

Københavns Kommunes samarbejde med influencere som kampagneaktører på Instagram



Speciale, sommeren 2020
Strategisk Kommunikation og Digitale Medier
Roskilde Universitet

Specialet indeholder 216.017 anslag

2. juni 2020
Anne Julie Tychsen 57474
Deirdre Katrine Mc Keever Eriksen 57516

Vejleder: Pernille Almlund

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	2
Abstract	4
1. Literature review	4
1.1 Historisk perspektiv på celebritykultur	5
1.2 Influencerbegrebets udvikling og betydning	8
1.3 Opsummering	13
2. Indledning	13
2.1 Problemformulering	15
3. Begrebsafklaring	15
3.1 Instagram	16
3.2 Hashtag	16
3.3 Feed	16
3.4 Story	16
3.5 Highlight	16
3.6 Likes og kommentarer	17
4. Københavns Kommune	17
4.1 KBH Sorterer	17
4.2 Mad uden Spild	18
4.3 REN Kærlighed til KBH	18
4.4 Valg af influencere	18
5. Metode	19
5.1 Det kvalitative forskningsinterview	19
5.2 Skriftligt interview	23
5.3 Magten i interview	24
6. Teori	26
6.1 Governmentality	27
6.2 Sociale medier	31
6.3 Privatliv og offentlighed	32
6.4 Teaterverden	33
6.5 Medproducenter	34
6.6 Autenticitet og troværdighed	35
6.7 Celebritykultur	36
6.8 Reklame og kampagneteori	40

6.9 Kampagner	41
6.10 Målgruppe	42
6.11 Reklamer	43
6.12 Delkonklusion	47
7. Analyse	48
7.1 Kampagnekommunikation i Københavns Kommune	49
7.2 Målgruppe	50
7.3 Instagram som kulisse	52
7.4 Instagram som medie og værktøj	53
7.5 Medproducenter	54
7.6 Samarbejdet med influencere	55
7.7 Styring gennem influencere	57
7.8 KBH Sorterer	59
7.9 Mad uden Spild	62
7.10 REN Kærlighed til KBH	64
7.11 Delkonklusion	70
8. Diskussion	71
8.1 Historisk perspektiv på influencerbegrebet	72
8.2 Mediebilledet i dag	73
8.3 Fremtidens mediebillede	74
Konklusion	76
Perspektivering	77
Litteraturliste	80
Redegørelse for formidlingsartikel	84
Formidlingsartikel	86
Bilag	90

Abstract

This master's thesis examines Copenhagen Municipality's work with campaign communication and seeks to answer the following overall question: *Does social media affect campaign communication? And can it have an impact on the governance of citizens?* Furthermore, an exploration is undertaken of how influencers are used as campaign actors as well as a means to motivate citizens to live sustainably. This is done against a backdrop of theories on campaign communication and advertisements as they appear in Windahl, Signitzer & Olson (2009), Sepstrup (1982) and Christiansen (2015). In addition to this, we use Senft's (2008), Haastrup's (2020) and Abidin & Ots' (2015) social media theories to understand how social media enables the creation of online identities as well as careers. Goffman's (2014) and Meyrowitz' (1986) respective stage theories are also drawn upon here, as are Foucault's (1982;1991) and Dean's (2008) notions of governmentality. This thesis' main areas of inquiry are *sustainability, social media* and *campaign communication*. The analysis section consists of one broad, comprehensive analysis of the City of Copenhagen's overall approach to campaign communication, as well as three additional analyses of the following three campaigns: *KBH Sorterer, Mad uden Spild* and *REN Kærlighed til KBH*. The discussion section focuses on the development of the concept of influencer and examines what the media landscape looks like today. Due to the situation with COVID-19, we present a perspective on the state's governance of citizens when it comes to following government guidelines. The thesis concludes that the traditional way of conducting campaign communication has changed, which has led to a new genre of knowledge dissemination that includes influencers playing an all-important role. Instagram can be seen as a crucial foundation for influencers to build their identity on as well as their relationship with their followers. In this way, the recipients of the influencers' communication can have more confidence in the message as it comes from someone they already have confidence in. We also conclude that the City of Copenhagen uses influencers as a form of management technology. With a focus on sustainability, the municipality motivates citizens to recycle their waste, reduce food waste and keep Copenhagen free of litter and cigarette butts.

1. Literature review

I dette literature review orienteres der om brugen af influencere. Begrebet har over tid ændret sig fra at være associeret med traditionelle berømtheder til i dag at betegne berømtheder, der

er og har opnået en karriere via sociale medier. Berømmelse og indflydelsesrige personer er særligt interessante, da de fungerer som opinion leaders, som er i stand til at overbevise andre om at følge den information, de sender ud. Det har fået os til at søge ind i, hvordan begreberne har ændret sig over tid, sådan at det i dag er influencere, der fungerer som indflydelsesrige personer. Influencere er blevet berømtheder på samme niveau som traditionelle berømtheder, da de via deres online identitet har skabt sig et brand, der bruges af dem selv og andre til at påvirke mennesker i en bestemt retning. Influencere er altså interessefeltet for dette literature review. Influencerbegrebet kommer i kølvandet af begreber som *bloggers*, *the influentials*, *micro-celebrities*, *traditionelle berømtheder* og *opinion leaders*. Med begrebet influencer i fokus har vi derfor kigget på, hvordan disse tidligere begreber ligger til grund for dette.

Et afgrænsningskriterium for literature reviewet er, at vi koncentrerer os om begrebet influencer, og skitserer hvilke andre begreber, der historisk ligger til grund for dette. Vi undersøger altså, hvordan internettet og sociale medier ligger til grund for udviklingen af berømmelse, og hvilket syn på influencere som berømtheder, der skabes herved.

For at afdække hvordan berømtheder har været brugt, og stadig bruges, til at skabe opmærksomhed om produkter og tiltag på internettet, søger vi ud fra ordene: *micro-celebrities*, *internet berømmelse*, *berømmelse*, *influencere*, *bloggers* og *blogspace*. Dette med udgangspunkt i otte tekster i form af både kapitler i bøger og artikler, der viser feltet, som det er nu. Literature reviewet skaber således overblik over, hvilket felt vi med dette speciale skriver os ind på, samt hvilken øvrig litteratur der allerede findes om disse emner. Intentionen var at se på, hvordan begrebet influencer og udviklingen af det ser ud i Danmark, men da det ofte er de samme forfattere, der skriver om emnet og som refererer til hinanden, har vi trukket den grænse at undersøge, hvem de danske forskere var inspireret af. På den måde tegner vi feltet som det opfattes af forskere i Danmark.

I literature reviewet er der to linjer. Den første viser, hvordan berømtheder gennem tiden har ændret sig som fænomen. Den anden viser, hvordan selve influencerbegrebet er skabt og har udviklet sig.

1.1 Historisk perspektiv på celebritykultur

Historisk findes der ifølge Haastrup (2020) to overordnede perioder, der har betydning i forbindelse med celebritykulturens historier. Disse kalder hun for *den klassiske periode* og

den moderne periode: "I den klassiske periode er muligheden for berømmelse primært bestemt af, hvilken samfundsklasse man er født ind i - hvis man er øverst placeret i magtpyramiden, har man mulighed for at blive berømt. I den moderne periode - som er et resultat af samfundets demokratisering - bliver det muligt at opnå berømmelse på andre måder end via sin klasse og slægt" (Haastrup 2020:44). Haastrup tager udgangspunkt i renæssancen og antikken og undersøger således celebritykultur fra et historisk perspektiv. Her eksemplificerer Haastrup berømthed i antikken med Alexander den Store, og: "Formålet med berømmelse var at synliggøre sin magt og opnå udødelighed og dermed gudestatus" (Haastrup 2020:44). Berømthed var også centralt i renæssancens hofkultur, hvor der var prestige i at opnå en vis status, som i bogen tager udgangspunkt i diplomater: "Diplomater var synlige repræsentanter for magten og fik dermed stor indflydelse" (Haastrup 2020:45). Kunne man vise sin magt og status frem, og således iscenesætte sig selv var det positivt, da: "Synligheden var et magtgreb" (Haastrup 2020:46). Og dengang afhang kendisstatus af slægt, og af den grund var mange royale berømte. De blev overvåget i døgndrift, da det: "Betød, at man var privilegeret, fordi man var et konstant publikum værdigt" (Haastrup 2020). Haastrup tager udgangspunkt i Krieken, der mener, at måden at anskue berømtheder på i renæssancen har ført til det han kalder celebrity-rationalitet: "Dvs. en særlig indlært handlemåde organiseret omkring en teatralisk optræden og forstærket synlighed, både opad i hierarkiet mod de overordnede og nedad mod de underordnede" (Haastrup 2020:46). Renæssancehoffet kan altså, ifølge Krieken, siges at have haft indflydelse på celebritykulturen, som den ser ud i dag. Derudover bliver celebritykulturen og samfundet yderligere påvirket af forskellige historiske tider, der alle påvirker måden at opfatte det på i dag. Blandt andet blev teaterskuespillere anset som berømtheder i det 17. århundrede, og: "I populærkulturen var det nu markedet i højere grad end magten, som bestemte, hvem der blev kendte personligheder inden for den kulturelle offentlighed" (Haastrup 2010:48). Senere producerede man film for at underholde et middelklassepublikum (Haastrup 2020), der senere udviklede sig til Hollywood stjernestatus. Denne blev udviklet, fordi: "Information om og iscenesættelsen af stjernernes privatliv bliver afgørende for etableringen af deres image – så de hermed bliver til stjerner (Haastrup 2020:49). I dag er en filmstjernes rolle afgørende for, hvordan filmen vil blive taget imod, og om den vil sælge billetter, og om der således vil tjenes penge på filmen. Filmstjerner bruges altså i høj grad som et brand, der fungerer som aktør i en strategisk måde at promovere film på (Haastrup 2020). En filmstjernes status kategoriseres ofte ud fra, hvor mange penge de tjener (Haastrup 2020).

I forbindelse med eksemplet om hofkulturen i renæssancen kan celebrityopfattelsen siges at have ændret sig, da det ikke længere kun er de personer, der allerede har status som følge af deres slægt, der er berømte, men også andre begynder at se muligheden for berømmelsesstatus via noget, de opnår, og: “Berømmelsens funktion har ændret karakter fra antikken og renæssancen - og frem til i dag” (Haastrup 2020:57).

Da Helle Kannik Haastrup skrev ”Derfor er kendte mennesker interessante” i 2010, tog hun udgangspunkt i tre forskellige celebrity-typer: “Man kan være født til at være kendt. Man bliver kendt, fordi man har udrettet noget særligt - altså på merit. Man kan blive kendt som almindeligt menneske, fordi man eksponeres i medierne i en kortere intens periode f.eks. som deltager i et reality-show som X-factor” (Haastrup 2010). Disse tre typer berømtheder tager hun også udgangspunkt i, i 2020, hvor hun beskriver, at man kan opnå berømmelse ved enten *arvet berømmelse*, *berømmelse på merit* eller *tilskrevet berømmelse* (Haastrup 2020). I artiklen ”Derfor er kendte mennesker interessante”, fokuserer Haastrup (2010) dog på de to førstnævnte typer. At være født til at være kendt hænger typisk sammen med, at man er født ind i en familie der i forvejen er kendt, eller at man er af royal familie. Eksempelvis var Kronprins Frederik født til at være kendt, og var endda kendt allerede inden han blev født. At være kendt fordi man har udrettet noget særligt er, ifølge Haastrup, eksempelvis hvis man er statsoverhoved, der er valgt til at have magten og lede regeringen. Dog pointerer Haastrup også, at: “Politikere er afhængige af at være kendte for, at vælgerne stemmer på dem frem for andre” (Haastrup 2010). Haastrup (2010) tager her udgangspunkt i Joshua Meyrowitz, der argumenterer for, at politikere i dag skal fremstå mere menneskelige og med den personlighed, der også hænger sammen med deres politiske ståsted. På den måde skal de ikke kun vise deres officielle facade (frontstage), men også vise noget af deres private side (backstage). Videre giver Haastrup også eksempler fra filmverdenen, hvor skuespillere også er afhængige af, at tilskuerne kan identificere sig med dem, da man, hvis man finder en bestemt skuespiller sympatisk, smuk eller sjov, med større sandsynlighed vil se en film, hvori vedkommende medvirker. Samtidig kan filmstjerner, i kraft af deres stjernestatus, også være forbilleder for mange, der gerne vil ligne og efterligne disse stjerner. Haastrup skriver dertil, at filmstjerner er nogle, reklamebranchen gør brug af, til at anbefale produkter eller brands. Samtidig kan disse berømttheders ageren, ifølge medieforsker Joke Hermes, også opfattes som en slags fiktionsserie, hvor tilskuerne (deres fans) konstant kan følge med. Dette pointerer sociologen John. B. Thompson også, der mener at kendskabet til disse celebrities er en parasocial relation. Haastrup tilføjer dertil, at: “Vi kender kun celebrities via medier, og

det er derfor en relation, vi kan vælge til og fra, som det passer os, og som vi ikke har nogen forpligtelser overfor” (Haastrup 2010). Haastrups overordnede pointe er, at kendte mennesker er interessante da de skiller sig ud, fordi de er synlige i mediebilledet, og fordi: “Når man er i mediernes søgelys, er man tilsyneladende både anerkendt og interessant, hvad enten man er filmstjerne, kongelig eller politiker” (Haastrup 2010). Artiklen peger således ind i feltet, fordi de forskellige berømthedsstatusser karakteriserer måden influencere opfattes på i dag. Ligesom at politikere er afhængige af berømmelsesstatus for at få vælgerne til at stemme på dem, er influencere afhængige af deres følgere for at opnå og opretholde en berømmelsesstatus, men da influencere er kendte via medierne, kan modtagerne vælge til og fra, som det passer dem.

1.2 Influencerbegrebets udvikling og betydning

I 10'erne blev begrebet influencer for alvor omtalt i medierne, og set som en ny type berømthed. Næmlig internetberømtheder, der bliver kendte på og via internettet (Abidin 2018). Abidin (2018) skriver, hvordan ordet berømthed ofte opfattes som en hollywoodberømthed, der er blevet berømt på grund af en skuespilkarriere. Men berømtheder knytter sig ikke længere nødvendigvis til talent. Faktisk er mange traditionelle berømtheder begyndt at tiltrække opmærksomhed som strækker sig ud over den film, de eksempelvis har medvirket i. Her skriver Abidin, at: “When the public begins to take an interest in a person for their personal lives and identities per se, rather than for what they have done, they are no longer merely public figures but have become bona fide celebrities with public personae” (Abidin 2018:12). Med dette eksemplificeres det, hvordan opnåelsen af berømthed har ændret sig gennem tiden, fra at være noget der var medfødt, eller som kun tilhørte ekstraordinære mennesker, er det i dag noget, som alle kan opnå, og som konstrueres via en proces (Abidin 2018). Denne berømthed konstrueres via medierne, hvor personen anses som en vare, der eksponeres for modtagerne. Og Abidin (2018) skriver, at i takt med at medieformaterne udviklede sig, blev flere almindelige mennesker berømte, fordi de eksempelvis havde medvirket i talkshows, hvor de inviterer seerne ind i deres privatliv. Da disse personer er individer, der viser ægte menneskelige følelser, fremstår de mere autentiske end eksempelvis berømte skuespillere der er blevet trænet til, hvordan de skal opføre sig. Denne autenticitet kan medvirke til, at modtagerne får en følelse af intimitet mellem dem og den, de følger (Abidin 2018). I takt med interessen for almindelige menneskers liv, opstår berømtheder via realitygenren: “Where real people perform in (at least) partially staged settings” (Abidin

2018:12). Alligevel påpeger Abidin (2018), at modtagerne af reality tv ved, at det ikke er den nøjagtige virkelig der skildres, men at det er præget af dramatisering, samt at programmet er klippet sammen af professionelle. Før internettet og sociale mediers fremkomst opstod denne illusion om intimitet mellem modtager og tv- og radiovært. Dette opstod på grund af deres måde at fremføre deres arbejde på, på en rolig måde, der mødte modtagerne i øjenhøjde. Det resulterede i at modtagerne investerede tid på at følge med i disse medieproduktioner (Abidin 2018). Disse følelser af intimitet er ifølge Abidin (2018) kunstigt skabt ud fra teknikker herom. I dag ser relationen mellem afsender og modtager anderledes ud, på grund af sociale mediers fremkomst. Muligheden for at gøre opmærksom på sig selv via sociale medier lagde op til en ny type berømmelse, som Abidin, med udgangspunkt i Turner, kalder for *DIY (Do It Yourself) celebrities* (Abidin 2018). Denne type berømmelse var baseret på de traditionelle berømtheder, men på grund af adgangen til medier kunne de opnå berømmelse ved og af sig selv: “In the age of digital media and DIY content, users are now able to broadcast, control, and negotiate how they would like their identities and cultures to be perceived as intentional “Presentations” of the self” (Abidin 2018:14).

Allerede i 2004 var blogs en dominerende aktør på internettet. På blogs skrives der ofte personlige indlæg, og disse blogs indgår som oftest i et slags fællesskab (Kumar et al. 2004). I artiklen undersøges dette fællesskab ud fra fænomenet *blogspace*, der henviser til hvordan blogs, og dem der besøger og interagerer med dem, er forbundet på internettet. Konklusionen af dette studie viser, at de forudser, at blogs fortsat vil eksistere som et fænomen på internettet (Kumar et al. 2004). Agarwal et al. (2008) skriver, at fænomenet *blogger* er opstået af web 2.0. Dette medfører endvidere, at: “That turn the former mass information consumers to the present information producers” (Agarwal et al. 2008:207). I artiklen forklares der, at en blog er en slags dagbog som udgives på internettet. Også ifølge Stage (2015) er blogs en platform til at skrive dagbog, der bliver delt på internettet. I dette format er indlæggene ofte personlige og korte, og: “Ordet blog er en sammentrækning af ordene ‘web’ (net) og ‘log’ (fx logbog på et skib)” (Stage 2015:267). Blogs er typisk multimodale, og inkluderer eksempelvis både tekst og billeder (Agarwal et al. 2008). I artiklen drages paralleller mellem den fysiske og virtuelle verden, hvor det at få anbefalet produkter før de købes er i manges interesse. Dem der påvirker andre i deres købsvaner kaldes i artiklen for *the influentials* (Agarwal et al. 2008). I artiklen undersøges således om det at være blogger giver indflydelse. En af grundene til at starte en blog kan eksempelvis være af karrieremæssige årsager (Stage 2015). Bloggen er: “En platform for hverdagsskriveren, som

kan skabe nye relationer mellem bloggere, læsere og hverdagsliv” (Stage 2015:268). Det kan tyde på, at bloggen kan være en måde at opbygge relationer, samt medvirke til en følelse af fællesskab. Bloggere bruges blandt andet til markedsføring af produkter, og virksomheder benytter sig dermed ofte af bloggere som værktøjer. Det gør de, fordi bloggere kommunikerer på en tillidsfuld måde (Stage 2015). Bloggere kan altså ofte ses som væsentlige aktører i markedsføring af forskellige brands og produkter: “Since they can influence buying decisions of the fellow bloggers, identifying them can help companies better understand the key concerns and new trends about products interesting to them, and smartly affect them with additional information and consultation to turn them into unofficial spokesmen” (Agarwal et al. 2008:207). Udover at bloggere har været brugt til markedsføring af produkter, findes også bloggere, der ikke agerer reklamesøjler, men som blogger om emner og problemstillinger i samfundet, der også kan skabe fællesskaber (Stage 2015).

