget fra sine følgere, der indgår i en form for borgerjournalistik. Anders Hemmingsen kalder sin profil for en "tippecentral". B.T.s chefredaktør Jonas Kuld Rathje fortæller, at Anders Hemmingsens faste side er "underholdningsstof i avisen – i lighed med hvad tegneserien tidligere var i avisen". Jonas Kuld Rathje kalder Anders Hemmingsen for "en moderne tip-indbakke" og fortæller: "I gamle dage kunne folk skrive til Ekstra-Bladet. Det kan de stadig, men i dag skriver folk, som ellers ikke ville kontakte Ekstra-Bladet, til Anders Hemmingsen, især de yngre generationer". Det giver avisen mulighed for at få tips fra følgerne om nye tendenser, der kan føre til historier. Fx var Anders Hemmingsen formentlig den første, der fik kendskab til, at danskerne begyndte at synge i baggårde under nedlukningen af Danmark i foråret 2020. "Der er altid én, der går forbi noget, der lige er sket og kan sende et billede til Anders," siger Jonas Kuld Rathje.

Anders Hemmingsen modtager på sin Instagram-profil cirka 5-600 billeder/historier dagligt. En del af hans arbejde er at overvåge sin indbakke og "finde ud af, hvad der er trends i løbet af dagen, hvad folk snakker om, og hvad der rører sig, som jeg kan *newsjacked* ind på min profil, eller som jeg giver videre

til journalisterne”. Det er mest Anders Hemmingsen selv, der foretager, hvad han kalder ”sorteringsarbejde”. Han har dog for nylig ansat en person til at hjælpe med at sortere – ”så fra kl. 17 om eftermiddagen til kl. 22 om aftenen har jeg næsten mobilfri,” siger Anders Hemmingsen.

”Før i tiden var der ikke prestige i at følge med i en influencers opslag og liv. Men lige så snart man oplever, at det kan være en fordel i et newsroom – at det hjælper med at komme først – så har det ændret sig. Der er kommet en anden bevidsthed og accept af, at influencere er opmærksomhedsmagneter.”

– Digital rådgiver Nadia Nikolajeva

3. Influencere er et voksende selvstændigt stofområde for etablerede medier. Det gælder ikke mindst de store influencere, der med en kendis-status kan tiltrække opmærksomhed og generere trafik blandt mediebrugerne. Digital rådgiver Nadia Nikolajeva fortæller: ”Medierne halser efter. Vi beskriver i stigende grad, hvad influencere selv lægger ud, og laver historier ud fra det. Det at holde øje med influencere er blevet professionaliseret. I et newsroom er det en konkurrencefordel at være først med noget nyt. Der er kommet en anden status i, at journalister har sat en Instagramprofil op, eller en firmakonto, til at holde øje med influencere. Før i tiden var der ikke prestige i at følge med i en influencers opslag og liv. Men lige så snart man oplever, at det kan være en fordel i et newsroom – at det hjælper med at komme først – så har det ændret sig. Der er kommet en anden bevidsthed og accept af, at influencere er opmærksomhedsmagneter.”

Chefredaktør Jonas Kuld Rathje fortæller, at B.T. laver mange historier om kendte influencere. ”Vi laver også mange historier om influencere, der er kendte i deres egen ret. De er på samme måde som skuespillere mv. Dels laver vi historier om influencere som kendte, dels kritiske historier om influencere, fx om hvad der er lovlig og ulovlig markedsføring, det vil sige historier med en forbrugervinkel.”

CASE

Nadia Nikolajevas øjenåbner: ”Jeg tænker, 'Nadia, nu må du vågne op. Hvis du vil ud over rampen, må du bruge Mascha Vang'”

To influencere gav Nadia Nikolajeva en øjenåbner tilbage i oktober 2016, hvor hun var nyheds- og social medieredaktør for MetroXpress:

”Som journalist på MetroXpress blev jeg inviteret til Tanzania for at dække børnedødelighed af UNICEF. Med i flyet er Rasmus Brohave og Mascha Vang.

Jeg har klassiske journalistiske kriterier med mig til Tanzania: Jeg vil få folks øjne op for børnedødelighed. Men realistisk set ved jeg godt, det er svært. Tanzania er langt væk, og det er noget, folk scroller forbi.

Jeg oplever, vi får noget vidt forskelligt ud af det, vi ser. Jeg laver clickbait og prøver at tale til følelser – ’du får gåsehud, når du oplever, hvad denne dreng har oplevet’. Jeg sender artiklerne hjem, de batter ikke vildt sindssygt. Jeg kan huske, jeg sendte en klassisk journalistisk artikel hjem, som fik en lillebitte plads i avisen.

Mascha Vang bruger sig selv. Hun har grædt, fordi hun har været med i et varmt rum med nyfødte – de har ikke råd til kuvøser, så de må skruer op for varmen i rummet – og hun skriver til

sine følgere: 'Hvis I vil støtte, så send en sms til...'. Og så får hun rejst penge til, at man kan bygge en ny bygning e.l. Hun rører mennesker, hun har en debat.

Jeg ender også med at bruge Mascha Vang som katalysator for mine historier – den bliver et kæmpe hit. Mine chefer er glade. Jeg tænker: 'Nadia, du må vågne op. Hvis du vil ud over rampen, må du bruge Mascha Vang'. Jeg må filme hende. Men hun har ikke brug for mig. De har meget magt de mennesker. Hvor er de dygtige og seje, og de kan noget, jeg ikke kan. De gav mig et wakeup-call."

Nadia Nikolajeva mener, at objektivitet er udfordret i en digital tid.

"Min spaltepads er udfordret i en digital artikel – folk scroller ikke så langt. Jeg skal også holde kog i nogle følelser hos læseren. Min kollega i flyet – influenceren – skal ikke tænke på objektivitet, men skal dele sin oplevelse."