Udover bloggere har også et andet begreb set lyset i forbindelse med beskrivelsen af personer, der er blevet kendt på og via sociale medier. Dette begreb er micro-celebrities.

Berømmelse som micro-celebrity adskiller sig fra de traditionelle berømtheder, da de modsat traditionelle berømtheder ikke forsøger, at distancere sig fra publikum, men nærmere at have forbindelse til deres publikum, som forudsætter deres berømmelse. Derudover er traditionelle berømtheder kendte for deres præstation og evner, hvor micro-celebrities er kendte for at vise sig som de rigtige mennesker, de er. Slutteligt er traditionelle berømtheder ofte internationalt kendte, modsat micro-celebrities, der ofte kun er kendte for en begrænset gruppe mennesker (Abidin 2018). Siden dette begreb først blev annonceret, har generering af online berømthed udviklet sig, og micro-celebrities kan være opstået på mange forskellige måder, eksempelvis som hobbyister, mode iværksættere eller som i dag, hvor: “Being a microcelebrity has become a full-time vocational job for some as Influencers” (Abidin 2018:17). Disse tidlige micro-celebrities vokser sig således så meget ind i rollen, at de bibeholder deres job som micro-celebrity, som så videregiver denne status til deres børn, som således kan kaldes for micro-microcelebrities, som medfører en bredere fortolkning af berømmelse via internettet: “Different forms of internet celebrity have emerged in the last decade, such as memes, transient virality, trending social media posts, accidental celebrity from controversy and bad publicity, and intentional self-branded social media influencers” (Abidin 2018:19). Digital kultur, og kultur der vedrører traditionelle berømtheder, flettes sammen, men der er stadig noget der har ændret sig fra micro-celebrity epoken til den nuværende epoke inden for internetberømmelse (Abidin 2018). På grund af sociale medier og et kendskab til disse

funktioner, kan alle sådan set blive micro-celebrities. Udviklingen fra micro-celebrity til influencer sker, når influenceren ikke længere i lige så høj grad behøver at indgå i dialog med følgerne, som den behøvede som micro-celebrity. Internetberømtheder er ifølge Abidin (2018), kendte for deres synlighed, og afgørende for internetberømtheder er det, at de skal blive: "Received, watched, and acknowledged by an audience—someone who expends great effort to put out quality content on the internet but is not watched and validated by anyone will not become an internet celebrity. As such, the success and extent of an internet celebrity's high visibility can vary depending on the platforms they use and the cultural ideologies and tastes of their intended audience" (Abidin 2018:19). Internetberømtheder er som førnævnt berømte for deres præstation og evner og kan være internationalt kendte, hvor micro-celebrities er berømte for en begrænset gruppe mennesker, som de agerer med på sociale medier. Influencere og internetberømtheder kan altså siges at minde mere om hinanden end influencere og micro-celebrities gør. Dette fordi influencere er kendte for flere end blot en begrænset gruppe mennesker samtidig med, at de ikke indgår i dialog med deres følgere i lige så høj grad som micro-celebrities gør. Micro-celebrities er afhængige af denne dialog for at opretholde deres status, hvor influencere allerede har opnået den.

Rogers' begreb opinion leaders (1995) kan bruges til at binde berømtheder og influencere sammen, da influencere netop kan ses som opinion leaders, til at påvirke modtagere af information om at følge det, de informerer om. Københavns Kommune satser i denne specifikke situation på opinion leaders, da de bruger influencere som kampagneaktører til at videreformidle kommunens ekspertviden med det formål at ønske at påvirke borgerne. Tankegangen om at have opinion leaders, der fører an på feltet om bæredygtighed, kan betale sig i denne sammenhæng, da Københavns Kommunes formål er at sprede deres information via instrumenter, der kan overbevise modtagerne. Det der teoretisk binder berømtheder og influencere sammen, kan derfor ses ud fra opinion leaders.

Windahl, Signitzer og Olson præsenterer begrebet opinion leaders som vidensformidlere af budskaber for andre, og på den måde udadtil fremstå som eksperter: "Opinion leaders function more or less as experts for others, mediating information gathered in the media. They then translate the perceptions they receive from the media and adapt them to the public, which sometimes is labeled 'followers'. Generally, these characteristics differentiate leaders from followers" (Windahl, Signitzer og Olson 2009:71). Videre skriver Windahl, Signitzer og Olson, at der findes to typer af opinion leaders: "Those who actively attempt to influence

others (talkers), and those who do not but, nevertheless, are asked about their opinions (passive leaders) (Windahl, Signitzer og Olson 2009:73). Der findes altså to typer, der adskiller sig meget fra hinanden, og som agerer på to yderst forskellige måder. Opinion leaders adskiller sig fra deres følgere ud fra forskellige kriterier, som Rogers præsenterer i bogen *Diffusion of innovations* (1995). Blandt andet er opinion leaders afhængige af et stort interpersonelt netværk, der muliggør at de kan sprede budskaber. Opinion leaders er ofte af høj socioøkonomisk status, og nogle som følgerne ser op til. Derudover er opinion leaders mere innovative end deres følgere, og de opdager ofte nye tendenser hurtigere end deres følgere (Rogers 1995). Det kan udledes, at influencere i denne sammenhæng bliver brugt som opinion leaders. Netop fordi de sociale medier har affødt begrebet influencer, kan disse, grundet deres store netværk, i dag fungere som talerør for mange virksomheder og myndigheder, når budskaber skal formidles. Det er dog vigtigt, at opinion leaders ikke er er alt for hurtigere til nye tendenser, da det kan have en negativ indvirkning på følgerne, som kan resultere i, at opinion leaderen vil fremstå utroværdig for følgerne (Rogers 1995). Når influencere fungerer som opinion leaders er det tydeligvis med udgangspunkt i det, Windahl, Signitzer og Olson kalder 'talkers', eftersom de aktivt forsøger at influere og overbevise deres følgere. Opinion leaders er af Rogers karakteriseret som personer, der via information kan have indflydelse på andre personers holdninger og adfærd. Og kampagner der har til formål at ændre andres adfærd har ifølge Rogers størst effekt, hvis såkaldte ændringsagenter gør opinion leaders klar til at dele information (Rogers 1995). Når opinion leaders har delt noget kommunikation, kan det være umuligt at stoppe spredningen af den (Rogers 1995).

Som før nævnt skriver Haastrup i artiklen "Derfor er kendte mennesker interessante", at celebrities ofte bruges i reklamesammenhænge, eftersom kendte er anerkendte og interessante. Haastrups artikel er dog fra 2010, hvorfor det kan udledes at begrebet influencer ikke fandtes i samme omfang, som det gør i 2020. Influencere fungerer i dag som meningsdannere, og de kan med deres personlige brand skabe tillid hos følgerne, hvorfor det for virksomheder og myndigheder kan være oplagt at gøre brug af influencere som opinion leaders. Influencere adskiller sig også fra deres følgere, eftersom de primært formidler og deler viden og erfaringer, og ikke omvendt. Influencere kan således agere eksperter, da deres følgere som udgangspunkt stoler på og lytter til, hvad de deler. Af den grund fungerer influencere også som opinion leaders, da de kan agere mellemlid mellem afsenderen og modtagerne, for på den måde at skabe et talerør, hvor lytterne har tillid til de talende.

1.3 Opsummering

Som det er blevet skitseret ovenfor, har berømmelse udviklet sig over tid. Berømmelse er gået fra kun at ses i forbindelse med traditionelle berømtheder, til at der i dag er tale om berømtheder, der er og har opnået en karriere via sociale medier, altså influencere. Ligesom i renæssancetiden har det i dag en symbolværdi at kunne iscenesætte sig selv, hvilket influencere har mulighed for via sociale medier. Disse influencere har på grund af internettet haft mulighed for at skabe sig et brand, og derved en karriere, og på den måde fået indflydelse i samfundet. Influencere opbygger troværdighed via sociale medier, hvilket kan sammenlignes med den troværdighed, skuespillere opbyggede hos deres publikum. Netop denne troværdighed gør det gunstigt for virksomheder og myndigheder at arbejde sammen med influencere, da virksomhederne via disse influencere kan få delt deres budskaber. Berømmelsesstatus har ligesom influencerbegrebet også ændret sig over tid. Hvor man før i tiden kun var berømt, hvis man kom af en adelig familie, eller senere, hvis man havde et ekstraordinært talent, kan alle i dag sådan set blive berømte. Det kræver dog at have evnen til at skabe synlighed og opmærksomhed omkring sig selv og sit brand og ikke mindst at have følgere, der finder det delte indhold interessant. Influencere adskiller sig fra deres følgere, i kraft af at de formidler viden og erfaringer, ikke omvendt. Influencere kan således agere videreformidlere af ekspertviden, da deres følgere har tiltro til dem. Af den grund kan influencere fungere som opinion leaders, da de agerer mellemlid mellem afsender og modtager.

Begreberne *micro-celebrities*, *berømtheder* og *influencere* lader vi os endvidere inspirere af og tager dem med i vores teori afsnit i specialet.

2. Indledning

Internettet fordrer utallige muligheder, der påvirker måden at være samfund på i dag. Vi kommunikerer i højere grad på digitale platforme, og deling af billeder og tekst har skabt en ny måde, vi kan være sociale på. Set i lyset af internettets muligheder er kampnekommunikation en af de mange ting, der er påvirket. Netop fordi vi i dag kan være sammen via sociale medier er det her, mange bruger deres tid. Derfor ser flere virksomheder og myndigheder deres snit til at ramme deres målgruppe via kampagner på sociale medier, hvor mange alligevel befinder sig.

Sociale medier kan samtidig også bruges til langt mere end blot at være forbundet med andre mennesker. I dag er mange sociale medier nemlig platforme, hvor almindelige mennesker kan skabe en online identitet, som for nogle kan føre til en karriere. En af disse karrierer er det, at være influencer. En influencer brander sig selv, og øvrige egentlige brands, via deres Instagram profil, og en influencers arbejde på sociale medier kan sammenlignes med en egentlig virksomhed (Haastrup 2020). Influencere deler indhold fra deres personlige liv, og på den måde skaber de et netværk, hvilket leder til en stor følgerskare, som finder det interessant at følge med i deres holdning til forskellige emner, eksempelvis make-up, politik, eller som i dette tilfælde, bæredygtighed. Denne følgerskare medvirker, at de bliver interessante at samarbejde med for virksomheder og myndigheder, da de har et netværk af en mulig målgruppe, som kan finde det de deler underholdende og autentisk på grund af den uformelle tone, der er på Instagram. Således vil et budskab kunne nå meget bredt ud til en stor gruppe mennesker. Når influencere bruger deres egne profiler, kan følgerne få opfattelsen af at blive inviteret indenfor, hvilket giver dem en følelse af, at de kender den influencer, de følger (Goffman 2014).

Det er ikke nyt, at myndighederne i Danmark søger at styre befolkningen i en retning, der i deres optik er den bedste. Og i takt med udbredelsen af sociale medier ses det i høj grad, at myndighederne benytter sociale medieplatforme til at nå ud til borgerne.

I dette speciale undersøges der, om sociale medier påvirker arbejdet med kampagnekommunikation med udgangspunkt i, hvordan Københavns Kommune forsøger at motivere kommunens borgere i en mere bæredygtig retning, ved at bruge influencere som kampagneaktører på Instagram. Dette med udgangspunkt i emnerne *bæredygtighed*, *kampagnekommunikation* og *sociale medier*. I dette tilfælde forstås bæredygtighed med udgangspunkt i ordets betydning, der i Den Danske Ordbog forklares som: “Sikring af holdbare positive resultater uden ødelæggelse af det foreliggende grundlag, fx miljø eller resurser” (Den Danske Ordbog). Bæredygtighedsbegrebet fik Brundtland-kommisionen fastslået, da de med rapporten *Vores fælles fremtid* (1989) satte fokus på bæredygtighed med udgangspunkt i bæredygtig udvikling betød dette både bæredygtighed i form af miljø, klima og økonomi. Rapporten ligger til grund for en vækst, der er med fokus på økonomi og bæredygtighed:

"Bæredygtig udvikling [er] dog ikke nogen endegyldig tilstand af harmoni, men snarere en ændringsproces hvor udnyttelsen af ressourcerne, styringen af investeringerne, retningen for den teknologiske udvikling og institutionelle ændringer kommer i overensstemmelse med fremtidige så vel som nutidige behov. Vi foregiver ikke at denne proces er enkel eller lige ud af landevejen. Der skal foretages smertefulde valg. Når alt kommer til alt afhænger den bæredygtige udvikling således af den politiske vilje" (Brundtland Kommissionens rapport om miljø og udvikling 1989:21).

De kampagner vi i specialet beskæftiger os med bruger bæredygtighed i et klimaperspektiv, og vi lægger os således op af den måde at forstå ordet på. Specialet fokuserer på teori om sociale medier for at få et indblik i, hvordan influencere kan opbygge en online identitet samt skabe en relation til deres følgere.

Videre inddrages relevant kommunikationsteori om kampagnekommunikation, samt teori om reklamer for at forstå udviklingen inden for måden at føre kampagner på via sociale medier. For at analysere hvordan staten forsøger at styre borgerne i en mere bæredygtig retning, undersøger vi statens brug af styring ud fra governmentality. Teorien bruges til at undersøge, hvorvidt staten forsøger at styre borgerne med motivation og disciplinering, samt om influencere kan siges at være styringsteknologier, og hermed et led mellem staten og borgerne.

Vi vil således tage udgangspunkt i Københavns Kommune som myndighed, og tre af de kampagner de fører med fokus på bæredygtighed.

På baggrund af ovenstående indledning trækker vi på de tre førnævnte tilgange, for at nå frem til et samlet produkt. Dette vil vi gøre ud fra problemformuleringen:

2.1 Problemformulering

Påvirker sociale medier kampagnekommunikation? Og kan det have en indflydelse på den motivation eller styring, der er af borgerne?

3. Begrebsafklaring

Denne begrebsafklaring skal forud for specialets afsnit afklare nogle af de ord og begreber, der bruges undervejs i specialet. Særligt de ord der er beskrivende for funktioner på Instagram, vil blive begrebsafklaret.

3.1 Instagram

Instagram blev i 2010 lanceret som en billeddelings app, der forbinder brugerne ved hjælp af billeder (Thorlacius 2018). Instagram skulle endvidere medvirke til, at billeder taget med telefoner ville se bedre ud og ved hjælp af filtre, gøre det muligt at dele øjebliksbilleder, samt at optimere den tid det tager, at lægge billeder ud på internettet (Laestadius 2017). Instagram fordrer en høj grad af selviscenesættelse, netop på grund af muligheden for at udtrykke sig selv via billeder (Laestadius 2017).

3.2 Hashtag

Hashtags bliver brugt på mange sociale medieplatforme, heriblandt også på Instagram. På Instagram bruges hashtags i høj grad som en deltagelse i et slags fællesskab (Laestadius 2017). Sættes et hashtag sammen af bogstaver eller tal, uden mellemrum, fungerer det som et link til alle de øvrige indlæg eller opslag med samme hashtag. På den måde bliver indholdet således direkte søgbart (Hougaard 2019). På den måde kan man, hvis man benytter et bestemt hashtag, således tilkendegive, at man eksempelvis går op i bæredygtighed. Hashtagget ser således ud: #.

3.3 Feed

Ordet feed dækker over en Instagrambrugers indhold på profilen. En Instagram brugers feed består således af de billeder og videoer brugeren vælger at lægge op, og hvor der som oftest hører tekst til, der synliggøres, når man klikker på opslaget.

3.4 Story

Stories er korte historier, der fungerer som en videooptagelse. Disse stories, kan gemmes, og placeres i toppen af profilen, så man altid kan se dem. Er disse stories ikke gemt, kan følgere kun se dem i 24 timer (Instagram).

3.5 Highlight

Highlights er gemte stories, der ligger i toppen af en Instagramprofil. Her kan man samle sine stories og lave bestemt kategorier, så følgerne kan se hvad man tidligere har lagt op inden for et givent emne.

3.6 Likes og kommentarer

Disse to funktioner er til stede på Instagram, og gør det muligt for brugere, at tilkendegive deres holdninger til andre brugeres opslag. Dette kan enten gøres ved at synes godt om eller kommentere et opslag.

4. Københavns Kommune

København Kommune er den kommune i landet med flest indbyggere og den anden hurtigst voksende kommune i Danmark. Derudover er Københavns Kommune den kommune i landet med flest unge indbyggere (DR 2019; Københavns Kommune B). Københavns Kommune var blandt de første kommuner til at afprøve de grønne biospande, hvori man smider bioaffald såsom madrester. Københavns Kommunen vil være: "Verdens første CO₂-neutrale hovedstad i 2025" (Københavns Kommune A).

Københavns Kommune taler altså ind i en bæredygtighedsdagsorden ved generelt at gøre byen grønnere. Det gør kommunen blandt andet med de initiativer, de har fokus på, såsom at holde byen ren, affaldssortering, og at undgå madspild. Det gøres ved de dertilhørende kampagner, navnlig kampagnerne *KBH Sorterer*, *Mad uden Spild* og *REN Kærlighed til KBH*.

Det er tre kampagner, der på hver deres måde har bæredygtighed i fokus. I alle tre kampagner samarbejder kommunen med en influencer til at sprede kampagnens budskaber på Instagram. Kampagnerne er derfor relevante at inddrage i vores undersøgelse om, hvorvidt sociale medier påvirker kampagnekommunikation, og om det har en indflydelse på den motivation eller styring, der er af borgerne. Nedenfor følger en uddybende forklaring af hver enkelt kampagne, samt relevant information herom.