Indtil for nylig var Nadia Nikolajeva digital chef for TV 2 Midtvest. I dag er hun digital rådgiver og underviser og stifter af vidensnetværket Ansvar for feedet.

4. Influencere er *deltagere* i de etablerede medier. Influencere indgår som kilder i medierne, fx optræder Irina The Diva jævnlig som vidensperson i medierne. Desuden deltager influencere i underholdnings- og reality-programmer såsom *Fangerne på fortet* og *Vild med dans*. Når influencere deltager i eksempelvis *Fangerne på fortet* og omtaler denne deltagelse på deres profiler på sociale medier, er det ikke praksis, at influencerne markerer dette som reklame, selv om influencernes omtale på sociale medier kan tolkes som en reklame for tv-programmerne og tv-kanalen. Influencer Anna Briand fortæller: "Tv-branchen har været lidt bange for influencers. 'Hvad er det her for noget, er det det nye tv'. Så er det jo bare vildt klogt af dem at tænke jamen, så tager vi jer med ind i vores tv-programmer. Fordi det er jo klart, at hvis man som influencer er med i et tv-program, så vil man jo også gerne reklamere for, at man er med i det, og så vil ens følgere nok også automatisk gå ind og se det".

"Tove Ditlevsen var en kæmpe influencer og påvirkede mange med sin brevkasse. Datidens ugeblade var datidens sociale medier."
– Chefredaktør Jonas Kuld Rathje

5. 'Journalisten som influencer' er et voksende fænomen. En influencer-journalist er en person med journalistisk baggrund eller erfaring, der i kraft af publicistiske medier har skabt sig et kendt navn og sideløbende har fået influencerstatus på sociale medier. Den personlige SoMe-profil kan bruges journalistisk til at fortælle historier med almen interesse, men kan samtidig også bruges til at fortælle personlige historier om eget liv og egne interesser, humoristisk indhold mv. Influencer-journalisten har tæt kontakt med sine følgere. Influencer-journalistens digitale opmærksomhedsstatus er en form for social kapital, der kan veksles til økonomisk kapital, fx hvis personen forlader de publicistiske medier. Det at lave indhold til egne kanaler er en del af influencer-journalistens *brand* og muligvis også en del af journalistens forretningsmodel. Tv- og radio-værter, der har influencerstatus på sociale medier og belyser emner med almen interesse, hører også til denne kategori.

B.T.s chefredaktør Jonas Kuld Rathje mener, at det bliver vigtigere for journalister at have følgere, men mener dog ikke, at det gælder klassisk kritisk journalistik. "Nogle journalister er influencere.

De største er fx politiske kommentatorer. Der er dog få klassiske kritiske journalister, der er influencere. Journalister, der har et kæmpe følge, bliver et aktiv. Dels får de tippet historier af følgerne. Dels har de en platform til at sikre, at deres historier bliver læst. Det er en god ide for den enkelte journalist at bygge sig selv op og udnytte influencerens fordele.” Set fra et arbejdsgiverperspektiv er det dog ikke entydigt positivt, at en journalist bliver en profil, og endda et medie, i sig selv. ”For en arbejdsgiver er det et tveægget sværd. For journalisten kan tage sin profil og gå et andet sted hen,” siger Jonas Kuld Rathje.

Personlig branding er i stigende grad en integreret del af journalisters arbejde. Ifølge Maares & Hanusch bruger journalister på sociale medier i stigende grad taktikker, der kan minde om influencers måde at promovere indhold på, med henblik på personlig branding:

”In times of economic uncertainty, traditional journalists turn to social media to foster and commodify relationships with their audiences. They establish a brand that is to some extent independent from their organizational environment, allowing them to accumulate economic and social capital.”²⁰

En journalist, der har en SoMe-profil med mange følgere, har social kapital, hvilket er et aktiv på arbejdsmarkedet. Desuden er kontakten med følgerne en måde at få inspiration til historier og kilder. Denne udvikling hen imod branding af den enkelte journalist skyldes blandt andet et usikkert arbejdsmarked med løsere tilknytning til mediearbejdspladser, og at fokus på sociale medier flytter sig fra organisationen (mediebrand) til individet (personlig brand).