4.1 KBH Sorterer

Kampagnen KBH Sorterer går under hashtagget #KBHsorterer på Instagram og har fokus på affaldssortering. Københavns Kommune tilbyder alle borgere et tilskud til et affaldssorteringssystem og et online kursus, der skal lære københavnere om affaldssortering. Københavns Kommune skriver selv således om initiativet: "Undersøgelser viser, at mange københavnere – særligt dem, der bor i små lejligheder – savner inspiration til et smart og brugbart system til at sortere affald" (Københavns Kommune C). Kampagnen kørte i 2019 fra omkring juni til august, og igen samme år fra omkring oktober til december (Bilag 2).

Influencer Copenhagen Wilderness agerer kampagneaktør på sin Instagramprofil, når hun videreformidler kommunens budskab om at affaldssortere.

4.2 Mad uden Spild

Kampagnen Mad uden Spild går på Instagram under de to hashtags #madudenspild og #stopspildafmad. Kampagnen er til for at få borgere i Københavns Kommune til at undgå madspild. Om kampagnen skriver Københavns Kommune selv: “Mad-uden-spild’ er et tilbud til de københavnere, der gerne vil have hjælp til at nedbringe deres madspild i hjemmet” (Københavns Kommune 2020). Kampagnen løb i starten af januar 2020, og der var efterfølgende planlagt endnu en udsendelse af kampagnen omkring påske samme år, men på grund af COVID-19 er denne indtil videre udsat (Bilag 2). I denne kampagne samarbejder Københavns Kommune med influencer Fredesblog, der skal skabe opmærksomhed om kampagnen.

4.3 REN Kærlighed til KBH

På kampagnen REN Kærlighed til KBH, samarbejder kommunen med influencer Emilie Liljas, samt profilen Miljø Mulle, som går særligt op i miljø og bæredygtighed. Kampagnen går på Instagram under hashtagget #renkærlighedtilkbh. Kampagnen opfordrer borgere til at holde København ren. I kampagnen er der især et stort fokus på cigaretskodder, da: “87% af alle de stykker affald, der lander ved siden af skraldespanden, er cigaretskod” (Københavns Kommune D). Selve kampagnen er primært aktiv i sommerperioden fra april eller maj til august, og har været det siden 2012 eller 2013 (Bilag 2).

4.4 Valg af influencere

Ved specialets begyndelse besluttede vi os for at undersøge, om sociale medier påvirker kampagnekommunikation. Derudover var vi interesserede i bæredygtighed, hvorfor vi ønskede at undersøge kampagner, der beskæftigede sig med dette emne. Vi blev gennem vores egne Instagramprofiler opmærksomme på, at Fredesblog og Emilie Lilja samarbejdede med Københavns Kommune om henholdsvis kampagnerne Mad uden Spild og REN Kærlighed til KBH. Influencer Fredesblog har også tidligere samarbejdet med kommunen om kampagnen KBH Sorterer, dog ville vi tage udgangspunkt i tre forskellige influencere, og fandt derved ud af, at Copenhagen Wilderness samarbejdede med kommunen om netop denne kampagne. Da specialets hovedemner er bæredygtighed, kampagnekommunikation og

sociale medier, har vi altså valgt tre af Københavns Kommunes kampagner, der alle beskæftiger sig med bæredygtighed. Til hver af disse kampagner samarbejdes der med en influencer, der agerer kampagneaktør på Instagram.

5. Metode

I dette speciale tages der udgangspunkt i det *kvalitative forskningsinterview*, herunder det *semistrukturerede interview* ud fra Kvale og Brinkmanns (2015) bog om interview. Begge teoretikere kommer af en psykologisk relation, og vi lader os inspirere af fænomenologien, da vi anerkender, at vi for at besvare specialets problemformulering, er nødt til at tale med mennesker, der ved meget om kampagnearbejde og bæredygtighed. Alligevel er det ikke grundlæggende de interviewedes *livsverden*, der er central for vores undersøgelse, men nærmere hvordan Københavns Kommune arbejder med kampagnekommunikation. Vi beskæftiger os altså med det fænomenologiske interview, men med udgangspunktet at *gå til sagen selv*, frem for individet. Derudover beskæftiger vi os med *magten i interviewet* for at forholde os til magtfordelingen i forbindelse med interview. Vi kombinerer således fænomenologien og hermeneutikken, og er bevidste om den magtfordeling, der er til stede. Vi foretager et semistruktureret telefoninterview med Københavns Kommune om deres arbejde med kampagnekommunikation. På grund af COVID-19 var Danmark lukket ned, hvilket havde den konsekvens, at vi måtte arbejde ud fra den begrænsning ikke at kunne mødes med kommunen. Ydermere foretages et skriftligt interview med to af de tre influencere, som kommune samarbejder med, om henholdsvis kampagnerne Mad uden Spild og REN Kærlighed til KBH. Dette for at undersøge, om samarbejdet mellem de to parter opfattes ens.

5.1 Det kvalitative forskningsinterview

Det kvalitative forskningsinterview forsøger at forstå verden ud fra subjektets egen livsverden: "I forskningsinterview taler vi med mennesker, fordi vi gerne vil vide, hvordan de beskriver deres oplevelser eller artikulerer deres grunde til at handle, som de gør" (Kvale & Brinkmann 2015:19). Kvale og Brinkmann understreger, at ordet subjekt dækker over individer, der er underkastet en form for magt, der afgør hvad der bliver talt om (Kvale & Brinkmann 2015). Yderligere beskrives fænomenologi af psykologen Giorgi som: "Studiet af strukturen og strukturvariationerne i den bevidsthed, for hvilken en ting, en hændelse eller en person fremtræder" (Giorgi IN Kvale & Brinkmann 2015:48). I specialet bruges fænomenologien til at forstå de hændelser, der medfører betydning. Endvidere beskæftiger vi

os teoretisk med Foucault (1982;1991), med henblik på motivation af borgerne, hvilket passer ind i en fænomenologisk tankegang, med fokus på sagen selv, da Foucault ikke har individet i centrum for erkendelsen.

Metoden *forskningsinterview* er baseret på hverdagen, hvilket betyder, at interviewet foregår som en samtale, hvor viden mellem den interviewede og interviewerens akkumuleres. Det semistrukturerede interview forsøger at få den interviewede til at svare så frit som muligt, hvorfor der også er plads til opfølgende spørgsmål undervejs. På trods af denne frie tilgang til interviewet, udformes der alligevel en interviewguide, der leder den interviewede hen på emnet (Kvale & Brinkmann 2015). Denne form for interview eksekveres dermed ud fra en interviewguide, hvor interviewet bliver optaget, og som efterfølgende bliver transskriberet, hvorefter der analyseres på de svar, den interviewede giver (Kvale & Brinkmann 2015). Det kvalitative interview, som foretages i specialet, skal afspejle den interviewedes oplevelser inden for de opstillede temaer, og svarene gives således i form af sproget. Interviewene foretages med en vis *specificitet* for øje, som netop bidrager til konkret empiri og dermed ikke generelle antagelser (Kvale & Brinkmann 2015).

Da vi som forskere af dette felt går ind i studiet med en forhåndsviden, benyttes yderligere hermeneutikken til meningsbetydning af den endelige fortolkning. Inden for hermeneutikken er interviewerens forhåndsviden central, og denne forudsætter fortolkningen af et interview (Kvale & Brinkmann 2015). Denne forhåndsviden forklares af Gadamer (2013) som fordomme, der er med til at skabe mening ud fra en kontekst. Et interview kan eksempelvis fortolkes forskelligt i forhold til hvem, der fortolker det, og i forhold til hvilken forhåndsviden vedkommende har. Man skal altså være bevidst om sine egne fordomme, og bringe dem i spil, for at kunne forstå fortolkningen af en hændelse, og for at kunne fortolke bedre (Gadamer 2013). Ud fra den anvendte metode vil vi analysere den viden, der bliver produceret. Det bliver således muligt at skabe forståelse og viden om Københavns Kommunes arbejde med kampagnekommunikation: “Ud fra et hermeneutisk synspunkt er meningsfortolkningen det centrale tema i forbindelse med specificering af de former for mening, der søges, og opmærksomhed i forhold til de spørgsmål, der stilles til en tekst” (Kvale & Brinkmann 2015:80). Ifølge Gadamer (2013) kan ord og sætninger kun forstås ud fra den kontekst de indgår i. Kvale og Brinkmann skriver således: “Af hermeneutikken kan kvalitative forskere lære at analysere deres interview som tekster og for eksempel se ud over

her og nu i interviewsituationen og lægge mærke til den kontekstuelle fortolkningshorisont, som historie og tradition udgør” (Kvale og Brinkmann 2015:81).

Hermeneutikken anvendes til at forstå helheden af en tekst: “Med udgangspunkt i en ofte uklar og intuitiv forståelse af teksten som helhed fortolkes dens forskellige dele, og ud fra disse fortolkninger sættes delene på ny i relation til helheden” (Kvale & Brinkmann 2015:275). En teksts mening opnås ud fra alle de dele der indgår i den, hvilket vil sige, at hver detalje fører til selve betydningen af teksten som helhed (Gadamer 2013). Ud fra hermeneutikken anses denne meningsdannelse som en cirkulær proces, hvor mening udvikler sig. Fortolkningen af en tekst er således en kumulativ proces, hvor betydningen vil akkumuleres lidt ad gangen (Gadamer 2013).

Rent videnskabsteoretisk kan det siges, at vi tilslutter os metaforen om den rejsende, hvilken står overfor metaforen om minearbejderen (Kvale & Brinkmann 2015). Denne metafor dækker over os som interviewere, der ud fra en kvalitativ metodisk fremgangsmåde gør intervieweren til medproducent i interviewsituationen og i fortolkningen: “De oprindelige historiers meningsmuligheder differentieres og udvikles gennem den rejsendes fortolkninger af de fortællinger, han eller hun har med sig tilbage til de hjemlige tilhørere” (Kvale & Brinkmann 2015:78). Denne forståelse af interviewerens rolle som medproducent udgør den konstruktivistiske tilgang, hvor viden bliver produceret.

Da vi beskæftiger os med kvalitativ metode i form af det semistrukturerede interview, vil vi trække på de syv hovedtræk ved interviewviden, for at validere vores undersøgelse. Herunder er, at viden er *produceret*, og dermed ikke er noget, der kan indsamles, men snarere noget, der skabes i interviewsituationen, og som fortsætter gennem fortolkningen (Kvale & Brinkmann 2015). Dernæst at viden er *relationel*, hvilket vil sige, at viden: “Hverken er objektiv eller subjektiv, men intersubjektiv” (Kvale & Brinkmann 2015:84). Viden er også *samtalebaseret*, hvilket vil sige, at viden fordrer samtale (Kvale & Brinkmann 2015). Viden forstås ud fra den sammenhæng den indgår i, hvorfor viden også er *kontekstuel* (Kvale & Brinkmann 2015). Derudover er viden sproglig, da viden akkumuleres via sproget (Kvale & Brinkmann 2015). Ud fra interview kan den interviewede fortælle om deres egen virkelighed, og viden er således *narrativ* (Kvale & Brinkmann 2015). Slutteligt er viden *pragmatisk*, da viden fordrer handlinger (Kvale & Brinkmann 2015). Disse antagelser om viden kan siges at have forbindelse til Foucault, da der indgår nogle af de faktorer, som han også lægger vægt på. Eksempelvis det kontekstuelle, der forudsætter handlinger, og at disse sker inden for en kontekst. Her lægger Foucault (1991) vægt på, at de forskellige handlinger kan forstås i

relation til hinanden. Dette hænger således sammen med hans magtbegreb, hvori der også ligger det, at magt eksisterer i form af relationer. Derudover er magt, ifølge Foucault (1991), ikke noget nogen besidder, men derimod noget, der kan udøves. Magten udøves således ud fra den sandhed der, ud fra viden, er blevet konstitueret, og ved denne produktion af sandhed styrer kommunen sig selv og andre (Foucault 1991).

Under den positivistiske tradition ligger de kvantitative metoder, der baserer undersøgelser på kvantitativ data. Begreberne reliabilitet, generaliserbarhed og validitet stammer fra positivismen, og er typisk begreber, der anvendes inden for kvantitativ metode. Ifølge Kvale og Brinkmann (2015), kan der dog trækkes på disse begreber og forstå dem i henhold til kvalitativ forskning, hvor de dermed har anderledes kriterier. For det første skriver Kvale og Brinkmann, at spørgsmålet om hvorvidt en undersøgelse er valid, eller om den besidder reliabilitet afhænger af: "Om viden, der er produceret via interview, kan være objektiv" (Kvale & Brinkmann 2015:314). I dette speciale beskæftiger vi os med reflektiv objektivitet, der vil sige, at: "Man reflekterer over sine bidrag som forsker til produktionen af viden" (Kvale & Brinkmann 2015:314). På den måde eksisterer vores fordomme som grundlag for forståelse (Kvale & Brinkmann 2015). Derudover finder en dialogisk opfattelse af objektivitet sted, nemlig en *dialogisk intersubjektivitet*, da der i specialet tages højde for det asymmetriske magtforhold i interviewsituationen: "Interviewet er en samtale og en meningsforhandling mellem forskeren og hans eller hendes subjekter" (Kvale & Brinkmann 2015:315). Når der beskæftiges med interview, vil interviewer og den interviewede nå frem til en samlet meningsbetydning, da denne udvikles undervejs i interviewet. Bliver et interview om samme emne afholdt med den interviewede flere gange, kan den interviewedes udsagn ændre sig, da denne kan ændre holdning, eller svare anderledes, hvis interviewspørgsmålene er formuleret på en anden måde. Selvom vores interviewguide ligger tilgængelig, kan det udledes, at vores undersøgelse har en lav grad af reliabilitet, da interviewpersonen kan give andre svar til en anden forsker, end denne gav os (Kvale & Brinkmann 2015). Derudover gør det semistrukturerede interview netop, at opfølgende spørgsmål kan opstå, og dette udgør således også en faktor i forhold til reliabilitet. Fordi der undersøges det, der er formålet med det semistrukturerede interview, har vores metode til formål at undersøge Københavns Kommunes arbejde med kampagnetekommunikation, der sikrer undersøgelsen validitet (Kvale & Brinkmann 2015). Denne interviewform giver nemlig Københavns Kommune mulighed for, frit at kunne fortælle om deres arbejde med

kampagnekommunikation. Hvad angår generaliserbarhed, skriver Kvale og Brinkmann, at: “Hvis man er interesseret i at generalisere, kan vi spørge, ikke om interviewresultater kan generaliseres globalt, men om den viden, der produceres i en specifik interviewsituation, kan overføres til andre relevante situationer” (Kvale & Brinkmann 2015:333). Vores undersøgelse kan karakteriseres som generaliserbar, da der gennem analysen skabes indblik i Københavns Kommunes arbejde med kampagnekommunikation, samt brugen af influencere til dette. Denne situation kan således være vejledende for andre i arbejdet med kampagnekommunikation, da det giver indblik i samarbejdet mellem en myndighed og influencere, og dermed myndighedens brug af influencere som kampagneaktører.

Interviewguiden og det transskriberede interview med Københavns Kommune er at finde i bilag 1 og bilag 2.

De to tilgange, fænomenologi og hermeneutik, har begge betydning for fortolkningen af interviewet, fordi fænomenologien, ud fra Giorgis udlægning, peger på en hændelse, nemlig at gå til sagen selv. Hermeneutikken skaber rammerne for at tage det semistrukturerede interview alvorligt, ved at lade os inspirere af, hvordan man kan tænke fortolkning.

5.2 Skriftligt interview

Udover det semistrukturerede interview som telefonsamtale med Københavns Kommune, foretages der yderligere et kvalitativt skriftligt interview med to af de tre influencere, som kommunen samarbejder med. For at argumentere for denne tilgang rent metodisk, trækkes der på viden om online spørgeskemaundersøgelser (Vehova og Manfreda 2017). Selvom der trækkes på viden om spørgeskemaundersøgelser, skal det understreges, at vi ikke foretager denne metode, men at vi netop foretager et kvalitativt skriftligt interview online. Ud fra vores forudindtagne viden om Københavns Kommunes kampagnearbejde, og kommunens egne udtalelser herom, er det derfor yderligere oplagt at undersøge, om kommunens opfattelse af samarbejdet er i overensstemmelse med influencernes. Fra et kvalitativt grundlag foretages denne metode med udgangspunkt i en interviewguide, med samme temaer som den, der var udarbejdet i forbindelse med det semistrukturerede interview med kommunen. Det er altså et vilkår, at der ikke var mulighed for at interviewe influencerne, ligesom det har været et vilkår, at en af de tre influencere ikke har besvaret vores forespørgsel. Vi måtte således

arbejde ud fra den begrænsning, at det ikke var muligt at interviewe influencerne telefonisk, men derimod sende dem en række spørgsmål online.

På grund af internettet er det blevet muligt at foretage interviewlignende metoder, som udføres online. Selvom denne type onlineforskning tilbyder mange nye muligheder, kan den ifølge Vehova og Manfreda også medføre nogle problemstillinger (Vehova & Manfreda 2017). Disse problemstillinger kan i dette tilfælde være, at de adspurgte har mulighed for at forberede de svar, de vil give, og dermed har respondenterne mulighed for at fremstille sig selv i et positivt lys (Vehova & Manfreda 2017). På trods af, at influencerne kan forberede de svar de giver, går vi alligevel til denne metode med tiltro til respondenterne. Dette fordi vi ud fra et fænomenologisk synspunkt interesserer os for influencerens oplevelser i forhold til samarbejdet med Københavns Kommune og deres kampagner. Vi har måtte arbejde ud fra den betingelse, at interviewet kun kunne foregå på skrift. Alligevel har vi forsøgt at holde fast i den kvalitative tilgang og ud fra de svar, influencerne har givet, indikerer det, at de har svaret nogenlunde fyldestgørende. Ved at føre et skriftligt interview adskiller vi os dog fra det semistrukturerede, da vi i interviewsituationen ikke har mulighed for at stille opfølgende spørgsmål. Det skriftlige interview adskiller sig yderligere fra det semistrukturerede interview, da der er forskel på skrift og tale. Det var dog et vilkår, vi måtte arbejde ud fra.

I specialet er der udarbejdet en interviewguide med spørgsmål til det skriftlige interview, med det formål, at sikre, at der arbejdes med de samme temaer, som interviewet med kommunen også omhandler. Der skabes således en rød tråd mellem de to metoder, som skaber sammenhæng mellem det semistrukturerede interview og det kvalitative skriftlige interview, samt de svar vi får i begge undersøgelsesmetoder. Vi har således, ud fra spørgsmålene, tilstræbt at få dem i tale på en god måde, for at få dem til at svare bredt ud fra den interviewguide spørgsmålene indgår i.

5.3 Magten i interview

Selvom udlægningen af det semistrukturerede interview kan synes frit og lige mellem interviewer og de interviewede, er der alligevel et magtforhold mellem dem, der blandt andet kommer til udtryk i de spørgsmål, interviewer stiller de interviewede, samt i udvælgelsen af citater fra transskriptionen til analysen. I sidste ende er det altså interviewer der afgør, hvad der vil komme frem i offentligheden.

Ud fra Pernille Almlunds artikel “The unequal power relation in the final interpretation” (2013), kan det udledes, at der i kvalitative metoder altid vil herske en ulige magtrelation. I dette tilfælde vil interviewereren til hver en tid have en magt over hvilke dele af interviewet, der skal præsenteres. Ifølge Almlund (2013) skal man være klar over denne ulige magtrelation for at være ansvarlig for de resultater, der nås frem til. Vi er derfor nødt til at forholde os til, at vi, samtidig med at vi er taknemmelige for, at Københavns Kommune vil stille op til interview, i sidste ende har mest at skulle have sagt i forhold til, hvad der bliver præsenteret i specialet. Dette kan altså medvirke til, at vi kan dreje indholdet til det udfald, der er til vores fordel. Der findes generelt et ulige magtforhold i hele den kvalitative proces, som ligger til grund for, at den endelige fortolkning ikke kan stå alene som et ulige magtforhold. Hele metodeprocessen, herunder interviewet, kan derfor ses som et ulige magtforhold (Almlund 2013).

Almlund beskriver hvordan Kvale og Brinkmann definerer dialog som et *magtinstrument*, der egentlig skjuler magtfordelingen i et interview (Almlund 2013). Dette kan eksemplificeres ved det semistrukturerede interview som metode, der netop foretages som en dialog, men hvor der samtidig er en magtfordeling, mellem interviewereren og den interviewede. Og ligesom før nævnt, har interviewereren magten til i sidste ende at bestemme, hvordan interviewet skal fortolkes. Når et interview er overstået, vil den interviewede gå derfra med sin egen opfattelse af, hvordan det foregik. Men deres version vil højst sandsynligt ikke være den, der bliver offentliggjort. Det er altså altid interviewereren, der i sidste ende har magten over, hvad der skal offentliggøres, og hvad der ikke skal. Derfor er det vigtigt, at interviewereren har respekt over for den, der bliver interviewet (Almlund 2013). Gadamer understreger, at det er vigtigt at være klar over sine egne fordomme. Altså hvordan den endelige fortolkning er påvirket af vores egne oplevelser og forventninger. Er vi klar over vores egne fordomme, vil det gøre arbejdet med den endelige fortolkning lettere for os, og vi vil således udføre en respektfuld fortolkning (Almlund 2013). Dette fordi interviewerens egne forudindtagede forståelser skal bringes i spil, for at være bevidst om egne fordomme (Gadamer 2013). På den måde kan interviewereren gå til sagen selv, og dermed ikke lade sig snyde af egne fordomme i fortolkningen. Ved at fokusere på processen kan vi undgå det, som Kvale og Brinkmann kalder for fortolkningsmonopol, nemlig at interviewereren kan fortolke interviewet frit (Almlund 2013). Dette understreger vigtigheden i at fokusere på processen, da det som interviewereren søger svar på, ikke altid er noget, som den interviewede egentlig er

klar over. Dette er blandt andet en af grundene til Gadammers opfordring om, at være klar over egne fordomme (Gadamer 2013).

Måden spørgsmålene er struktureret på i interviewguiden medvirker til vigtigheden af processen, samtidig med at det gør processen deskriptiv frem for normativ. Og stilles spørgsmålet *hvordan* får man altså i højere grad deskriptive svar, frem for hvis man stiller spørgsmålet *hvorfor*. Når det er sagt, behøver spørgsmålet *hvorfor* ikke at blive fuldstændigt udelukket (Almlund 2013). Foucault (1982) peger også på at skrive i generelle vendinger, når der undersøges fænomener og tilstande. Han skriver i teksten "The Subject and Power", at han er interesseret i at undersøge de tilstande, der former mennesket til subjekter (Foucault 1982). Han fokuserer altså ikke på specifikke tilstande, men på generelle antagelser i hans undersøgelser. Endvidere koncentrerer han sig om historien, som han også bygger sin teori på, og denne er således funderet på historiske observationer.

Ved at foretage denne form for metode opnår vi en deskriptiv fortælling af den interviewedes og de adspurgtes arbejde med kampagnekommunikation. Dermed bliver vi klogere på hvordan og hvorfor, Københavns Kommunes kampagner om bæredygtighed er udformet som de er, samt om influencernes opfattelse stemmer overens med kommunens. Derudover muliggør det, at vi kan forholde os analytisk til netop København Kommunes arbejde med kampagnekommunikation.

6. Teori

De tre hovedtemaer i specialet er bæredygtighed, kampagnekommunikation og sociale medier. De tre temaer undersøges ud fra relevant teori, der i samspil skal muliggøre besvarelsen af problemformuleringen:

Påvirker sociale medier kampagnekommunikation? Og kan det have en indflydelse på den motivation eller styring, der er af borgerne?

De teoretiske tilgange der anvendes i specialet er med udgangspunkt i governmentality, sociale medier og kampagnekommunikation. Overordnet beskæftiger vi os med styring og magt, herunder governmentalitybegrebet, baseret på teori fra Michel Foucault (1982;1991) og Mitchell Dean (2008). Theresa Senfts (2008) begreb *micro-celebrities* og Helle Kannik

Haastrups (2020) videreudvikling af begrebet præsenteres med udgangspunkt i hendes teori om celebritykultur og influencere. For at forstå influencers ageren på sociale medier inddrages yderligere Erving Goffmans (2014) teori om hverdagsrollespil og kulisser, samt Joshua Meyrowitz' (1986) videreudvikling af Goffmans front- og backstage begreber, for at forstå hvordan influencers privatliv og offentlighed synes blandet sammen på sociale medier. Med fokus på kampagnetekommunikation inddrages Preben Sepstrups (1982) og H. C. Christiansens (2015) teori om reklamer, og slutteligt Windahl, Signitzer og Olsons (2009) kampagneteori. Reklame- og kampagneteorien skal således sætte fokus på, om de to discipliner er smeltet sammen på grund af sociale medier, og om det dermed har skabt en ny genre inden for kampagnetekommunikation. Slutteligt inddrages Jacobsens (2016) teori om målgruppeovervejelser. Teoriafsnittet er delt op i underoverskrifter, der deler teorien op i de emner de berører, da flere teoretikere beskæftiger sig med samme emner samt refererer til hinanden.

6.1 Governmentality

I bogen *The Foucault Effect* (1991) beskriver Foucault de samfundsstrukturer, der eksisterede i det sekstende århundrede. I bogen skriver han om historiske beretninger, og om hvordan befolkninger bliver styret og motiveret. Via governmentalitybegrebet forklarer Foucault således fænomener, der foregår i samfundet. Denne tankegang passer ind i en konstruktivistisk og poststrukturalistisk tankegang, der tilsammen passer ind i den fænomenologiske og hermeneutiske metode, som vi gør brug af i specialet. Dette, fordi der ud fra en poststrukturalistisk tilgang fokuseres på, at der skabes og produceres viden via interviewet, ligesom der i hermeneutikken fokuseres på meningsdannelse- og fortolkning, og gennem en konstruktivistisk tilgang fokuseres på hændelser og sagen selv, ligesom i fænomenologien.

Foucault forklarer begrebet governmentality ved styring, der udspringer fra staten, men også styring som noget der foregår alle andre steder og på alle niveauer i samfundet (Foucault 1991). Dean beskriver også styring som noget allestedsnærværende, men alligevel hovedsageligt noget, der udspringer fra staten: "Fra en suveræn institution, som kræver monopol på voldsudøvelsen og brugen af magtmidler inden for territoriet, som understøtter de formelle politiske apparater og myndigheder, og som har en selvstændighed i forhold til både de regerende og regerede" (Dean 2008:41). Begrebet governmentality kan beskrives ved

forskellige rationaliteter, der muliggør styring. Styring udspringer fra staten, lige såvel som den foregår på alle niveauer i samfundet, og magt er ikke kun repressiv men også produktiv. Magt er til stede som en produktiv magt, fordi den både er et vilkår, men også fordi den skaber relationen. Magten er altså ikke bare repressiv men også produktiv, og denne form for magt kan dermed kaldes for en decentraliseret magt. Staten kan således forsøge at styre vores adfærd i et vist omfang, og essentielt er det, at styring: "Søger at forme vores adfærd ved at operere gennem vores ønsker, interesser og overbevisninger" (Dean 2008:44). Denne antagelse betyder netop, at staten kan forsøge at styre borgerne i den ønskede retning ved hjælp af den indirekte styring, og dermed de rette styringsteknologier, hvilke Foucault kalder *technologies of power* (Foucault 1991). Om styringsteknologier skriver Dean, at de er: "De forskellige og heterogene midler, mekanismer og instrumenter, styring udøves med" (Dean 2008:340). Styringsteknologier bruges til at føre en indirekte styring, der har fokus på at ændre borgernes adfærd. Denne moral tillader en række teknologier, og som myndigheden mener er nødvendig og det gode for borgerne (Foucault 1991).

Ifølge Foucault (1991) styrer staten ud fra rationelle principper, som er vedtagne principper. Staten besidder dermed én rationalitet, hvor der i andre sammenhænge hersker andre: "The state, like nature, has its own proper form of rationality, albeit of a different sort" (Foucault 1991:97). Borgerne kan måske være af en anden opfattelse, og dermed besidde en anden rationalitet end staten. Ifølge Dean (2008) refererer rationalitet til styring, der beskrives som: "Enhver form for tænkning, der søger at være relativ klar, systematisk og eksplicit i forhold til aspekter ved vores 'ydre' eller 'interne' eksistens og i forhold til hvordan ting er eller bør være" (Dean 2008:44). Endvidere skriver Dean (2008) at rationalitet knytter sig til moral. Den *rationelle* styring refererer dermed til begrebet moral, der skal lede individet til selvstyring:

"Styring er moralsk, fordi den i sine politiske og praktiske dimensioner - hvad enten der er tale om nationale regeringer eller andre styrende organer - med varierende grader af udtalthed og på basis af specifikke former for viden hævder at vide, hvad der er en god, dydig, passende og ansvarlig adfærd for såvel individer som kollektiver" (Dean 2008:45).

Moral skal forstås som, at den styrende udviser moral overfor de styrede, fordi den styrende mener at vide, hvad der er bedst for de styrede. Denne form for styring finder sted som en subjektivering, hvor der menes at vide, hvad der er bedst for de styrede. Det vil sige, at der

udøves en moralsk magt overfor de styrede (Foucault 1982). Denne magt opbygges ved den allestedsnærværende magt, da der generelt i samfundet er opbygget en tendens til at det at leve bæredygtigt, eller at forholde sig til bæredygtighed, er normalen. Denne normal har således genereret sig op gennem systemet, og dermed er vi med til at styre hinanden. Dette hænger endvidere sammen med den disciplinære magt, hvis formål er: "At regulere og forme massen af mennesker inden for dette territorium" (Dean 2008:56).

Foucault forklarer magt ud fra ordet *conduct*, der beskrives som en måde at føre andre på, eller selv at lede sig selv: "To "conduct" is at the same time to "lead" others (according to mechanisms of coercion which are, to varying degrees, strict) and a way of behaving within a more or less open field of possibilities" (Foucault 1982:14). Begrebet kan derfor forstås dobbelttydigt, altså både som at lede sig selv og andre. *Conduct of conduct* handler om styring til selv-styring, og Dean eksemplificerer det således: "Hvis jeg påtager mig den allestedsnærværende øvelse i selv-styring, diæten, så sker det ved at trække på bestemte former for viden og ekspertise" (Dean 2008:52). Den viden Dean her omtaler, kommer fra eksperter på det specifikke område, og er i dette tilfælde eksempelvis diætister, sundhedseksperter, producenter og lignende. Dog nævner han også, at de religiøse eller åndelige overbevisninger spiller en stor rolle. Her menes der, at hvis man, med udgangspunkt i førnævnte eksempel, beregner og tæller kalorier, opmåler sit fedt- eller kulhydrat indtag, så er det konstant med udgangspunkt i de overbevisninger eller den tankegang, vi, på en måde ubevidst, bliver styret til at have. Det kan dermed også være en trostankegang der gør, at vi handler på en bestemt måde frem for andet. Og vi kan dermed handle, ud fra hvad vi opfatter som det rigtige. Det vi selv mener, er moralsk rigtigt er noget, vi er blevet motiveret til at tro. Vores handlinger opstår altså efter at være disciplineret til at gøre det moralsk rigtige.

Således styres borgere også af andre borgere, da det moralsk rigtige kan blive til normalen. Denne tankegang kan naturligvis overføres til en helt anden praksis, men udgangspunktet er, at vi med den viden, vi er underlagt og omfattet af i vores 'kollektiver', bliver styret til selv-styring, og alt hvad vi foretager os, er med udgangspunkt i den viden, vi har erfaret os fra omverdenen. Det vil endvidere sige, at selvom mennesker bliver eksponeret for kampagner og tiltag der skal forsøge at påvirke dem i en bestemt retning, alligevel har en styring over dem selv som individer, da mennesket i sidste ende kan lade være at forholde sig til de tiltag, de bliver præsenteret for. Som Foucault (1982) skriver, kan magt kun foregå over frie

subjekter, hvor disse subjekter har deres egen fri vilje til at tænke og selv vælge deres egne handlemønstre. Foucault (1982) fokuserer endvidere på, hvordan mennesker er gjort til subjekter. Subjektet er involveret i magtrelationer, der ifølge Foucault er komplekse (Foucault 1982). Og magt udøves for at få nogen til at handle på en bestemt måde. Denne magtudøvelse kan være mere eller mindre kalkuleret (Foucault 1982). Vi handler, og forsøger at få andre til at handle, ud fra det vi vurderer, er bedst:

“Hvis styring trækker på forskellige former for tænkning over, hvad der kendetegner styring, og på viden om, hvem og hvad der skal styres; hvis den anvender bestemte teknikker og taktikker til at opnå sine mål; hvis den etablerer bestemte identiteter hos de styrede og de styrende; og, frem for alt, hvis den benytter sig af en mere eller mindre udspekuleret ledelse af de styredes adfærd, så kan man med rimelighed kalde styring en *kunst*” (Dean 2008:55). Styring sker altså på mange forskellige måder og niveauer: “Og med bestemte mål for øje” (Dean 2008:43).

I Foucaults *Gouvernementalité* forelæsning fra 1991, opstiller han tre rationaliteter, der alle bidrager til forståelsen af governmentality begrebet (Foucault 1991). Dean forklarer dem således: “For det første skal denne moderne styringsmentalitet anskues som del af et særligt styringsregime, der har befolkningen som sit mål, og som opstår samtidig med fremkomsten af den politiske økonomi (og dens efterfølger nationaløkonomi)” (Dean 2008:56). Styring skal ses som en styring, der ikke kun retter sig mod, og bekymrer sig om, befolkningen som helhed, men også det enkelte individ. Her retter styringen sig mod befolkningen og dermed individernes sundhed, velfærd, velstand og lykke (Foucault 1991). Økonomien spiller en væsentlig rolle, idet den er med til at være afgørende for befolkningens velfærd og lykke (Dean 2008). For det andet skriver Dean, at begrebet governmentality indebærer en bestemt relation mellem styring og andre magtformer, specielt *suverænitet* og *disciplin*. Historisk bevæger Foucault sig fra den suveræne og repressive magt, over til den disciplinerende og til sidst til den governmentale (Dean 2008). Dean afslutter dette aspekt ved at skrive, at: “I kraft af sin nye målsætning anskuer den moderne styring disse undersætter og de kræfter og kapaciteter, som levende mennesker besidder, på en anderledes måde: nemlig som dele af en befolkning og som ressourcer, der skal fremelskes, udnyttes og optimeres” (Dean 2008:47). For det tredje ønsker governmentality at omslutte befolkningen med sikkerhedsapparater, der skal forstås som eksempelvis politistyrker og efterretningstjenester lige så vel som sundhed og velfærdssystemer samt mekanismer til regulering af den nationale økonomi:

“Sikkerhedsapparater omfatter således de institutioner og praksisser, der har til opgave at

forsvare, opretholde og sikre en stats befolkning og sikre de økonomiske, demografiske og sociale processer, som man har opdaget eksisterer inden for denne befolkning” (Dean 2008:57). Han skriver endvidere at Foucault påpeger, at disse tre førnævnte magtformer bør ses som en kæde af *suverænitet-disciplin-styring*, hvilket er grundlæggende for moderne former for myndighedsudøvelse. Det vil altså sige, at denne moderne måde at tænke styring på ikke erstatter hverken suveræniteten eller disciplinen, men derimod omstøder dem: “Under indtryk af denne bekymring for befolkningen og dens optimering, og i overensstemmelse med de vidensformer og tekniske redskaber, som er forbundet hermed” (Dean 2008:57).

6.2 Sociale medier

Dette afsnit skal belyse, hvordan de sociale medier har udviklet sig, samt hvordan de bruges i dag. Vi vil hovedsageligt tage udgangspunkt i begrebet influencer og hvordan de agerer på sociale medier.

Ud fra Theresa Senfts begreb *micro-celebrities* (2008) forstås det, hvordan helt almindelige mennesker kan blive “kendte” på sociale medier. Begrebet skal netop definere, hvordan almindelige mennesker kan skabe en online identitet på internettet, samt hvordan der kan skabes en karriere for vedkommende via sociale medier. Micro-celebrities minder om “Almindelige brugere” af sociale medier, hvor alt fra at sortere i ens taggedede billeder til mere tekniske justeringer på ens profil får os til at fremstå på en bestemt måde. Dette gør os alle til en slags micro-celebrities. Alligevel er disse micro-celebrities anderledes end almindelige brugere. Og forskellen på almindelige internetbrugere og micro-celebrities er, at micro-celebrities ifølge Senft kan defineres som: "The commitment to deploying and maintaining one's online identity as if it were a branded good, with the expectation that others do the same" (Senft 2008:1). Helle Kannik Haastrup (2020) videreudvikler Senfts (2008) begreb om micro-celebrities, og argumenterer for, at micro-celebrities kan føre til det at være influencer, men at forskellen ligger i, at micro-celebrities, i højere grad end influencere, indgår i dialog med deres følgere, da de netop forsøger at opbygge en karriere. Influencere fungerer i højere grad ifølge Haastrup (2020) som en slags virksomhed, og behøver ikke i ligeså høj grad at pleje relationerne, og deres kommunikation bliver mere en monolog end en dialog. Haastrups tilgang bliver præsenteret yderligere i afsnittet om celebritykultur (side 36). Ud fra dette synspunkt vil vi inddrage yderligere relevant teori der kan skabe rammerne for, hvordan influencere og deres ageren på sociale medier kan opfattes.