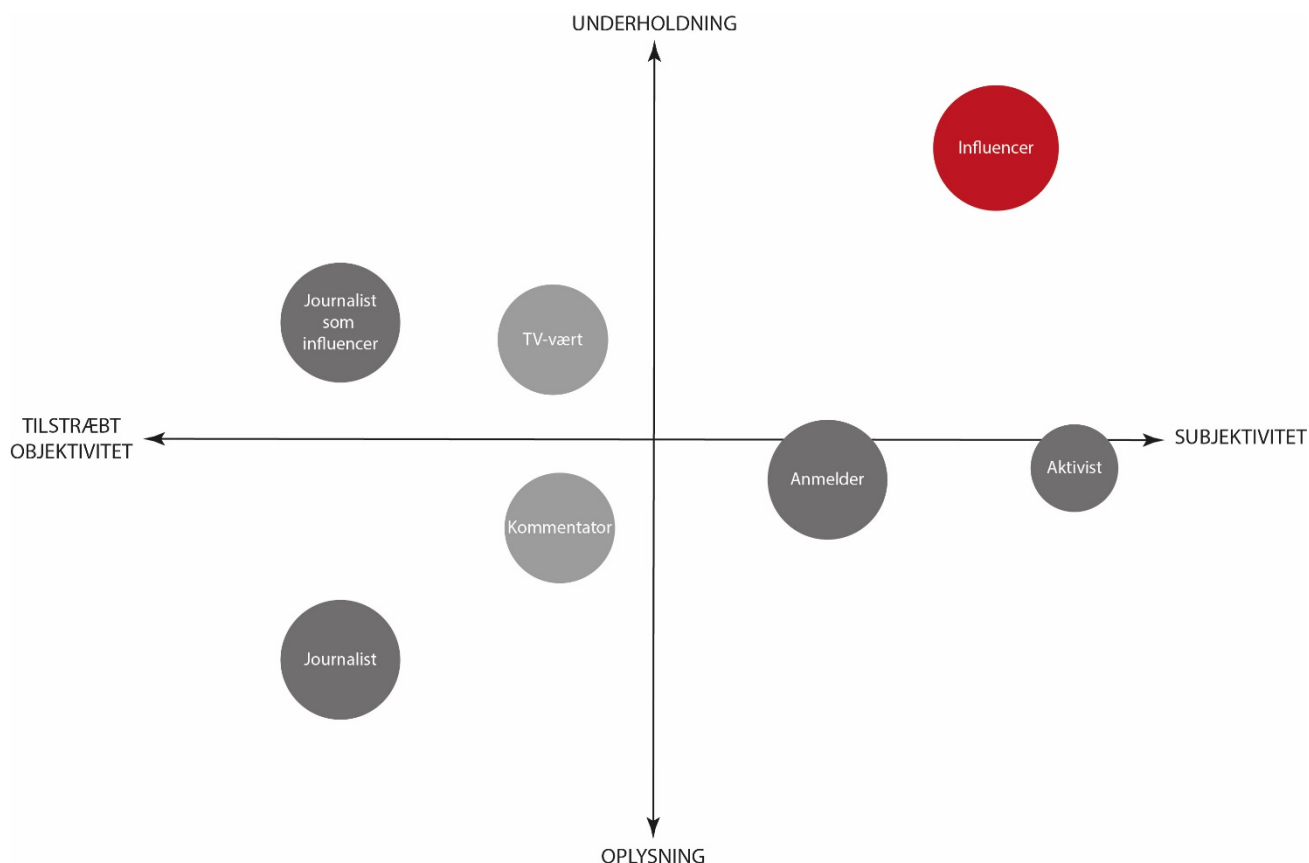
Liste over influencers roller i mediebranchen

- **Influencer som medie:** Influencer, som fungerer som produktions- og distributionskanal, og som har *reach* på linje med store etablerede medier.
- **Influencer som anmelder:** Influencer, som anmelder produkter, events og services, fx anmeldelse af spil, bøger, koncerter, forestillinger, mad, hoteller, gadgets.
- **Influencer som kommentator:** Influencer, som kommenterer på aktuelle begivenheder og sager, fx sportsbegivenheder, identitetspolitik.
- **Influencer som aktivist og meningsdanner:** Influencer, som bruger sine kanaler og/eller position til at sætte en dagsorden, fx om klima, identitetspolitik o.l.
- **Influencer som rejsereporter:** Influencer, som laver indhold om rejsedestinationer, ofte ud fra et forbrugerperspektiv.
- **Influencer som stofområde:** Influencer, som fungerer som afsæt for en historie i et publicistisk medie.
- **Influencer som deltager og kilde:** Influencer, som optræder i de etablerede mediers programmer.

²⁰ Maares, P. & Hanusch, F. (2018). Exploring the Boundaries of Journalism: Instagram Micro-Bloggers in the Twilight Zone of Lifestyle Journalism, *Journalism*, 1–17.

I takt med at menneskers mediebrug forskubber sig hen imod mediebrug på sociale medier, sker der en forskydning fra tilstræbt objektivitet hen imod det personlige og subjektive. I kampen om digital opmærksomhed er objektivitet udfordret. Figur 14 viser en oversigt over medieaktører, der befinder sig i et kontinuum mellem på de ene akse tilstræbt objektivitet og subjektivitet, på den anden akse befinder aktørerne sig mellem oplysning og underholdning.

Figur 14: Medieaktører i grænselandet mellem underholdning, journalistik og meninger



8.2 Influencerarbejde er også redaktionelt arbejde

De tre influencere, der medvirker i undersøgelsens kvalitative dybdeinterview, repræsenterer vidt forskellige typer influencere, men de har alligevel meget til fælles, når det handler om, hvad deres arbejdsopgaver består af. Interviewene peger på, at en del af influenceres arbejdsopgaver er relateret til redaktionelt arbejde, blandt andet udvikling af genrer, produktion af indhold med tekst, billeder og video, moderation af online-debat, research for at holde sig opdateret på aktuelle begivenheder og tendenser mv. I modsætning til etablerede medier er det uklart, hvem der er den ansvarshavende redaktør for influenceres indhold (se også afsnit 8.3).

I interviewene kommer det frem, at selv om de tre influencere er vidt forskellige profiler, tager de afsæt i to implicite redaktionelle kriterier, når de udvikler og udvælger indhold til deres platforme:

Kriterie 1: Trending

Fra aktualitet til trending. De tre influencere arbejder ikke ud fra et klassisk journalistisk aktualitetskriterie, men de er alle optaget af, hvad der rører sig nu og er oppe i tiden, og hvad der "trender", når de skal udvælge indhold til deres profiler.

- **Trending.** Anders Hemmingsen: "Det må gerne være noget, der har en tendens; noget der trender; noget, folk taler om." Han vil gerne fange det, folk taler om den pågældende dag.
- **At være først.** Anna Briand: "Jeg får meget inspiration fra sådan de udenlandske youtubere, altså både dem i Storbritannien og USA, fordi de er tit lige sådan et par skridt foran det, vi er i Danmark. Så de laver tit de der videoer, som kommer til at trende i Danmark om to måneder. Så hvis man er sådan en af de første, der får lavet nogle af dem, så er det jo bare vildt fedt."
- **At holde sig opdateret.** Gittemarie Johansen: "Hvis man har lavet det samme indhold i 10 år og ikke nødvendigvis snakker om nye ting, eller ikke inddrager current events fx, så tror jeg bare tit, at der er rigtig mange, der ender med at fase ud. Hvis du ikke konstant holder dig relevant eller konstant opdaterer dig, jamen så vil du på et tidspunkt fase ud."