6.3 Privatliv og offentlighed

Influencerens online identitet og ageren kan forstås ud fra Erving Goffmans (2014) teori om *frontstage* og *backstage*, hvor disse scener skaber rammerne for deres optræden. Denne teori kan dog siges at have ændret sig i takt med sociale mediers fremkomst. Det er ikke længere tilfældet, at vi kan sidde i backstage og forberede os på at være i frontstage, eftersom der er kommet et medie imellem os. Skellet mellem disse to stadier kan være vanskeligt at opretholde for influencere, idet de gennem deres ageren på sociale medier befinder sig et sted midt imellem, hvor de både er offentlige, men samtidig viser dele af deres privatliv. Dog kan det være problematisk, hvis en influencer ikke sørger for at adskille det private fra det offentlige, eftersom de ikke kun får mindre privatliv, men også får sværere ved at opretholde deres rolle, når de er offentlige. Goffmans (2014) teori om front- og backstage bliver videreudviklet af Joshua Meyrowitz (1986), som netop fokuserer på den problematik, der beror på vanskeligheden i adskillelsen af front- og backstage: "Thus, if performers lose the ability to keep their back region behavior separate from their front region behavior, they not only lose aspects of their privacy, they also lose the ability to play certain parts of their front region roles" (Meyrowitz 1986:46). Meyrowitz (1986) introducerer dette skel ved begrebet *middle region* hvor vi konstant er halvt offentlige og halvt private: "Middle region behavior develops when audience members gain a "sidestage" view. That is, they see parts of the traditional backstage area along with parts of the traditional onstage area; they see the performer move from backstage to onstage to backstage" (Meyrowitz 1986:47). Meyrowitz' teori om udvidelsen af Goffmans begreber er fra 1986, og altså før sociale medier som Instagram eksisterede. Alligevel kan begreberne bruges analytisk til at kortlægge, hvornår man befinder sig i de forskellige scener, hvordan disse adskilles fra hinanden, samt hvordan der navigeres blandt dem.

Sammensmeltningen af det private og det offentlige på sociale medier sker, når vi på eksempelvis Instagram befinder os i vores middle region, hvilket kan opstå, når vi skal offentliggøre et opslag, hvor vi beskriver noget fra vores backstage. På den måde bliver linjen mellem det private og offentlige sløret, og der er derfor tale om et stadie, der kan placeres mellem front- og backstage. Samtidig med, at linjen mellem disse to stadier udviskes, opstår der ifølge Meyrowitz to nye modpoler, der stadig omhandler front- og backstage, men hvor det er tydeligt, at de to adskiller sig fra hinanden: "Conversely, the two new sets of behaviors that result from the division of situations could be called "deep back region" behavior and "forefront region" behavior" (Meyrowitz 1986:47). Det kan altså udledes, at vi i forefront

region befinder os helt fremme i offentligheden, hvilket kan være til møder eller arrangementer, hvor vi så vidt muligt forsøger helt at skjule vores backstage opførsel. Omvendt er deep back region nu der, vi er private, og hvor vi kan være os selv, og ikke skal tænke på at dele vores adfærd med andre. Om netop dette skriver Meyrowitz: "Middle region behaviors result from the new overlapping of situations and audiences, and deep back region and forefront region behaviors result from the new possibility of "purer" or more extreme versions of behavior matched to more specialized and isolated contexts" (Meyrowitz 1986:50). Det, der ifølge Meyrowitz adskiller det offentlige og det private er altså, at disse kommer til syne i mere ekstreme versioner. Hvor vi før, med front- og backstage, blot kunne tale om at være i enten det private eller det offentlige, er der nu tale om to ekstremer, der resulterer i deep back region og forefront region, og som sikrer, at der tydeligt er forskel på, om vi er offentlige eller private i vores adfærd.

Privatlivets fred er i dag noget brugere nærmere skal vælge til end fra, og justerer brugere ikke deres privatlivsindstillinger på deres sociale medieprofiler, vil alle andre kunne se, hvad de foretager sig. Muligheden for at vide hvad andre foretager sig på sociale medier, bidrager altså til skabelsen af et overvågningssamfund, som hyppigt omtales i forbindelse med internettet. Det kan dermed siges, at offentligheden og internettet flyder sammen, da man kan have opfattelsen af, at sociale medier netop er en offentlig scene, hvor alle og enhver kan følge andres opførsel (Senft 2008). Sociale medier kan siges at etablere en sammenkobling af det offentlige og private, fordi internettet bliver en del af den offentlige sfære, da det nu også er der, man kan begå sig. Det skaber endvidere en sløring af det offentlige og private, da influencere viser deres private jeg på sociale medier, fordi det netop er på sociale medier influenceres optræden finder sted.

6.4 Teaterverden

Senfts (2008) teori om micro-celebrities kan indikere, at internettet udgør en scene, lig Goffmans teori om front- og backstage, og at alle internetbrugere forsøger at vise sig fra deres bedste side på internettet, hvilket ellers kun førhen hørte til hos kendte (Senft 2008). I Goffmans værk *The presentation of Self in Everyday Life* (2014), beskrives der, hvordan vi som individer indtager forskellige roller, alt efter hvilken sammenhæng vi befinder os i. Han præsenterer dette gennem en teaterverden, hvor vi, i helt bogstavelig forstand, skal forstå hverdagslivet som et rollespil med dertilhørende skuespillere, tilskuere, kulisser og scener. I denne teaterverden skal vi som skuespillere forsøge at overbevise tilskuerne om at: "Tro på,

at den figur, de ser, faktisk besidder de træk, han lader til at besidde, at den opgave, han udfører, vil have de konsekvenser, der implicit hævdes, og at forholdene generelt er, hvad de tager sig ud som” (Goffman 2014:67). Hele vores liv, og dermed også hverdag, er således iscenesat af de indtryk vi giver, og vi skal samtidig også virke troværdige i vores optrædener. Skuespilleren kan således fremføre et skuespil udelukkende med et bestemt mål for øje, og samtidig udføre det så godt, at tilskueren bliver overbevist om, at det er det rigtige (Goffman 2014).

Goffman opstiller to forskellige scenarier hvor den, der fremfører sin optræden agerer forskelligt: “I det ene ydertilfælde kan den optrædende være fuldstændig overbevist af sit eget skuespil - han kan være oprigtigt forvisset om, at det indtryk af virkeligheden, han iscenesætter, er den uforvanskede virkelighed” (Goffman 2014:67). Her får den optrædende altså spillet rollen så overbevisende, at han eller hun selv bliver overbevist om, at skuespillet er sandheden og agerer derefter. I det modsatte tilfælde bliver den optrædende derimod ikke lige så overbevist, og lader sig ikke narre af egen rutine. For som Goffman skriver er der ingen, der har et lige så godt udgangspunkt for at gennemskue et skuespil end den, der spiller det. Den optrædende kan således fremføre et skuespil udelukkende med et bestemt mål for øje, og samtidig udføre det så godt, at iagttagerne bliver overbevist om, at det er det rigtige (Goffman 2014). På samme måde kan en influencer tale om et givent brand eller produkt på en så overbevisende måde, at deres følgere bliver overbevist om, at dette produkt må ejes eller prøves.

6.5 Medproducenter

Allerede i 2008 skrev Senft: “Of all the identity changes the Internet has undergone over the last 40 years, perhaps the most contentious one has been its recent shift into a means for creating, buying, and selling goods, driven by online advertising and e-commerce” (Senft 2008:3). Det medfører, at eksempelvis influencere, har fået en rolle i online handel, og at de, i højere grad end nogensinde før, bliver brugt som et led i arbejdet med reklamer og kampagner.

Crystal Abidin og Mart Ots (2015) forklarer ligesom Senft også, hvordan digitale medier har skabt helt nye muligheder for brands. I dag er sociale medier, i højere grad end traditionelle medier, steder, hvor brands bliver kommunikeret (Abidin & Ots 2015). Dette udgør et tab af magt hos den traditionelle brand manager som rolle, da brugere på de sociale medier har større magt end tidligere, i og med at brugerne er forbundet på kryds og tværs. Endvidere

dukker nye markeder op, og allerede eksisterende markeder udvikler sig i forbindelse med brugernes adfærd på platformene. Derudover medfører udviklingen af internettet, at brugere i dag tænker anderledes om sig selv:

”It is not that older categories such as race, gender, or nationality have disappeared; rather, they have now been complicated by the fact that users are now also asked to think of themselves in categories such as smart shoppers, reputable vendors, trusted citizen journalists, popular fans, reliable information mavens, essential humor portals, and so forth” (Senft 2008:3).

I dag er forbrugerne med til at udvikle arbejdet med markedsføring, og nogle forbrugere kan siges, at udvikle sig fra blot at være *consumers* til at være såkaldte *prosumers* (Guldbrandsen & Just 2017), da de bidrager til skabelsen af indhold, hvilket førhen kun var forbeholdt de professionelle marketingfolk. Som følge af denne udvikling dukker nye erhverv og marketingaktiviteter op, der påvirker hele måden at tænke branding på (Abidin & Ots 2015).

Generelt kan det være vanskeligt at adskille producenter fra forbrugere, hvorfor Senft (2008) refererer til prosumer begrebet, der beskriver hvordan producer og consumer rollerne blandes sammen på sociale medier. Når vi skifter fra at være modtagere til at være medproducenter på sociale medier, påvirker vi alle opmærksomhedsøkonomien, hvilket vil sige, at vi alle producerer indhold for at få opmærksomhed.

6.6 Autenticitet og troværdighed

Micro-celebrity begrebet ændrer måden, hvorpå man tænker om kendte, da en micro-celebrity kan være en kendt person for nogle og samtidig ukendt for andre. Opmærksomhed om deres personlige brand, og især intimitet mellem deres brand og deres følgere, er ifølge Abidin og Ots (2015) et succeskriterium for disse personligheder. Abidin og Ots (2015) benytter yderligere begrebet influencer til at forklare udformningen af et nyt erhverv. Disse influencere skaber såkaldte Lovemarks, der medvirker til autenticitet hos dem, og denne autenticitet påvirker således både deres eget brand og også det, de reklamerer for, i en positiv retning. Influencere og deres følgere understøtter således hinanden med tillidsmærker, som bliver benævnt som lovemarks (Abidin & Ots 2015).

Udover intimitet mellem en influencer og deres følgere, medvirker nøje udvalgt sprogbrug, og billedstil også til opbygningen af deres brand. Opbygningen af deres personlige brand

udspringer altså fra den enkelte influencers egen smag, som videre påvirker opbygningen af deres sociale og økonomiske kapital (Abidin & Ots 2015). Influencere skal konstant holde deres følgere opdaterede, for så vidt muligt at opbygge, eller opretholde, deres troværdighed og autenticitet (Abidin & Ots 2015). Således opbygges en stærkere relation mellem følger og influencer end det egentlige produkt, som influencere reklamerer for, hvor begrebet persona intimacy opstår (Abidin & Ots 2015). Influencerne påvirker deres følgere ved hjælp af det personlige budskab, de deler på sociale medier. Ved at gøre indholdet i opslagene personlige, og ved at give deres følgere en følelse af at opslagene er personligt rettet mod hver enkelt af dem, formår influencerne dermed at påvirke deres følgere, og at gøre følgerne mere modtagelige overfor budskaberne i opslagene. Influencere personliggør deres opslag ud fra den retorik de anvender, selvom de reklamerer for et produkt eller brand via deres personlige brand: “The advertorial, Influencers’ primary advertising device, is a highly personalized and opinion-laden advertisement written in the style of an opinion-editorial” (Abiding & Ots 2015:4). De mest effektive annoncer er ifølge Abidin og Ots dem, hvor følgerne ikke kan adskille betalte opslag fra de ikke betalte (Abidin & Ots 2015). I dag er skjult reklame dog forbudt, hvorfor sådan forvirring ikke ifølge lovgivningen, må kunne opstå: “Skjult reklame er forbudt. Det skal være tydeligt for modtagerne, hvis der er kommercielle interesser bag en omtale. Det gælder på alle medier” (Forbrugerombudsmanden). Indførelsen af denne lovgivning kan vanskeliggøre arbejdet på sociale medier for influencere, da de er pålagt at tilkendegive, hvis deres opslag indeholder reklame. Det kan have betydning for influencerens identitet, da denne gerne skal stemme overens med det, de reklamerer for.

6.7 Celebritykultur

Dette afsnit præsenterer celebritykulturen og hvilken indflydelse, den har på mediesamfundet i dag. Dette med udgangspunkt i Helle Kannik Haastrups (2020) teori herom. Blandt andet for at få forståelse for, hvorfor modtageren af et budskab kan opfatte det mere troværdigt, hvis det kommer fra en berømt, de har tiltro til. Haastrups teori inddrages endvidere blandt andet for, at have teoretisk belæg for, hvorfor influencere agerer som de gør på Instagram. Derudover skitserer Haastrup (2020) en videreudvikling af begrebet micro-celebrity, som fører til begrebet influencer, og skriver, hvordan disse to begreber adskiller sig fra hinanden, samtidig med at hun pointerer, at de på nogle punkter ligner hinanden.

Ifølge Haastrup er medierne i dag en væsentlig aktør i samfundet, der påvirker hvad celebritykulturen handler om: “Celebritykulturen handler i nutidens mediesamfund også om identitet og synlighed i medierne, om magt, anerkendelse og fællesskaber, og hvordan vi definerer kulturel og samfundsmæssig værdi” (Haastrup 2020:9). Påvirkningen fra internettet gør, at den digitale mediekultur ændres fra at være eksempelvis TV stationer, som afsendere af medieindhold, til at der i dag i høj grad foregår deling af indhold via sociale medier. Og mange virksomheder er afhængige af, at kunne dele indhold online. I bogen *Celebritykultur* tager Haastrup (2020) blandt andet udgangspunkt i P. David Marshalls analyse af celebritykulturen. Her skrives der, at: “Celebritykulturen er et system, som er karakteriseret af en dobbelt rationalitet. Det betyder, at medieinstitutioner har fokus på at promovere personer, som potentielt har bred appel, men samtidig er afhængige af, at publikum er interesserede” (Haastrup 2020:15). Publikums interesse afgør altså, om en person vil opnå det at blive kendt, og: “Celebritykulturen er på den ene side demokratisk, fordi ‘alle potentielt kan blive berømte’, men det er kun de udvalgte, som det i sidste ende lykkes for. Der er den underliggende præmis, at der kun kan være et fåtal af celebrities, for ellers er det ikke en eksklusiv status, som er værd at opnå” (Haastrup 2020:16). Der er stor forskel, på hvordan kendte mennesker er kendte. De kan være internationalt kendte eller kendte for blot en begrænset gruppe mennesker. Endvidere skriver hun at: “Berømmelse er betinget af udødelighed i et historisk perspektiv..., og at celebrities er offentlige personer, som fremstiller både den private og offentlige del af deres liv i medierne” (Haastrup 2020:17). I henhold til de forskellige måder, man kan være berømt på, udlægger Haastrup tre forskellige typer, som er: *arvet berømmelse*, *berømmelse på merit* og *tilskrevet berømmelse* (Haastrup 2020). Arvet berømmelse er, hvis du i bogstavelig forstand har arvet din berømmelse, hvilket gør sig gældende ved de royale. Berømmelse på merit er berømmelse, man selv har opnået ved sit professionelle virke, hvor tilskrevet berømmelse, er en berømmelse, der: “Opnås (ofte over kort tid) gennem intensiv medieeksponering” (Haastrup 2002:18). Tilhører man en af disse grupper, opnår man ikke nødvendigvis berømmelse, fordi: “Man - som celebrity - ikke blot skal være synlig og anerkendt, men også vække genklang hos publikum” (Haastrup 2020:19). Haastrup (2020) pointerer yderligere, at ved at følge en celebrity, eksempelvis på sociale medier, kan der opstå det, der kaldes for *det objektive begær*, en slags begær, hvor følgerne har en interesse for den berømte.

Med udgangspunkt i medieforskeren Krieken, forklarer Haastrup (2020) endvidere tre forskellige temaer for celebritykultur i det integrerede mediesamfund: *Det forestillede*

fællesskab, som opstår, når vi eksempelvis ser et landsdækkende program på TV, og forestiller os, at andre ser det samme. *Det selskabelige samfund*, der betyder, at vi har: “Fortrinsvis indirekte forbindelse med hinanden gennem samfundets institutioner, fx via medierne” (Haastrup 2020:62). Den sidste af de tre faktorer er *celebritykulturens værdilegitimerende funktion*: “Celebrities kan generelt være bærere af information, som kan legitimere bestemte gældende værdier. De er også gennem deres eksponering i medierne noget, vi er fælles om, og de er et eksempel på, hvordan den medierede selskabelighed er en anden måde ‘at være sammen på’” (Haastrup 2020:63). Når en berømt på sociale medier deler sit privatliv med offentligheden, kan følgerne skabe identifikation til vedkommende, der udgør, at vedkommende appellerer til en bred målgruppe (Haastrup 2020:63). Og nogle af de mest centrale begreber i forhold til celebritykultur er således identifikation og fællesskab (Haastrup 2020).

Haastrup (2020) skriver endvidere om begrebet *den parasociale relation*. Dette begreb dækker over, at modtagere af kommunikation, via eksempelvis TV, kan føle sig inkluderet, når værten taler til publikum: “Studieværterne opbygger en såkaldt persona, som seeren over tid opbygger en fortrolighed med, fordi der etableres en fælles historie i kraft af de mange oplevelser (fx det konkrete programindhold), som både vært og modtagere ‘sammen’ har oplevet” (Haastrup 2020:64). Får modtageren en følelse af at kende værten, opbygges der således en *intimitet på afstand* (Haastrup 2020), der ligeledes giver værten troværdighed. Denne intimitet foregår på afstand, da følgerne af berømt hederne kan følge med i deres hverdagsliv, men ikke selv behøver at bidrage til relationen som sådan. Haastrup skriver videre, at denne forståelse af den parasociale relation, med udgangspunkt i en TV-vært og seerne kan: “Bidrage til at forstå, hvordan vi via fx de sociale medier kan opleve, at vi ‘kender’ en celebrity” (Haastrup 2020:65). På denne måde opstår et *medieret fællesskab* (Haastrup 2020), som adskiller sig fra de relationer vi har til eksempelvis vores familie: “Celebrities repræsenterer dermed en form for relation, som man altid har adgang til, men som også er uforpligtende og fjernt fra den konkrete hverdag” (Haastrup 2020:66). Via medierne fremstiller vi os selv på en bestemt måde, og denne selvfremstilling er i konstant udvikling. Når celebrities fremstiller sig selv på sociale medier på en måde, opbygges deres online identitet. Centralt er det, at: “Dette identitetsprojekt ikke automatisk er knyttet til forbrug. Forbrug kan indgå, men det er i ligeså høj grad livsstilsvalg i form af valg af uddannelse, partner, arbejde osv., som bliver vigtige i skabelsen af identitet” (Haastrup 2020:67). Sociale medier forudsætter, at man kan præsentere sin identitet online, hvorfor

sociale medier er en central aktør i celebritykulturen, og Haastrup præsenterer tre typer af celebrities, som alle karakteriseres forskelligt. Disse er: *traditionelle celebrities*, *micro-celebrities* og *influencere* (Haastrup 2020). Haastrup forklarer, at traditionelle celebrities ofte har mange følgere på Instagram, men selv ikke følger særligt mange. Derudover skriver hun, at berømttheder på Instagram hurtigt kan finde ud af, om det indhold de deler, er relevant for målgruppen, da de kan måle det ud fra de antal likes og kommentarer de får (Haastrup 2020). Micro-celebrities skaber en online identitet via sociale medier, og denne identitet gør således, at der etableres en form for berømmelse på sociale medier. Om micro-celebrities skriver Haastrup at: "Denne udøver en strategisk online selvfrestilling" (Haastrup 2020:110). Endvidere har disse micro-celebrities få følgere, og er ofte kendte for kun små grupper af brugere, og: "Det at være micro-celebrity betragtes som en praksis - en måde at være berømt på via de sociale medier" (Haastrup 2020:110). Hvis en micro-celebrity har mange følgere, vil dette være lukrativt for vedkommende, da der i så fald er større sandsynlighed for at indgå samarbejder med virksomheder og myndigheder. Dette er med til at gøre, at micro-celebrities kan skabe en karriere for dem selv via sociale medier (Haastrup 2020). Haastrup præsenterer begrebet influencer ud fra begrebet micro-celebrity og skriver: "En såkaldt influencer kan være begyndt som en micro-celebrity, men opererer typisk i en anden skala med så mange følgere, at dialogen ikke længere er det bærende omdrejningspunkt, ligesom delingen af det personlige og det intime med følgerne ikke nødvendigvis er det væsentlige" (Haastrup 2020:110-111). I forhold til influencere skriver Haastrup (2020) at det kan sammenlignes med et fuldtidsjob, da de ikke har samme kontakt til deres følgere, som micro-celebrities har, og på den måde ligner de lidt de traditionelle celebrities. Videre skriver Haastrup, at:

"Influencere kan være interessante for firmaer, fordi de ofte har et yngre publikum, og fordi deres reklamer præsenteres i et univers, som ofte både er uformelt, underholdende og opfattes som autentisk. Det givne produkt bliver dermed præsenteret for forbrugeren i en anderledes kontekst end den traditionelle endorsement-reklame" (Haastrup 2020:111).

Haastrup tager også udgangspunkt i Crystal Abidin (2015), der skriver hvordan: "En influencer er en celebrity, med en særlig form for merit, som er i stand til at fastholde sin synlighed på internettet (gennem opmærksomhedsekonomien) og dermed sikre sin virksomheds overlevelse ved at reklamere for produkter" (Haastrup 2020:111). Haastrup (2020) slår fast at forskellen på de tre typer berømttheder skyldes måden, de alle er blevet

kendte på. Micro-celebrities og influencere ligner hinanden således, at begge typer berømteder har opnået deres status via sociale medier. Om influencere skriver Haastrup yderligere, at:

“Profilerne iscenesætter typisk en kombination af et synligt og luksusbetonet forbrug og fortæller om deres arbejde som krævende, men giver også indblik i det ordinære (som fx snapshots og selfies i hverdagssituationer) og det ekstraordinære (fx fotos som viser mødet med andre celebrities eller den røde løber). Det er den enkelte celebrity, der står som afsender, og dermed etableres også en anderledes autenticitet” (Haastrup 2020:114).

Denne måde at præsentere sig selv på, på Instagram, kan Ifølge Haastrup (2020) ses som en måde, hvor de fleste forsøger at vise sig fra deres bedste side. På Instagram har følgere mulighed for at se hvilke berømteder, der kender hvem. Og ud fra likes og kommentarer opstår denne indsigt. Dette betyder endvidere, at vi som samfund, på grund af sociale medier, har bevæget os ind i det *præsentationelle regime*, hvor Haastrup (2020) forklarer, at fokus her er på individet som afsender, modsat det *repræsentationelle regime*, hvor institutioner er afsendere. De sociale medier bruges således: “Til kontrolleret offentlig fremstilling” (Haastrup 2020:118). Som efterfølgende bliver publiceret i de traditionelle medier. Når berømteder gør brug af Instagram, er det ifølge Haastrup (2020) blandt andet for selv at kunne kontrollere, hvordan de fremstilles i medierne. Endvidere muliggør det, at influenceren kan: “Kommunikere direkte til (ikke med) sine følgere” (Haastrup 2020:131).

Videre fokuseres der på teori om kampagner og reklamer, og en samlet delkonklusion på hele teoriafsnittet præsenteres efterfølgende.

6.8 Reklame og kampagneteori

I det følgende redegøres for kampagneteori i form af traditionelle informationskampagner, samt teori om reklamer. Ud fra disse teorier skal der undersøges, om kombinationen af traditionelle informationskampagner og teori om reklamer, kan bidrage til forståelsen af nye tiltag inden for kampagnetekommunikation via sociale medier. Vi undersøger derfor hvorvidt traditionel reklame- og kampagneteori bidrager til måden, man fører kampagner på i dag.

6.9 Kampagner

Formålet med afsnittet om kampagnekommunikation er at skabe et overblik over, hvordan klassisk kampagnekommunikation fungerer både i teori og praksis. Det er et mål i sig selv, at sammenligne kampagneteori og teori om reklamer, da vi vil undersøge, hvilken indflydelse internettet har på kampagnekommunikation i dag, samt om en ny genre inden for kampagnekommunikation er opstået.

I bogen *Using communication theory – An introduction to planned communication* tager Sven Windahl, Benno Signitzer og Jean T. Olson os gennem hvordan kommunikationsteori benyttes i teori og praksis.

Ifølge Windahl, Signitzer og Olson (2009) repræsenterer kampagner det sted, hvor teori møder metode og praksis, idet det er det mest håndgribelige produkt af en planlægningsproces. For at understrege, at en kampagne ikke er en reklame, kalder man det ofte en informationskampagne. Dog kan grænsen mellem kommercielle og ikke-kommercielle kampagner alligevel være svær at gennemskue, idet de i sidste ende bygger på samme teorier og samme udgangspunkt. Ser man på kampagner fra et teoretisk perspektiv, er der ifølge Windahl, Signitzer og Olson forskellige måder, hvorpå kampagner kan være bygget op, samt forskellige formål med kampagner: "Some campaigns are built on a mechanistic stimulus-response model with expectations of immediate, direct effects. Others represent syntheses of several models, based on long-term perspective toward effects" (Windahl, Signitzer og Olson 2009:131). Windahl, Signitzer og Olson (2009) opstiller fire basale elementer, som enhver kampagne indeholder. Først og fremmest har afsenderen altid et specifikt formål med kampagnen. Dernæst skriver de, at kampagner altid er målrettet et stort publikum, men de skriver samtidig at: "Large, of course, is a relative term, and distinguishes the campaign from interpersonal persuasion on a on-to-one or one-to-few level" (Windahl, Signitzer og Olson 2009:132). Videre fastslår de, at en kampagne er aktiv i en bestemt periode, men at dette kan variere helt fra et par uger og op til flere år, alt efter hvad kampagnen handler om, samt hvad formålet med kampagnen er. Sidst skriver de, at en kampagne altid involverer bestemte kommunikative aktiviteter, eksempelvis distribution af et bestemt budskab, der skal nå ud til modtageren (Windahl, Signitzer og Olson 2009). Derudover er der også nogle normer og værdier, der skal tages hensyn til i arbejdet med kampagnekommunikation. Hvis en kampagnes normer og værdier tager udgangspunkt i

afsenderens perspektiv, er sandsynligheden for effektiviteten mindre, end hvis det var modtagerens perspektiv, der var udgangspunktet for kampagnens normer og værdisæt. Dette fordi, normer og værdier kan have forskellige betydning fra individ til individ, og der er således ikke et facit, eller noget der er generelt, hvorfor man må tage udgangspunkt i, hvad der for modtageren måtte gælde af normer og værdier, for bedst muligt at imødekomme målgruppen og dermed opnå effektivitet med kampagnen.

I kampagnekommunikation er forholdet mellem afsender og modtager en afgørende faktor. Det er i afsenderens interesse at være autoritativ, men samtidig også at fremstå både sympatisk og troværdig over for modtageren. Samtidig spiller afsenderen en afgørende rolle for kampagnens endelige effektivitet: "If the sender ignores the needs, interests, values, and communication potential of the receiving group, or if the receivers do not trust, attend to, and understand the sender, it is likely that the campaign will fail" (Windahl, Signitzer og Olson 2009:134). Det er altså helt afgørende for om kampagnen vil lykkes, at afsenderen har en interesse i modtagerperspektivet.

Offentlige informationskampagners effektivitet bliver sjældent evalueret tilstrækkeligt, hvilket der ifølge Windahl, Signitzer og Olson (2009) er flere grunde til. En af grundene er blandt andet, at afsenderen ikke ønsker, eller finder det nervepirrende, at finde ud af sandheden omkring kampagnens effektivitet eller manglen på samme. Derudover er det stort set umuligt at måle om folk rent faktisk gør det, kampagnerne har til hensigt, og dermed at måle, om kampagner egentlig har en effekt, hvorfor man kun kan have formodninger om dette.

6.10 Målgruppe

Med udgangspunkt i Jan Krag Jacobsens bog *29 spørgsmål: En moderne retorik til planlægningen af kommunikation*, tages der udgangspunkt i de målgruppeovervejelser, der ligger bag enhver form for kommunikation. En målgruppe er en gruppe mennesker, man som afsender vil forsøge at ramme med et budskab. Med et budskab forsøges der ifølge Jacobsen (2016) at ændre på målgruppens viden, holdning og adfærd, og målgruppen defineres ofte ud fra forskellige parametre såsom alder, køn og så videre. Derudover er: "Målgruppen som regel ikke selv klar over sit informationsbehov. Det er jo netop det forhold, der gør den aktuel som målgruppe" (Jacobsen 2016:29). Om målgrupper skriver Jacobsen yderligere: "ikke sjældent er målgruppen i virkeligheden et spejlbillede af producenten selv. Han går bevidst

eller ubevidst ud fra, at hvis han selv synes om sine produkter, vil de nok også kunne bruges af andre” (Jacobsen 2016:27). Jacobsen (2016) skriver, at producenten selv skal være klar over det, for ellers kan det være problematisk. Ydermere er der i denne forstand forskel på en målgruppe og et publikum: “Der er en principiel forskel på et publikum og en målgruppe. Et publikum vælger selv på et marked. En målgruppe bliver, som ordet antyder, “beskudt”” (Jacobsen 2016:27). En målgruppe er den gruppe af mennesker, det enkelte produkt eller budskab er tilegnet, mens et publikum sagtens kan være interessenter, der befinder sig uden for målgruppen, men som i forvejen finder det interessant. Jacobsen skriver yderligere, at en snæver målgruppe kan have den virkning at nogle, som afsenderen ikke troede, ville rammes, bliver til et publikum. Hvis en målgruppes medlemmer kommunikerer med hinanden, kan det virke positivt for et budskab. Dette fordi: ”Spredning og bearbejdning af information fra mund til mund er meget betydningsfuld, når det drejer sig om at ændre folks holdninger” (Jacobsen 2016:31). Producerer man budskaber, der skal spredes via massemedierne, kan det være vanskeligt at kortlægge målgrupper. Derfor kan der opstilles personaer, der kan gøre arbejdet med kommunikation, og den specifikke målgruppe hertil, mere håndgribelig (Jacobsen 2016).

6.11 Reklamer

Dette afsnit beskæftiger sig med teori om reklamer, samt arbejdet herom, og teorierne skal således skabe forståelse for udviklingen af arbejde med reklamer. For at belyse denne udvikling tages der udgangspunkt i Preben Sepstrups teori om reklamer fra 1982, samt H. C. Christiansens teori fra 2015. Med disse to teorier tydeliggøres det, at der er sket en udvikling i måden at arbejde med kampagner på. I Sepstrups (1982) teori er fokus på reklamer i TV og i aviser, hvor Christiansen (2015) beskæftiger sig med reklamer på internettet, blandt andet på sociale medier. På trods af at Sepstrups (1982) teori er fra en anden tid, er nogle af hans argumenter dog stadig gældende, og disse vil i sammenhæng med Christiansens (2015) argumenter overføres til arbejdet med kampagner i dag. I afsnittet om reklamer præsenteres yderligere teori om visuel kommunikation med udgangspunkt i Lisbeth Thorlacius (2018), og denne teori skal således bidrage til forståelsen af, de visuelle til- og fravalg, der kan tages på Instagram.

Preben Sepstrup skriver i bogen *Om reklame*, at ordet reklame betyder, at: “Påkalde sig opmærksomhed” (Sepstrup 1982:11). Reklamen er således en strategi til at få mennesker til at

handle som den, der udsender reklamen ønsker: “Reklame er en organiseret anvendelse af midler med det formål gennem en psykologisk massepåvirkning af mennesker at få disse til at handle i en ønsket retning” (Erhardt IN Sepstrup 1982:12). Reklame adskiller sig fra kampagnekommunikation, da reklame i de fleste tilfælde er en metode til at sælge et produkt til forbrugere (Sepstrup 1982). Samtidig skriver H. C. Christiansen (2015), at reklamer skal anskues i den sammenhæng de indgår i, hvorfor en reklame ikke står alene. Den kan endvidere også fortolkes forskelligt fra modtager til modtager (Christiansen 2015). Med dette menes der altså, at en reklame fortolkes ud fra den kontekst, den indgår i.

I bogen fra 1982 skriver Sepstrup om eksponering af reklamer i massemedierne. Her skriver han: “Bliver reklamepenge engang i fremtiden anbragt i TV, vil det påvirke udbuddet af både ugeblade og aviser” (Sepstrup 1982:14). Dette kan i den grad siges at være sket. Og siden da er udviklingen fortsat. I forbindelse med digitaliseringen og fremkomsten af sociale medier, ses internetreklamer i højere grad end før (Christiansen 2015). Det vil sige, at hvor det førhen var TV reklamer, der påvirkede udbuddet af ugeblade og aviser, er det i dag sociale medier. Det betyder, at flere og flere virksomheder i dag reklamerer for deres produkter via sociale medier (Christiansen 2015).

Virkingen af reklamen kan ikke blot udledes fra, hvad ønsket med reklamen var, for det er modtagerens perspektiv der afgør, om reklamen har den ønskede effekt eller ej. Der er altså flere led mellem afsender og modtager af reklamen, end blot den ønskede effekt, og om det har en virkning: “Modtagere reagerer meget forskelligt på de påvirkninger, de udsættes for i medierne, som følge af deres meget forskellige livsverden, erfaringsbaggrund og sociale tilhørsforhold. Der er mange faktorer, der spiller ind på modtagerens oplevelse af en reklame, hvorfor effekterne er vanskelige at forudsige” (Christiansen 2015:400). Det kan altså være vanskeligt at måle på effekten af reklamer, hvorfor Christiansen skriver: “Med udviklingen af en mere nuanceret forståelse af massekommunikationens processer er der sket en forskydning fra et fokus på afsenderens mål med kommunikationen til en højere grad af opmærksomhed omkring, hvad der motiverer modtagerne og får dem til at reagere” (Christiansen 2015:394). Og videre skriver Christiansen (2015) at reklamen som genre især udvikler sig i takt med sociale mediers dominans i mediebildet. Det betyder, at subliminal reklame forekommer, hvilket påvirker modtageren ud fra blandt andet æstetik (Christiansen 2015). Ifølge Sepstrup (1982) er det også individuelt, hvordan mennesker reagerer på reklamer, og han skriver, at

menneskets forsvarsmekanisme er afgørende for, hvilke budskaber de forholder sig til, og hvilke der bliver sorteret fra. Især det, der falder i den enkeltes interesse, bliver i højere grad husket: “Mennesker modtager altså kun påvirkninger, som de mener at kunne bruge til noget” (Sepstrup 1982:75). En reklame kan også tale til forbrugerne, selvom det der reklameres for, ikke nødvendigvis falder i vedkommendes interesse. Det kan eksempelvis ske, hvis reklamen har et flot visuelt udtryk, eller hvis den findes underholdende (Sepstrup 1982). I forhold til æstetik på websites gør det sig eksempelvis gældende hvilke farver og billeder der bliver brugt. Alle disse virkemidler påvirker de fem sanser, som alle vækker noget hos modtageren, og det kan derfor være afgørende for reklamens succes, hvis den appellerer til målgruppen (Christiansen 2015). Ifølge Christiansen (2015) kan den gøre det, ved forskellige virkemidler, såsom at tale til folks følelser. Og dette bliver som oftest gjort via retorik (Christiansen 2015).

Billeder spiller en central rolle på Instagram, da det især er det visuelle frem for det tekstuelle, der er i fokus på platformen. Med de mange filtre kan der redigeres i billederne, og der kan dermed skabes det feed, man finder passende til netop ens egen profil, hvis man går op i det overordnede æstetiske helhedsindtryk ens profil giver (Thorlacius 2018).