Kriterie 2: Genkendelse

Fra identifikation til genkendelse og relevans. De tre influencere har i høj grad fokus på, hvilken form for indhold der er relevant for deres følgere, og hvad der vækker genklang hos følgerne. Kriteriet kan minde om identifikationskriteriet i nyhedsjournalistik, hvor modtageren skal kunne genkende sig selv i historien ('det kunne være mig'). Influencere trækker i det hele taget ofte på en form for identifikation og genkendelse, ikke mindst følelsen 'bare det var mig'. En influencer balancerer typisk mellem at være *ordinær* ('det kunne være mig') og *ekstraordinær* på grund af deres position og liv på sociale medier ('bare det var mig'), hvilket skaber større identifikation hos følgerne sammenlignet med fx popstjerner og andre kendte offentlige profiler.

- **Dagens kommentar.** Anders Hemmingsen: "Der skal være noget genkendelse. Det er jo ligesom en standupper, der typisk siger, 'Kender I det der med at...', og så må det bare gerne være 'lige nøjagtig'. Hvis jeg kan ramme den genkendelse for den dag, er det rigtig fedt. Så det er jo lidt en standup-joke eller en kommentar på noget, der er sket på dagen. Det kan jeg godt lide at arbejde ud fra."
- **Relevant for seerne.** Gittemarie Johansen: "Man overvejer eller reflekterer altid over, hvordan ens indhold er relevant for seerne."

De tre influencere er desuden opmærksomme på, at det gode kommentarspor ikke kommer af sig. Online-debat kræver moderation af influenceren, og at de også selv agerer som rollemodeller.

- **At skabe en god stemning.** Anders Hemmingsen: "Hvis de skriver noget ondt, eller når Pia Kjærsgaard kommenterer, er der også så mange, der sviner hende til efterfølgende, og det synes jeg sgu ikke er i orden. Så er jeg også inde og slette kommentarer, fordi der skal helst være en god stemning på profilen. Der er ikke nogen, der skal lynches derinde. Jeg prøver så vidt muligt at lave et univers, der skal være et rart sted."
- **At undgå hate.** Anna Briand: "Man er jo altid bange for, at der er nogle, der kommer og skriver en eller anden ond kommentar eller noget i den stil (...) Man er opmærksom på, at man måske ikke lige sidder og siger "Fuck, fuck, fuck" i alle sine videoer."
- **At skabe medejerskab og give creator-hjerter.** Gittemarie Johansen: "Nu er jeg også i sådan et ekkokammer, hvor folk er mega søde. Det er så sjældent, at folk er nederen. Jeg bliver vildt overrasket hver gang, at der er nogle, der har sådan en unødvendig aggressiv tone eller er virkelig negativ. Det sker heldigvis ikke særlig tit, og jeg oplever faktisk især på YouTube, at hvis der er nogle, der har spørgsmål omkring et eller andet, jamen så er der mange af mine følgere, der har set mine videoer i længere tid, som kan gå ind og svare

i stedet for mig. Og så plejer jeg, hvis jeg er enig i det, at give det sådan et lille *creator hjerte*, så de kan se, at jeg har set det.”

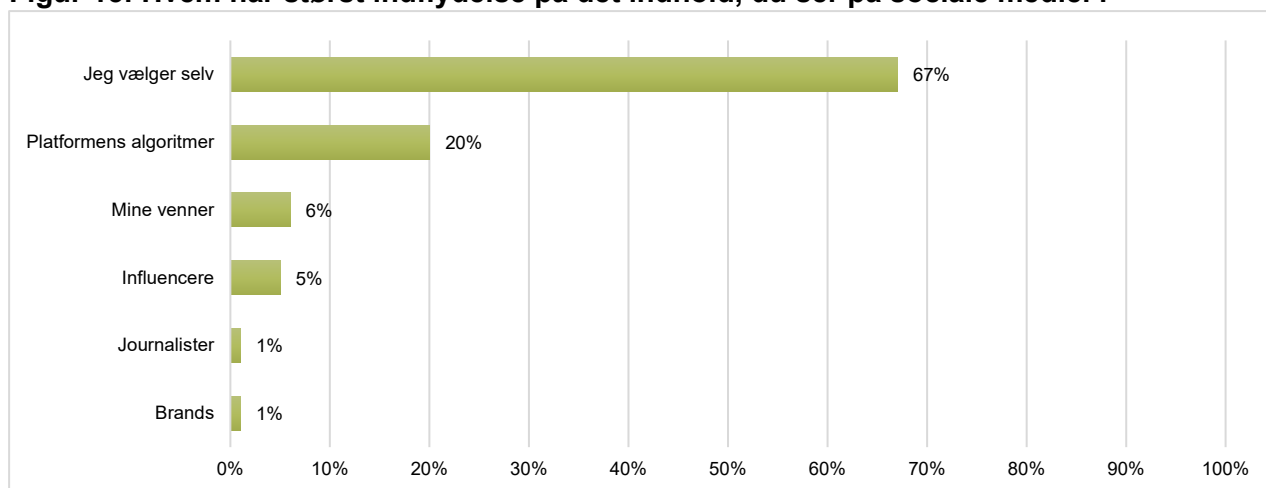
8.3 Hvem har ansvaret for medieindhold? Er der en redaktør til stede?

De interviewede unge tildeler influencere ansvaret for det indhold, som influencerne deler, også sponsoreret indhold. De unge udtrykker, at influencere har et ansvar for at udvælge de rette samarbejder, og at der skal være en sammenhæng mellem influencerens profil og sponsoreret samarbejde. Dvs. det er influencerens ansvar at sætte sig ind i virksomheden og dens produkter i det sponsorerede samarbejde. De unge peger desuden på, at en influencer har et ansvar for ikke at vise indhold, der er usundt, og ansvar for at beskytte børn for skadeligt indhold. I survey mener fire ud af fem, at influencere har et ansvar for at beskytte unge følgere mod skadeligt indhold.

Platformenes ansvar for medieindhold fylder generelt lidt i interview med unge, også direkte adspurgt. Ansvarer opfattes i høj grad individuelt, dvs. medieindhold er influencernes ansvar, også i forhold til at modtage hadefulde beskeder, eftersom det er ”en del af gamet”. En ung mand siger i interview: ”Altså du snakker om, at hvis man sidder som influencer, og der kommer *hate* til én selv – altså det er lidt det, man går ind til, hvis man prøver ligesom at være én, folk skal kunne se op til, altså det er vel sådan noget af det, man tager med sig. Det er ikke, fordi Instagram skal gå ind og tjekke alle kommentarer igennem og så tænke ”Åh, gad vide om Fie Laursen bliver ked af den her besked, så den sletter vi for hende,” fordi det er bedst, tænker vi”.

De unge udtrykker, at de opfatter sig selv som kritiske mediebrugere, og at de er vant til at begå sig på kommercielle platforme med reklamebombardement, men de har samtidig en lav opmærksomhed på platformenes betydning for, dels hvilket indhold de ser, dels de funktionaliteter, som har betydning for opfattelsen af influencere og udbredelsen af influencers indhold. Direkte adspurgt i survey tillægges platformene dog en lidt større betydning: 67 procent svarer, de selv har størst indflydelse på det indhold, de ser på sociale medier, mens ”platformenes algoritmer” kommer ind på en andenplads med 20 procent. Se figur 15.

Figur 15: Hvem har størst indflydelse på det indhold, du ser på sociale medier?



Note. Spørgsmål: Hvem har størst indflydelse på det indhold, du ser på sociale medier? (Afrundet procentdel der vælger hver kategori). (N = 1.010).

I influencerinterview mener influencerne i høj grad også, at de har et stort ansvar for deres medieindhold på sociale medier, men de fortæller også, at de er underlagt de spilleregler, som platformene stiller til rådighed. Platformene har afgørende betydning for udbredelsen af deres medieindhold, men spiller også ind på selve indholdet. Fx kan man ryge i et filter, få fjernet et billede eller opslag, eller platformens anbefalingssystem kan nedprioritere eller *mute* indhold, uden at man forstår hvorfor. I værste fald kan ens profil blive udsat for 'deplatforming', dvs. platformen vælger at lukke profilen. Fx har den kontroversielle influencer Fie Laursen midlertidigt fået lukket sin Instagram-konto i oktober 2020 pga. brud på platformens fællesskabsregler. Men andre ukontroversielle profiler kan også opleve, at platformen modererer og fjerner profilens indhold. Influencerne udtrykker, at det opleves som en skjult redaktionel indblanding. Her er tre perspektiver på denne problematik set fra influencernes maskinrum:

Anna Briand: "Altså YouTube gør det nogle gange svært at være youtuber. Altså det er jo fuldstændig latterligt. Fordi hvis du ikke lige får lavet en ordentlig titel eller tags, så folk kan søge på det, så anbefaler YouTube bare ikke dine videoer til så mange."

Anders Hemmingsen: "Jeg har aldrig hørt fra Facebook. Jeg har aldrig hørt sådan "Hey, Anders, det er fedt det, du laver," eller "Hey, det er fandeme ikke i orden det, du laver," jeg har ikke hørt *noget* som helst." (...) "Jeg har jo ikke mødt min chef, kan man sige. Jeg ved ikke, hvem det er. Jeg har ikke styr på, hvem jeg egentlig arbejder under, og hvem der har den største magt. Så det er lidt mærkeligt, at man arbejder for nogle, man ikke kender. Man skaffer dem indhold til deres apps, så de kan blive ved med at leve, og de kan slette et billede uden egentlig sådan at komme med en længere forklaring på det, og de kan slette din profil uden egentlig at fortælle hvorfor, ud over sådan en standardprocedure, så det er virkelig underligt. Det er sådan lidt mystisk også, at man ikke rigtig ved, hvem der sidder i den anden ende. Der er ikke sådan nogen navne på. Så det er jo bare sådan, som det er. Hvis man skulle gøre oprør mod det, så skulle du jo starte din egen app og din egen platform og din egen Facebook og dine egne steder, hvor du skulle få folk hen, og det ville være en umulig opgave, i og med at de er alle sammen fanget hos Facebook, kan man sige, ikke?"

Gittermarie Johansen: "Der er nogle platforme, der modererer rigtig rigtig meget i deres content. Instagram har en tendens til at *mute* aktivister, der fx snakker om, hvad *Native Americans* de gennemgår lige nu. Eller der var et kæmpe problem med, at der var en masse influencere i Zero Waste communities, der prøvede at snakke om, hvad der skete i Argentina, og det blev bare *mutet* fuldstændigt, hvorimod folk, der snakker om slankeprodukter og billigt tøj fra *sweatshops*, det får bare lov til at køre i et væk (...) Jeg tror også, at min online presence er politisk, fordi jeg kan mærke, at den platform, jeg selv arbejder på, er det."

"Der var et kæmpe problem med, at der var en masse influencere i Zero Waste communities, der prøvede at snakke om, hvad der skete i Argentina, og det blev bare mutet fuldstændigt, hvorimod folk, der snakker om slankeprodukter og billigt tøj fra sweatshops, det får bare lov til at køre i et væk."