Som før nævnt, er det billeder, der er i fokus på Instagram, hvorfor det er oplagt at kortlægge, hvad farvers betydning og valget af disse har at sige, i forhold til hvordan det kan motivere brugerne. Baggrundsfarven på Instagram er forudbestemt på app'en, og denne har influencere og almindelige brugere ingen indflydelse på. Den er i farverne hvid og lysegrå, der ifølge Thorlacius (2018) anses som kolde farver. Disse farver udstråler: “Ro, troværdighed og stabilitet” (Thorlacius 2018:218). På trods af dette forudbestemte udseende på appen, kan brugeren også selv style sin profil. Dette kan gøres ud fra de billeder, vedkommende deler på sin profil, og således skabe en identitet herudfra (Thorlacius 2018). Farver kan anvendes som virkemiddel, når afsenderen af et budskab forsøger at påvirke modtagerne. Det er dog ikke sikkert, at farvens betydning vil have indvirkning på modtagerens interesse, da farver skal passe ind i konteksten for at modtageren i højere grad vil forstå farvesymbolikken (Thorlacius 2018). Farven grøn symboliserer eksempelvis naturen, og kan også virke beroligende og give udtryk for håb eller optimisme (Thorlacius 2018). Instagrams layout er ifølge Thorlacius elegant, og videre skriver hun om Instagram sider, at de er: “Strømlinede med en professionel finish uanset kvaliteten af de enkelte billeder, som udstilles på siden” (Thorlacius 2018:220).

På Instagram opfordres brugerne til at interagere med indhold, og det kan siges, at den *konative funktion* er til stede på mediet. Det vil sige, at brugere opfordres til at interagere med indhold ved at tilkendegive deres holdninger eksempelvis ud fra funktionerne at *like* eller *kommentere* opslaget. Dette kan være en måde at forsøge at motivere modtageren af et budskab (Thorlacius 2018).

Den æstetiske funktion på Instagram kan ifølge Thorlacius (2018) siges at være påvirket af det stramme layout, der er på platformen. Instagrams layout skaber associationer, der er med til at forme modtagerens opfattelse. Selve måden, layoutet er udformet på, med billederne i en masse små firkanter ved siden af hinanden, giver ifølge Thorlacius (2018) indtryk af et galleri, og det kan siges, at hver Instagrambruger kan designe sin egen profil, ud fra de billeder vedkommende deler. Samtidig skriver hun, at mange brugere på Instagram gør brug af de redigeringsmuligheder, som appen tilbyder, og at billeder på denne platform derfor er i højere æstetisk kvalitet end de billeder, der bliver delt på Facebook (Thorlacius 2018).

Anvendelsen af bloggere og andre kendte mennesker kan være effektiv, hvad angår at nå ud til modtagerne med et budskab. Christiansen skriver, at denne strategi især anses som vigtig i forhold til markedsføring på sociale medier, ved eksempelvis at benytte bloggere til markedsføringen af et produkt eller tiltag: "På denne måde sammenkobles massekommunikation med den interpersonelle kommunikation, og meget tyder på, at netop denne form opleves som værende mere autentisk og troværdig end den mere anonyme massekommunikation" (Christiansen 2015:400). En reklames medievalg har også noget at skulle have sagt, i forhold til hvem, man henvender sig til, samt i forhold til hvilket budskab, afsenderen vil frem med. I forhold til *internetreklamer* gør Christiansen (2015) opmærksom på, at modtagerne ikke blot bliver eksponeret for reklamen, men at de i høj grad selv vælger det. Dermed er reklamer på sociale medier anderledes end eksempelvis TV reklamer, eller reklamer i radioen, da internettet gør det muligt for modtagerne, at deltage i kommunikationen om reklamen. At brugerne selv kan til- og fravælge hvad de bliver eksponeret for, medfører at: "Mediebrugen i høj grad [er] bundet til gruppedynamikker, jf. iagttagelser omkring eksempelvis *tilskuereffekt* og *pluralistisk ignorance*" (Christiansen 2015:426).

6.12 Delkonklusion

Denne delkonklusion berører hele teori afsnittet herunder teori om sociale medier, governmentality, samt teori om kampagner og reklame.

Haastrup (2020) videreudvikler Senfts (2008) begreb om micro-celebrities, hvilket derfor kan opfattes som et forstadium til begrebet influencer. Dele fra micro-celebrity begrebet går igen i begrebet influencer, og begge begreber dækker således over en person, der er blevet kendt via sociale medier. Fælles for micro-celebrities og influencere er, at de begge skaber et personligt brand på sociale medier, hvilket deres følgere skal kunne relatere sig til, for at de som online personligheder kan opnå succes. Influencere er ikke almindelige internetbrugere, men online personligheder med deres eget brand, hvis indtægtskilde er deres ageren og tilstedeværelse på sociale medier. Influencers tilstedeværelse på sociale medier kan forstås ud fra Goffmans (2014) teori om teaterverden, da Instagram kan siges at skabe kulissen for dem og deres arbejde. Derudover kan Goffmans begreber front- og backstage anvendes i forhold til influencers tilstedeværelse på sociale medier. Meyrowitz (1986) videreudvikler Goffmans (2014) teori, hvor front- og backstage smelter sammen til det, han kalder middle region. Derudover opstår øvrige regioner, der kendetegner forståelsen af influencers private og offentlige liv, nemlig forefront region og deep back region. Det er et vilkår, at influencere skal skabe en relation til deres følgere, for at opretholde den status de har, og således forsøger de at skabe indhold, der taler til følgerne, som muligvis vil kunne identificere sig med influenceren. Det er således vigtigt for influencere at opretholde en identitet, der udadtil kan virke autentisk, og som videre kan føre til, at følgerne vil få en opfattelse af, at have en relation til influenceren. Influencere, der forsøger at overbevise deres følgere om at følge de budskaber, de deler, kan ses som styringsteknologier, der ud fra et governmentality blik kan tolkes som en måde at føre en indirekte styring på.

Reklamer og kampagner minder om hinanden, da de genremæssigt overlapper på flere måder. Dette indikerer, at tilgange fra begge genrer findes, når kampagnekommunikation finder sted på Instagram. Denne genre beskæftiger sig i høj grad med kampagner via sociale medier. På grund af internettets muligheder, skabes der en ny måde at arbejde med kampagner på, der blandt andet muliggør, at modtagerne af budskabet kan deltage i kommunikationen herom. Dette udspringer fra virkeligheden om, at alt er mere digitalt i dag, hvilket betyder, at

reklamer, vi før har set på tryk eller i TV, og kampagner, der førhen kun har været analoge, i høj grad har bevæget sig ind på sociale medier.

Allerede nu er der forfattere, der har skrevet om, hvordan influencere bruges som reklameaktører på sociale medier (Christiansen 2015), hvilket giver udtryk for, at denne nye genre er i udvikling. For både arbejdet med kampagner og reklamer har det været alment kendt, at det er vanskeligt at måle effekten. Derfor er Christiansens (2015) pointe vigtig, da han understreger, at afsenderens mål med kampagnen, og at der er kommet et stærkere fokus på, hvad der motiverer modtagerne, samt hvad der får dem til at reagere. Jacobsen (2016) slår fast, at der er forskel på en målgruppe og et publikum, og sociale medier kan siges at have indflydelse på denne forskel.

Da Instagram er en platform, hvor man selv bestemmer hvad man lægger op og hvordan man vil redigere sine billeder, kan man tilpasse indholdet, så det passer lige nøjagtigt til den stil man ønsker på sin egen profil, som så kan give udtryk for ens online identitet. På den måde kan man ifølge Thorlacius (2018) lave en form for et butiksvindue, hvori ens online identitet præsenteres. Instagram fordrer således, at man kan opbygge sit eget online brand, samt promovere det.

7. Analyse

Følgende analyse omhandler Københavns Kommunes arbejde med kampagnekommunikation om bæredygtighed, med udgangspunkt i kampagnerne KBH Sorterer, Mad uden Spild og REN Kærlighed til KBH. Ud fra specialets tre overordnede tilgange; bæredygtighed, kampagnekommunikation og sociale medier, vil vi gå analytisk til værks, og undersøge sociale mediers indflydelse på kampagnekommunikation, og hvordan det påvirker den motivation eller styring, der er af borgerne.

Ved hjælp fra influencere kommunikerer Københavns Kommune deres bæredygtige tiltag, og influencerne fungerer dermed som kampagneaktører på Instagram. Analysen fokuserer derfor også på de opslag, de forskellige influencere har delt på Instagram. Ud fra interviewet med Københavns Kommune analyseres kommunens egne udtalelser om arbejdet med kampagnekommunikation og brugen af influencere som led i deres kampagnestrategi. Derudover anvendes to af de tre anvendte influencers fortællinger om samarbejdet, til at sammenligne parternes holdninger herom.

De ovennævnte kampagner vil blive analyseret ud fra relevant kommunikationsteori, herunder teori om sociale medier og influencere, reklame- og kampagneteori, samt governmentality. Analysen foretages endvidere ud fra en hermeneutisk tilgang, hvor de enkelte dele tilsammen skal skabe forståelse for helheden og altså Københavns Kommunes arbejde med kampagnekommunikation, samt måden hvorpå der generelt arbejdes med kampagnekommunikation.

Analysen opdeles i en overordnet analyse af Københavns Kommunes arbejde med kampagnekommunikation, hvorefter de tre forskellige kampagner: KBH Sorterer, Mad uden Spild og REN Kærlighed til KBH, analyseres hver for sig.

7.1 Kampagnekommunikation i Københavns Kommune

De tre udvalgte kampagner omhandler alle bæredygtighed, og har til formål at påvirke kommunens borgere til at leve mere bæredygtigt.

Det kan siges, at kommunen følger tendenserne i samfundet i forhold til klimadagsordenen, og med kampagnerne følger de således nogle af de ambitioner, de selv har opstillet for at nå deres eget mål om, at København skal være CO₂ neutral i 2025: “2019 vil jo i høj grad blive husket for det år, hvor klima virkelig kom på dagsordenen og særligt i forlængelse af folketingsvalget. Så på den måde har vi helt sikkert nogle store ambitioner om, at København meget gerne skal være CO₂-neutral her i 2025” (Bilag 2, linje 78-82).

Københavns Kommunes tre kampagner er udformet forskelligt, og hver enkelt kampagne er således udformet efter, hvad hensigten med kampagnen er. Det er forskelligt, om de tre kampagner har en tilhørende hjemmeside, og kampagnen REN Kærlighed til KBH har eksempelvis ikke en, men derimod en Facebookside. Bortset fra at kampagnen ikke har sin egen selvstændige hjemmeside, er kampagnen tydelig i bybilledet ved kampagnens slogan stående på skraldespande og aribus plakater rundt i hele byen (Bilag 2). De forskellige kampagner har også forskellige hensigter og mål, og det er mere oplagt at have en hjemmeside til kampagnen KBH Sorterer, end med kampagnen REN Kærlighed til KBH (Bilag 2). Fælles for de tre kampagner er, at kommunen har fokuseret på, at være til stede på Instagram.

7.2 Målgruppe

På baggrund af, at Københavns Kommune har intenderede målgrupper til hver af kampagnerne, rammer de også en anden gruppe mennesker, når de fører kampagnekommunikation på Instagram. Vi vil gå analytisk til værks og undersøge, hvad det har af betydning for kampagnerne at de føres på Instagram, og om det kan siges at påvirke, hvem der bliver eksponeret for dem.

Det kan tyde på, at der ses en tendens til en form for individualisering, da influencerne som individer kan være interessante for andre individer at følge. Dette udmunder i, at det primært er de unge, der bliver eksponeret for Københavns Kommunes kampagner, da det i høj grad er dem, der er til stede på Instagram. En målgruppe er ifølge Jacobsen (2016) en gruppe, der forsøges overbevist ud fra den kommunikation, der er rettet mod dem. Når kampagnerne føres digitalt, bliver der større fokus på interessen for at følge de her influencere, og således individualiseres kampagnekommunikationen. Budskaberne bliver altså formidlet af influencere til de unge, som allerede følger dem. At føre kampagnekommunikation på sociale medier skubber altså til planlægningen af kommunikation, da man gennem sociale medier ikke på samme måde kan styre kommunikationen, men blot have et ønske om, at budskabet når bredt ud.

I Københavns Kommunes tre kampagner findes tre forskellige målgrupper. Til kampagnen REN Kærlighed til KBH er målgruppen 18-35 år (Bilag 3). Kampagnen KBH Sorterer har en målgruppe på de 27-45 årige og fokus var især, at ramme kvinder i den aldersgruppe med denne kampagne (Bilag 2). Målgruppen til kampagnen Mad uden Spild er ikke blevet omtalt i vores interviews. På hjemmesiden til kampagnen står der dog, at kampagnen er et: "Tilbud til dig, som bor i Københavns Kommune og gerne vil have hjælp til mindre madspild hjemme" (Københavns Kommune E). Københavns kommune baserer altså deres målgruppe til hver kampagne ud fra forskellige parametre (Jacobsen 2016), men overordnet set må vi gå ud fra, at de ønsker at nå ud til alle borgere i kommunen.

Københavns Kommune bruger influencere i deres kampagnekommunikation, og efter deres udsagn er det for at nå bredt ud til befolkningen, og samtidig for at ramme en yngre målgruppe, end hvad de ellers ville, hvis de blot førte kampagnerne på deres egne kanaler. Det kan siges, at disse influencere kommunikerer til massen via deres profiler:

“Vi vurderer, at vi kan ramme særligt en lidt yngre målgruppe ved at bruge influencere. Og vi er meget bevidste om, at vi som kommune er nødt til at være til stede, hvis vi vil ramme bredt, og at det måske ikke er så mange 20-25-årige, der følger os på Københavns Kommunes Facebook og så videre. Så det er simpelthen for at komme lidt bredere ud med nogle af de her budskaber” (Bilag 2, linje 37-41).

Selvom Københavns Kommune har mere specifikke målgrupper til i hvert fald to af deres tre kampagne nævner de omvendt, at de med deres kampagner på Instagram vil forsøge at ramme den yngre målgruppe. Dog er det med de to kampagner, der har aldersspecifikke målgrupper ikke sikkert, at de 18-35 årige og de 27-45 årige nødvendigvis vil betegnes som unge mennesker. Det er altså modsigende, at kommunen både opstiller aldersspecifikke målgrupper, og samtidig ønsker at bruge influencere til at ramme de unge mennesker på Instagram. For to af de tre kampagner gælder det altså, at der overordnet set er specifikke målgrupper, men når budskaberne deles på Instagram, har alle tre kampagner en mere bred og fælles målgruppe, da det især er de unge de rammer på Instagram. Det kan tyde på, at målgruppen bliver flerleddet, og at målgruppeovervejelserne dermed adskiller sig fra måden, man arbejdede med kampagnekommunikation førhen. Når kommunen vælger at føre deres kampagner på Instagram kan det derfor tolkes som, at de ikke havde behøvet at lave de aldersspecifikke målgrupper, da det kan tyde på, at det ikke er alle i disse målgrupper, der eksponeres for kampagnerne og deres budskaber via Instagram, men derimod en helt anden gruppe mennesker. En stor del af den målgruppe, kommunen retter deres kommunikation mod via influencerne på Instagram, kan ud fra Jacobsen (2016) forstås som et publikum, da mange af modtagerne allerede følger influencerne, og har en interesse for det, de deler. Det indikerer, at en del af følgerne selv vælger at modtage kommunikationen.

Målgruppeovervejelser er et værktøj til, at nå den gruppe af mennesker, budskabet er tiltænkt. Men når kommunen fører kampagnerne på sociale medier, kan de ikke styre hvem de rammer, og således kan målgruppen blive tabt, og kommunikationen målrettet for et publikum i stedet. Fører man kampagner på Instagram kan det siges, at der allerede eksisterer en bestemt målgruppe, da det er en bestemt gruppe af mennesker, der befinder sig på dette medie. Det er derfor svært at planlægge sig ud af dette, eftersom man ikke kan arbejde med aldersspecifikke målgrupper på Instagram.

En influencers personlige brand kan være medvirkende til, at deres følgere er et spejlbillede af influenceren selv, og på den måde kan det tolkes som, at følgerne interesserer sig for mange af de samme emner som influenceren gør (Jacobsen 2016). De specifikke målgrupper kommunen har opstillet til to af deres kampagner synes pludseligt overflødige.

I interviewet med Københavns Kommune fortalte interviewpersonen hvordan de nåede frem til, at de tre specifikke influencere var dem, de ville samarbejde med. I forhold til samarbejdet med Fredesblog var det interviewpersonen selv, der fulgte hende på Instagram, og dermed valgte at samarbejde med hende: "I og med jeg har fulgt Frederikke personligt fra min egen profil i lang tid, så jeg har jo også ligesom kunnet, du kan kalde det en form for analyse eller i hvert fald fulgt med i, hvad er det for noget indhold hun deler, og hvordan vil det passe ind" (Bilag 2, linje 285-287). Det kan altså forstås som, at Københavns Kommune som afsender af kampagnen spejler sig selv i kampagnens målgruppe, og det kan dermed tyde på, at afsenderen ud fra sine egne interesser går ud fra, at andre også vil finde det indhold, Fredesblog deler, interessant (Jacobsen 2016). Interviewpersonens kendskab til Copenhagen Wilderness opstod, da hun spurgte sine følgere på Instagram om de kunne anbefale en grøn influencer: "Der lavede jeg bare lige sådan en lille rundspørge: 'hej venner, hvem er jeres yndlings grønne influencere?'" (Bilag 2, linje 310-31). Det kan tyde på, at interviewpersonen har tænkt, at hvis hun fandt en influencer som flere anbefalede, ville der formentlig også være endnu flere, der ville finde indholdet interessant.

7.3 Instagram som kulisse

Fælles for de tre influencere er, at Instagram skaber kulissen for deres arbejde. For at influencere kan spille deres rolle godt i deres frontstage, er de afhængige af Instagram som kulisse, for at opbygge og opretholde en online identitet (Goffman 2014). I dette afsnit forklares der, hvordan influencerne agerer på Instagram, da det er nødvendigt for videre at kunne analysere på, hvordan Instagram bliver brugt som et værktøj til kampagnekommunikation. Dette gøres i det efterfølgende afsnit; "Instagram som medie og værktøj".