– Influencer Gittermarie Johansen

Citaterne fra influencerne afspejler en stor uklarhed om platformenes redaktionelle indblanding i såvel profilens indhold som i udbredelsen af indhold. Som Anders Hemmingsen pointerer, er influencerarbejde endvidere en del af en platformsøkonomi uden egentlige arbejdsgivere og arbejdstagere. Uklarheden om redaktionelt ansvar viser sig også i den politiske mediedebat om influencere,

hvor opfattelsen af, hvad en influencer er for en størrelse, har betydning for, hvordan influencere stiller sig i forhold til mediejura, god presseskik og presseetik. Det afspejler eksempelvis følgende to sager:

Fie Laursen-sagen: I sommeren 2019 meldte børne- og undervisningsminister Pernille Rosenkrantz-Theil ud, at profiler på sociale medier med mange følgere skal underlægges presseetiske regler. Anledningen var, at influencer Fie Laursen havde lagt et selvmordsopslag på Instagram. Efter næsten to døgn fjernede Fie Laursen opslaget fra profilen. I forbindelse med denne sag meldte Pernille Rosenkrantz-Theil ud, at den juridiske lovgivning omkring platforme som Facebook og Instagram er uden for dansk lovgivnings rækkevidde, hvorfor det kun er muligt at stille den enkelte profil ansvarlig med afsæt i straffeloven frem for platformen²¹. Dermed tildelte Pernille Rosenkrantz-Theil den enkelte profil et redaktør-ansvar, mens platformen ikke skal påtages et redaktør-ansvar. Hun foreslog, at bloggere og influencere skal følge de samme regler som journalister.

Sag i Pressenævnet²²: To 14-årige piger havde på Musically (i dag TikTok) lavet sponsoreret samarbejde med Warner, men havde ikke markeret indholdet som reklame. DR omtalte sagen med pigernes navne og viste indhold fra pigernes profiler, hvilket førte til, at pigernes forældre klagede til Pressenævnet. Eftersom de to influencere var mindreårige, fik DR påtale for at have omtalt dem med navns nævnelse. Flertallet i Pressenævnet fandt, at den bragte omtale var krænkende på grund af beskyldninger af lovovertrædelse sammen med oplysninger om pigernes identitet. Et mindretal i Pressenævnet var dog uenige i vurderingen, da de ikke mente, DR kunne kritiseres for at omtale en i forvejen offentlig profil, også selv om mindreårige stod bag profilen. Sagen er relevant for mediebranchen, da den vidner om divergerende opfattelser af, hvad en stor influencer er: Hvis man opfatter en influencer som et slags medie, der kan påvirke mange (herunder mindreårige), kan det veje tungere end hensynet til den mindreårige influencer. DR fremhæver i et svar til pigernes forældre, at hensynet til offentligheden og de mange tusinde børn, der følger de 14-årige pigers profil, vejer tungt. Desuden er pigernes materiale allerede offentliggjort og set af hundredtusindvis. DR mener derfor ikke, det er brud på regler for god presseskik, medieansvarsloven eller DR's egne etiske retningslinjer, når DR vælger at vise klip fra pigernes profil. Trods uenighed gav Pressenævnet dog DR en påtale.

De to sager viser, at influencere er en aktør i det publicistiske kredsløb, og at der fortsat hersker stor uklarhed om, hvad en influencer er – og også hvilken rolle platformene spiller i det publicistiske kredsløb i en digital opmærksomhedsøkonomi (se figur 16).

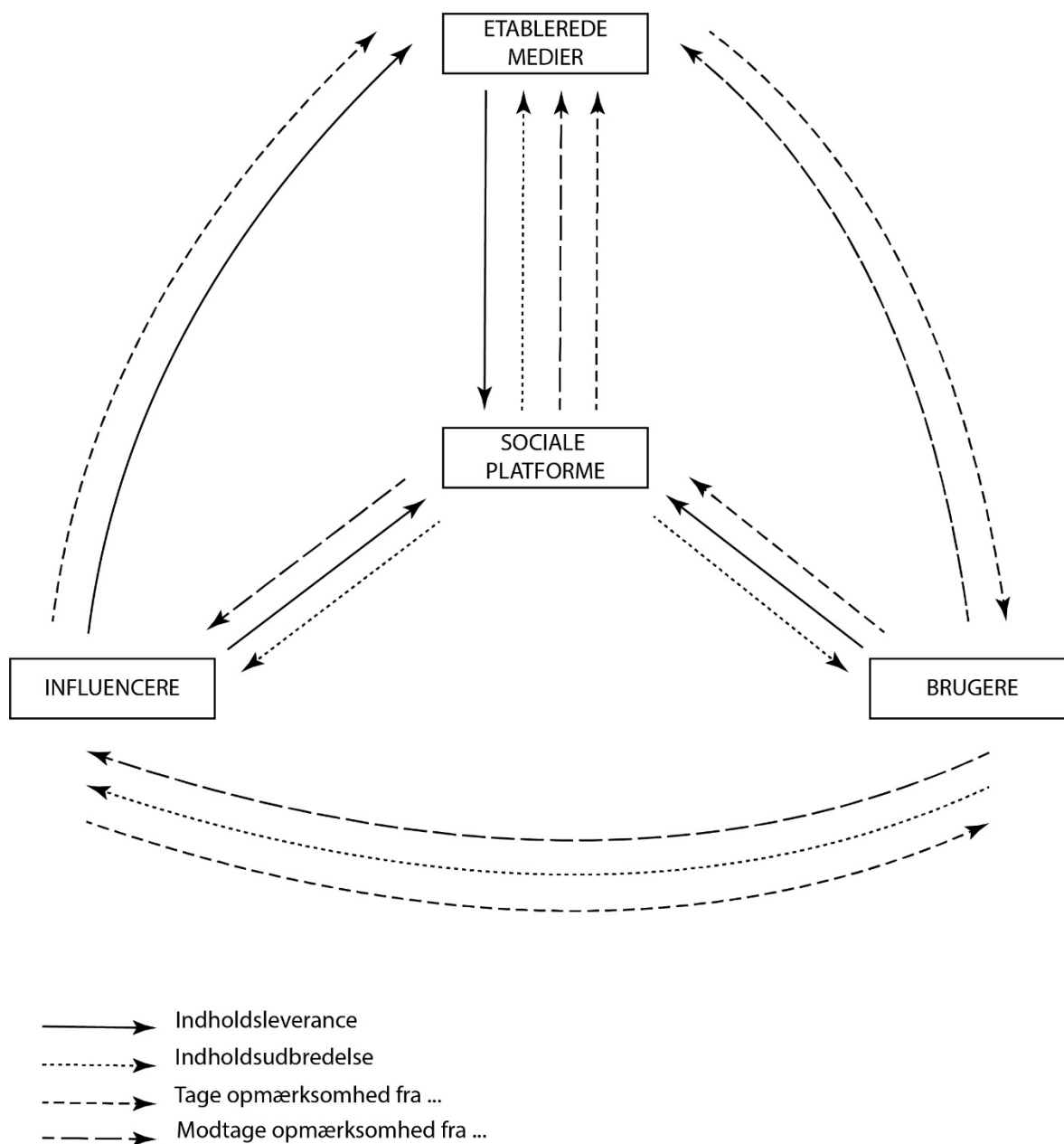
Debatten om ansvaret for influencers indhold fortsætter, så længe vi ikke har fået svar på det centrale spørgsmål: **Er der en redaktør til stede?**

²¹ Dr.dk. Lokaliseret d. 8.11.2020 på: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/minister-stil-bloggere-til-ansvar-indhold>

²² Pressenaevnet.dk. Lokaliseret d. 8.11.2020: <https://www.pressenaevnet.dk/2019/dr-faar-kritik-for-omtale-af-to-14-aariges-video-paa-musical-ly/>

Figur 16: Medieaktører i det publicistiske kredsløb i en digital opmærksomhedsøkonomi

Figuren viser en oversigt over centrale medieaktører i det publicistiske kredsløb. Pilene signalerer, hvem der leverer eller udbreder opmærksomhed til hvem, og hvem der hhv. tager og modtager opmærksomhed fra hvem.



9. anbefalinger

- **Anerkend, at influencere udgør en voksende del af et publicistisk kredsløb**

Undersøgelsen viser, at influencere udgør en del af et publicistisk kredsløb, hvor de har en betydning for mediebrugernes hverdag. Fx har nogle influencere kontakt med et stort antal danskere dagligt og fungerer som en slags selvstændige medier, der konkurrerer om brugernes opmærksomhed. Desuden er 'journalisten som influencer' et voksende fænomen. Mediebranchen kan med fordel udvide opfattelsen af, hvad en influencer er og kan – og ikke holde fast i en stereotyp opfattelse af en influencer som en "ung pige på Insta, der sælger reklamer" – så branchen i højere grad kan forstå influencers rolle og værdien af personlig formidling ud fra et brugerperspektiv.

- **Lær af influencers fortælleformater og kontakt med mediebrugerne**

De etablerede medier kan lære af influencers tætte kontakt med følgere, deres personlige fortælleformater og de digitale fællesskaber, de kan etablere. Nogle influencere formår at skabe en community, hvor følgerne udviser et stort engagement og kommer med forslag til nyt indhold, svarer på kommentarer, interagerer med hinanden mv. Følgerne opererer som en slags borgerjournalister, der kan inspirere influencerne med nye ideer mv.

- **Vær opmærksom på, at opfattelsen af nyheder er i forandring**

Unge får i stigende grad nyheder i et grænseland mellem underholdning, meninger og journalistik, da sociale medier udgør centrale nyhedskilder. Undersøgelsen viser, at tre ud af fire unge bruger Facebook som kilde til at få nyheder, mens over halvdelen bruger Instagram som nyhedskilde. Når brugere ser nyheder på sociale medier, stoler de generelt mindre på dem, og de navigerer muligvis mere efter holdning og underholdning og mindre efter objektivitet. Det er værd at være opmærksom på, i hvilken grad unges digitale medieadfærd smitter af på deres opfattelse af, hvad der er nyheder, og i hvilken grad de værdsætter subjektivitet i nyhedsformidling. I survey er over halvdelen af respondenterne enige i, at "influencere kan give informationer, som de etablerede medier udelader".

- **Udvikl nye måder at varedeklarere journalistisk indhold på opdateret til en SoMe-tid**

Når mediebrugere får nyheder og indhold på platforme, hvor det ikke er tydeligt, hvad der er journalistik, hvad der er opinion, og hvad der er underholdning, og til dels også hvad der er kommercielt, kræver det nye metoder at varedeklarere journalistisk indhold på. Det gælder ikke mindst, når mediebrugerne er unge. I dag er det lovpligtigt at markere reklamer på sociale medieprofiler grundet markedsføringsloven, men vi kan ikke automatisk overføre den århundreder gamle medietradition med skillelinjer mellem redaktionelt og kommercielt indhold, og mellem nyheder og holdninger, til sociale medier. Det er ikke nok at varedeklarere indhold som 'nyheder', 'opinion', 'underholdning' i et givent medie, fx i en avis, hvis modtagelsen af indholdet primært foregår via et socialt medie. Derfor er der brug for nye måder at markere skillelinjer på. Platformene har også et ansvar for at varedeklarere indhold – i samarbejde med de etablerede medier, så processen bliver transparent. Det kan fx være indhold uegnet til børn, kommercielt indhold, fake news mv.

- **Styrk unges kritiske digitale kompetencer og media literacy**

Undersøgelsen viser, at unge er storforbrugere af sociale medier, og de bruger i høj grad sociale medieplatforme til at få informationer, nyheder og inspiration i hverdagen. Det betyder imidlertid ikke, at unge automatisk lærer at gennemskue intentioner i medieindhold på sociale medier – særligt ikke når indholdet kommer fra en personlig profil, man føler, man har en relation til. Undersøgelsen viser fx, at unge har brug for mere viden om platformenes betydning for, hvilket indhold brugere ser, og i hvilket omfang platformene har betydning for, hvor meget de ser. Der er dog også brug for mere viden om unges digitale media literacy, både hvad angår influencere og nyhedsbrug (herunder fake news). Det er ikke kun unge, men brugere i alle aldre, hvis kritiske digitale kompetencer skal styrkes, i takt med at influencers digitale medieindhold får betydning for menneskers liv og for samfundet. Der er desuden brug for en generel udbredelse af sociale medieplatformes fællesskabsregler, der giver redaktionelle retningslinjer for, hvad der er tilladt for den enkelte bruger.

- **Skrup for hensyn til digitale mindreårige i de presseetiske regler og etiske retningslinjer**

I de nuværende presseetiske regler er der indskrevet et hensyn til mindreårige, der indgår i medierne. Dette hensyn handler om, at medierne skal udvise "et særligt hensyn over for børn og andre personer, som ikke kan ventes at være klar over virkningerne af deres udtalelser eller anden medvirken. Ved offentliggørelse af interview eller lignende bør forældresamtykke indhentes, når emnets karakter og den mindreåriges alder taler herfor". Mindreårige spiller imidlertid en voksende rolle i det digitale medieøkosystem, både som influencere og som modtagere, der genererer trafik til digitalt medieindhold. Men mindreåriges rolle er ikke indeholdt i de nuværende presseetiske regler eller i Dansk Journalistforbunds "etiske retningslinjer for bloggere og influenter". Der bør udvikles presseetiske regler og retningslinjer, der omfatter beskyttelse af såvel mindreårige influencere som mindreårige modtagere.

- **Nedsæt et etisk influencernævn**

De mange sager om skadeligt og ulovligt indhold på influencerprofiler vidner om, at der er behov for en instans, der kan varetage den manglende redaktør-rolle på sociale medier i en dansk sammenhæng. En sådan instans er et etisk influencernævn, der kan udvikle principper for influencerindhold (også rettet mod platforme og samarbejdspartnere) samt vurdere specifikke sager om dels influencers indhold, dels influencerarbejde, dels influencermarkedsføring. Nævnet skal have et særligt fokus på indhold rettet mod mindreårige og sårbare grupper, herunder skadeligt indhold og politisk annoncering. Desuden skal nævnet udstikke retningslinjer for influencerarbejde i en platformøkonomi.

Litteraturliste

Bentele G., & Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility – prerequisites for communication management s. 49-61 i A. Zerfass, B. Van Ruler & K. Sriramesh (red.). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bjerger, R. (2020). 50.000 følgere på en uge: Dansk komiker går viralt med Instagram-fitness, Dr.dk d. 24.3.2020. Senest lokaliseret d. 15.11.20 på: <https://www.dr.dk/nyheder/kultur/50000-foelgere-paa-en-uge-dansk-komiker-gaar-viralt-med-instagram-fitness>

Bloddonerne i Danmark (2020). Blogger og influencer rekrutterer rekordmange stamcelledonorer. Senest lokaliseret d. 15.11.2020 på: <https://bloddonor.dk/blogger-og-influencer-rekrutterer-rekordmange-stamcelledonorer/>.

Bonfils Høck, L. (2020). Giv dit brand en personlig stemme. Gyldendal Business.

Danmarks Radio (2019). Minister: Stil bloggere til ansvar for indhold, d. 8.7.2019. Senest lokaliseret d. 15.11.2020 på: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/minister-stil-bloggere-til-ansvar-indhold>

Danmarks Statistik (2019). Flere fuldfører en gymnasial uddannelse, d. 14.2.2019. Senest lokaliseret d. 15.11.2020 på: <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyt/NytHtml?cid=28345>

Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68: 1-7.

Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1): 14-29.

Mehlsen, C. (2020). *Homo Futura*. Dafolo.

Maares, P. & Hanusch, F. (2020). Exploring the Boundaries of Journalism: Instagram Micro-Bloggers in the Twilight Zone of Lifestyle Journalism, *Journalism* 21 (2): 262-278.

Newman, N. et al (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Senest lokaliseret d. 15.11.2020 på: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*. 32.

Olsen, J. B. (2018). Taylor Swift-effekten: Unge vælgere 'sprænger skalaen', Dr.dk d. 10.10.2018. Senest lokaliseret d. 15.11.2020 på: <https://www.dr.dk/nyheder/udland/midtvejsvalg/taylor-swift-effekten-unge-vaelgere-spraenger-skalaen>

Piper Sandler (2020). *39th Semi-Annual Taking Stock With Teens Survey, Spring 2020*. Senest lokaliseret d. 6.11.2020 på: <http://www.pipersandler.com/2col.aspx?id=5957>

Pressenævnet (2019). DR får kritik for omtale af to 14-åriges video på Musical.ly, d. 6.3.2019. Senest lokaliseret d. 15.11.2020 på: <https://www.pressenaevnet.dk/2019/dr-faar-kritik-for-omtale-af-to-14-aariges-video-paa-musical-ly/>

Roliggaard, S.L. (2020). *Hollywoodstjerner reklamerer for diktaturer på Instagram*, Politiken d. 9.1.2020. Senest lokaliseret d. 15.11.2020 på: <https://politiken.dk/kultur/medier/art7584159/Hollywoodstjerner-reklamerer-for-diktaturer-p%C3%A5-Instagram>

Slots- og Kulturstyrelsen (2020). Mediernes udvikling i Danmark.

Slots- og Kulturstyrelsen (2019). Kort Nyt: Influencer-bureauer i 2019.

van Dalen, A. (2020). Journalism, trust, and credibility. I K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (red.), *The Handbook of Journalism studies* (2. udg., s. 356-371). Routledge. International Communication Association (ICA) Handbook Series <https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>

SDU 

mfi
Mediernes forsknings- og innovationscenter

sdu.dk/MFI

Syddansk Universitet

Telefon: +45 6550 1000
sdu@sdu.dk
www.sdu.dk

POLITIKEN-**FONDEN**