På Instagram flourer der primært æstetiske billeder, der vil være iøjnefaldende for dele af målgruppen og publikummet (Thorlacius 2018), og de vil være særligt interessante for dem, der finder emnet relevant (Sepstrup 1982). Ud fra de tre influencere er det tydeligt, at de alle

hver især tænker mere over æstetikken i deres opslag, end i deres stories. Dette kan skyldes, at influenceren forsøger at overbevise sine følgere om, at de bliver inviteret med ind i det, der fremstilles som backstage. Deler influenceren budskabet i et opslag, kan fornemmelsen af frontstage træde i kraft, mens det modsatte gør sig gældende, når influenceren deler indhold i stories, hvor de kan give deres følgere følelsen af at være med backstage. Det kan altså være en bevidst handling fra influenceren, der er bevidst om, hvad der deles, og derfor ikke nødvendigvis befinder sig backstage, selvom det skal fremstå sådan. Det kan altså udledes, at *middle region* (Meyrowitz 1986) opstår, når influencere deler indhold på Instagram. Alt efter hvilket indhold influenceren deler, kan følgerne få forskellige opfattelser af denne. Der kan opstå én opfattelse, når influenceren deler opslag, og en anden, når følgeren ser influencerens stories og hører dem tale. Når følgerne ser influencerne i et mindre poleret udsnit af virkeligheden, inviterer influenceren sine følgere med ind i deres tilsyneladende backstage, og på den måde gives et helhedsbillede af influenceren, der muligvis matcher virkeligheden bedre. På grund af Instagram kan influencere fremstille sig selv på en bestemt måde, der endvidere medvirker, at de kan have indflydelse på modtagernes opfattelse af budskaberne, og influencere kan optræde som en form for rollemodeller for deres følgere (Goffman 2014). Dette på grund af den intimitet, som følgerne føler der opstår, når der skabes en relation mellem dem og influenceren (Abidin & Ots 2015).

Med udgangspunkt i Haastrups (2020) teori, kan influencere ansues som en slags berømtthed. Det kan medvirke til, at følgerne kan relatere til den influencer, de følger, som via sin kommunikation således kan påvirke følgerne til at tro på de budskaber, de deler (Abidin & Ots 2015). I forlængelse heraf kan det siges, at influencere befinder sig frontstage, og ikke deler deres backstage, da de selv bestemmer hvad og hvor meget, de vil dele. De deler et indblik i deres hverdag og rutiner, netop som Goffman (2014) beskriver det, deltager influencere i et slags hverdagsrollespil, hvor de spiller en rolle og deres følgere agerer publikum. Samtidig sørger den enkelte influencer også for ikke at dele hele sit privatliv med følgerne, men blot brudstykker af virkeligheden (Haastrup 2020). Dette ses eksempelvis på profilen Fredesblog, der deler ud af sin hverdag, men eksempelvis undgår, at vise billeder af sit barn (Fredesblog Instagram).

7.4 Instagram som medie og værktøj

Ud fra Københavns Kommunes eget udsagn har influencerne allerede haft mange følgere, før de indgik et samarbejde med kommunen (Bilag 2). Det kan siges, at disse følgere

udsættes for subliminal reklame (Christiansen 2015), da de ikke selv har valgt at blive eksponeret for kampagnerne, men automatisk bliver det, fordi de allerede følger influenceren. Denne gruppe kan opfattes som et publikum og ikke en målgruppe (Jacobsen 2016). På den anden side kan der være en stor andel følgere, der følger dem, fordi de går ud fra, at sådanne emner vil forekomme, og kampagnerne kan derfor være mere påvirket af influencernes personlige brand, end vi tror. Mange Instagrambrugere er bevidste om, at Instagram til dels fungerer som en slags markedsplads, hvor køb og salg af varer finder sted (Senft 2008). Det gør dermed at det bliver naturligt, at influencere agerer kampagneaktører for forskellige brands. Det indikerer, at følgerne bevidst går med til at blive udsat for reklame, når de gør brug af platformen. Ved at føre kampagnerne over Instagram, kan modtageren til dels selv til- og fravælge det indhold, de bliver eksponeret for. Ifølge Christiansen (2015) engageres man forskelligt ud fra ens forudindtagede holdninger, og mennesker drages forskelligt af det, de eksponeres for. Hvorvidt kampagnen falder i modtagerens smag, kan dermed siges at have en rolle i forhold til hvem, der lader sig påvirke af kampagnerne alt efter hvilken influencer, der kommunikerer budskabet (Abidin & Ots 2015).

De tre influencere formår at opstille budskabet på deres egen måde, som er i tråd med de øvrige opslag på deres profiler, og som videre stemmer overens med deres opbyggede online identitet (Haastrup 2020). Når det, influencerne reklamerer for, indgår naturligt på deres profiler, fremstår de således troværdige, og indholdet autentisk. De livsstilsvalg, som influencerne præsenterer på Instagram, kan inspirere følgerne til at tage de samme valg (Haastrup 2020), da influencerne benytter forskellige værktøjer til hvordan, de ønsker, at deres kommunikation skal modtages.

Instagram er altså et medie, der også kan fungere som et værktøj til at føre kampagnekommunikation, da budskaber kan nå ud til en gruppe af mennesker, der gennem influencerne automatisk vil blive eksponeret.

7.5 Medproducenter

Influencerne opfordrer deres følgere til at poste indhold under de af kommunens planlagte hashtags, som kampagnerne går under, og på den måde vil budskaberne muligvis nå længere ud. De hashtags der benyttes til de forskellige kampagner er nogle, Københavns Kommune på forhånd har bestemt, og samtidig bedt influencerne om at benytte, som en del af deres samarbejdsaftale. I takt med, at kampagnekommunikation har bevæget sig ind på sociale

medier, navnlig Instagram, er brugerne med til at udvikle kampagnerne, og modtagerne af kampagnen kan dermed agere medproducenter, da de har mulighed for at engagere sig med indholdet (Guldbrandsen & Just 2017). Benytter brugerne de samme hashtags, som influencerne gør brug af i forbindelse med kampagnerne, kan det indikere, at de identificerer sig med influenceren og de budskaber denne deler (Haastrup 2020). Hashtags kan fungere som en måde at føre mund til mund kommunikation på online, som ifølge Jacobsen (2016) er betydningsfuld i ønsket om at ændre folks adfærd. Dette kan yderligere forstås ud fra *conduct of conduct*, hvor følgerne bliver styret til selv-styring (Dean 2008). Når følgerne benytter samme hashtags kan det indikere, at de ikke nødvendigvis forsøger at tage viden til sig, men måske nærmere forsøger at vise, at de er med på bæredygtighedsbølgen. Via hashtags kan de vise deres egen adfærd i forhold til, hvordan de eksempelvis mindsker madspild, affaldssorterer og holder København ren. Dette resulterer i, at kampagnen og dens budskaber spredes. Dermed spredes også den ekspertviden, der ligger bag. Ud fra *governmentality* teori kan det udledes, at den allestedsnærværende magt kommer til syne, da alle påvirker hinanden via det, de deler på Instagram. Det kommer således til udtryk, at den moral der er omkring bæredygtighed bliver iscenesat og forstærket på Instagram, via influencere som styringsteknologier (Foucault 1991).

Det fællesskab som influencere skaber med deres følgere (Haastrup 2020) påvirker eksponeringsgraden af kampagnerne, da følgerne også kan agere medproducenter, og dele dem yderligere. Kampagnernes eksponeringsgrad er altså nærmest uendelig, idet følgerne, og måske endda også deres følgere, deler kommunens budskaber, formidlet via influencerne (Rogers 1995).

7.6 Samarbejdet med influencere

I dette afsnit skitseres samarbejdet mellem Københavns Kommune og influencerne, for efterfølgende at analysere på kommunens styring af borgerne, gennem brugen af influencere i deres kampagnekommunikation.

Det er vigtigt for kommunen at influencerne selv har indflydelse på indholdet, hvorfor det efter er et samarbejde, hvor begge parter tager del i planlægning og udførelse af kampagnerne på Instagram: "Det er rigtig vigtigt, at vi klæder de her influencere rigtig godt på, og vi har selvfølgelig nogle ønsker og nogle krav, men vi skal også give dem lov til selv at gribe

bolden og ligesom selv kunne være med til at skabe det her indhold, for ellers bliver det ikke autentisk" (Bilag 2, linje 417-419).

Lilja fortæller ligeledes, at der i samarbejdet også er plads til, at hun har kunnet byde ind med forslag til, hvordan budskaberne skulle deles, og begge parter giver således udtryk for et åbent samarbejde:

"De tiltag jeg bød ind med var blandt andet at skabe fokus med fakta og tal. Jeg synes det skaber et bedre indblik i problemstillingen når man kan få rene fakta på bordet, end at man danser rundt om den varme grød med løftet pegefinger om, at folk ikke må smide skodder - det ender aldrig med en særlig fed interaktion" (Bilag 3, linje 51-54).

Influencerne er valgt fordi de alle har et element af bæredygtighed, og på den måde opnår troværdighed i forhold til at dele budskaberne, netop med det fokus (Windahl, Signitzer og Olson 2009). Samtidig vil influencere, der også beskæftiger sig med andre emner, muligvis påvirke nogle af de følgere, der ikke allerede er opmærksomme på de bæredygtighedstiltag, som influencerne kommunikerer om. Det kan altså være en fordel for kommunen, at benytte influencere, der har en bred følgerskare, og som allerede til dels har en online identitet, der passer ind i et bæredygtighedstema, men som samtidig også berører andre emner: "Når jeg har kontaktet de der influencerbureauer, så sender de noget data på den pågældende influencer, som vi selvfølgelig tager med i vores vurdering af, om det er den rigtige influencer at samarbejde med" (Bilag 2, linje 609-613).

Når influencerne bor i København kan det tyde på, at en del af deres følgere også gør det, hvorfor det kan tænkes, at en stor del af kampagnens målgruppe er blandt disse. At en del af følgerne selv bor i Københavns Kommune, kan have den effekt, at ligheden mellem dem selv og influenceren gør, at følgerne bedre kan relatere til influenceren, og dermed vil have større tendens til at efterleve kampagnens budskaber. Kommunen formår dermed at rette deres kommunikation mod den gruppe af følgere, som kampagnen er målrettet.

På de tre udvalgte influencers instagramprofiler er det tydeligt, at der er tale om betalt samarbejde, når de deler Københavns Kommunes budskaber i form af tekst, billeder og video. Betalt samarbejde er noget, der i høj grad bliver anvendt på Instagram, da platformen generelt kan siges at fungere som en slags markedsplads (Senft 2008). Ifølge lovgivningen skal influencere gøre deres følgere opmærksomme på, at der er tale om betalt samarbejde.

Dette kan både være positivt og negativt for influenceren, og det budskab de formidler. Det at influenceren er transparent omkring, at de er betalt af Københavns Kommune, øger influencerens opmærksomhed (Abidin & Ots 2015). På den anden side kan det derimod også have den modsatte effekt. Influenceren og Københavns Kommune kan risikere, at følgerne ikke vil have tiltro til budskabet, og nogle vil muligvis være af den opfattelse, at influenceren ikke skriver det af egen fri vilje. Dette kan medføre, at nogle modtagere ikke vil efterleve budskaberne.

7.7 Styring gennem influencere

Overordnet styrer Københavns Kommune som myndighed borgerne i en retning, der kan forstås ud fra en indirekte styring (Foucault 1991). Ved indirekte styring kan det forstås, at kommunen benytter styringsteknologier i form af influencere. Influencerne informerer deres følgere om kommunens bæredygtighedstiltag på Instagram, der kan forstås som en måde, hvorpå kommunen forsøger at styre og motivere borgerne. Nogle borgere vil muligvis læse budskabet anderledes, hvis det kommer direkte fra kommunen, end hvis det kommer fra en influencer, de i forvejen har tiltro til. Det kan derfor være en fordel for kommunen at benytte influencere til at videreformidle deres konkrete budskaber: "Vi er bevidste om, at vi som myndighed i nogles øjne vil blive set som en formel afsender. Det er ikke alle, der tænker 'nå, men bare fordi kommunen siger jeg skal affaldssortere, så gør jeg det'" (Bilag 2, linje 144-145). I dette tilfælde kan der være tale om *conduct of conduct* (Foucault 1982), hvor modtageren kan opleve at lede sig selv i en bæredygtig retning, på grund af den indirekte styring, vedkommende udsættes for via sociale medier. Københavns Kommune benytter således instrumenter til at motivere borgerne, frem for at benytte lovgivning til at udføre en repressiv magt over dem (Foucault 1991). Ydermere kan det tolkes som, at Københavns Kommune mener at vide, hvad der er bedst for borgerne, og at de ud fra deres rationalitet omkring bæredygtighed forsøger at overbevise borgerne om, at deres budskaber er de rigtige at følge.

Af den grund gør kommunen brug af styringsteknologier i form af influencere, der med deres netværk og ekspertise på sociale medier, kan møde borgerne i øjenhøjde. Ved at bruge individer som afsendere af deres budskaber kan det siges, at vi har bevæget os fra det repræsentationelle regime til det præsentationelle regime (Haastrup 2020). Influencere kan

ses som en styringsteknologi på lige fod med andre, da styringsteknologier er en måde, ud fra bestemte tiltag, at styre mennesker til selv-styring (Dean 2008).

Københavns Kommune handler altså ud fra en rationalitet om, at deres tiltag er de rette for borgerne. Kampagnerne fra Københavns Kommune trækker altså på viden, sandhed og det, Dean kalder *rationalitet* (2008). Den rationalitet kommunen har er dog ikke nødvendigvis den samme som borgerne. Borgerne er frie individer, der selv kan træffe beslutningen om, om de vil følge kommunens budskaber eller ej (Foucault 1982).

Når kommunen samarbejder med influencere kan de ikke måle på effekten af kampagnerne, men måle influencernes antal af likes og kommentarer. Dette kan således indikere hvor mange, der har interageret med indholdet, men ikke hvilken virkning kampagnen som sådan har haft. Kommunen ved i princippet ikke, om kampagnekommunikation på sociale medier er en succes, men kan ud fra influencernes data vurdere, hvor mange deres indhold eksponeres for. Derudover kan influencerne også få henvendelser og beskeder fra følgere, der har efterlevet budskabet, og på den måde kan kommunen få en indikation af, om deres budskaber efterleves: "Ja jeg får meget feedback fra mine følgere som sender mig beskeder om hvad de har ændret eller nogle små hacks som de har fundet på" (Bilag 4, linje 33-34).

Influencerne agerer videreformidlere af den ekspertviden, som Københavns Kommune vil nå ud til borgerne med. Kommunen forsøger altså at få ekspertviden til at se ud som noget andet end det er, og at influencerne bliver gjort til en form for eksperter, frem for kommunen selv. Ekspertviden forsvinder således ikke, da det er influencerne der, ud fra kommunens retningslinjer, deler budskabet. Kommunen pakker således deres egen ekspertviden ind, når de bruger influencere til at kommunikere budskaberne. Influencerne bruger deres egne formuleringer og vendinger til at viderebringe budskaberne, og det fremstår ikke i lige så høj grad som om, at det er Københavns Kommune, der er afsender: "Mange af dem har en del følgere og ved dermed også de har et vist ansvar for og, nu siger jeg magt, det er måske ikke det helt rigtige ord, men alligevel kan ramme mange, i hvert fald når de går ud og siger noget" (Bilag 2, linje 560-562). På denne måde kan det med udgangspunkt i Foucaults tankegang om governmentality forstås, at Københavns Kommune foretager en indirekte styring af borgerne, hvor de anvender influencere som styringsteknologier til at informere budskabet til borgerne (Foucault 1991). Dermed kan de siges at indtage en rolle som eksperter på området om bæredygtighed (Goffman 2014). Troværdighed en vigtig komponent

for at influencere kan nå ud til deres målgruppe, og at målgruppen tror på dem (Windahl, Signitzer og Olson 2009). En af de måder, influencerne kan højne deres troværdighed på, er netop ved at forsøge at opbygge en relation mellem dem selv og deres følgere (Abidin & Ots 2015). Kommunen er opmærksom på, at relationen mellem influencer og modtager er vigtig i forhold til opfattelsen af budskaberne, og de anvender influencere da de er bevidste om, at influencerne kan have opbygget en troværdighed hos deres følgere, som vil være gavnlig for kommunens kommunikation:

“En ting er det der med at ramme målgruppen, men noget andet er også, at influencerne kan hjælpe os med at bakke op om de her budskaber, så det bliver en anden afsender, selvom vi selvfølgelig stadig er afsender, for det er jo tydeligt, det er et betalt samarbejde” (Bilag 2, linje 151-154).

Hvis følgerne opfatter influencernes budskaber som troværdige, kan det forstås i henhold til Goffmans (2014) teori om teaterverdenen. Da influencere har mulighed for, via Instagram, at spille deres rolle overbevisende, kan de muligvis få deres følgere til at tro, at de skildrer sandheden om vigtigheden af at holde København ren, at affaldssortere og mindske madspild.

7.8 KBH Sorterer

Ud over bæredygtighed og natur er Copenhagen Wilderness' Instagram profil præget af boligindretning, hvilket kan have ført til samarbejdet med Københavns Kommune og deres kampagne om affaldssortering. Ydermere bærer hendes profil tydeligt præg af, at hun er dygtig til boligindretning, hvorfor hun formodentlig har mange følgere, der finder netop denne del interessant og inspirerende (Copenhagen Wilderness Instagram). Dette kan forstås ud fra Haastrups (2020) begreb om det objektive begær, hvor hendes følgere har en decideret interesse for Copenhagen Wilderness og det indhold hun deler på sin profil. Af den grund giver det mening, at Københavns Kommune får hende til at lave et affaldssorteringssystem, som mange sikkert kan bruge som inspiration til, hvordan de vil indrette det i deres hjem.

På Copenhagen Wilderness' Instagramprofil ses det, hvordan opslaget om affaldssortering passer ind i det tema, der i forvejen er på hendes profil (Copenhagen Wilderness Instagram). Rent æstetisk stemmer eksempelvis farverne på billedet overens med resten af opslagene i hendes feed, hvorfor opslaget om affaldssortering i samarbejde med Københavns Kommune

synes naturligt i hendes feed, som i særdeleshed er domineret af naturen og naturens farver (Thorlacius 2018). Generelt er Copenhagen Wilderness' billeder på Instagram gennemtænkte, og hun gør tydeligt brug af de funktioner og filtre, som appen tilbyder, hvilket indikerer, at hendes billeder er af høj æstetisk kvalitet (Thorlacius 2018). Billederne synes polerede og redigerede, da farverne er forstærkede. Af den grund passer en grøn, plastik biospand umiddelbart ikke ind i det æstetiske udtryk på hendes profil, men hun formår alligevel at få det til at passe naturligt ind i hendes feed, da den grønne affaldsspand, og de associationer den giver, passer ind i det naturtema, der er på hendes profil (Thorlacius 2018). Copenhagen Wilderness udtrykker affaldssortering som en let og ubesværet aktivitet. Det medvirker til en troværdighed hos hende, da hun formår at få plastik til at matche resten af hendes feed, og samtidig skildrer hun et hverdagsligt billede (Copenhagen Wilderness Instagram). Det kan ud fra Goffmans (2014) teori om teaterverden forstås, at Copenhagen Wilderness spiller en rolle, for at overbevise hendes følgere om, at det er simpelt og nemt at affaldssortere.

Copenhagen Wilderness inviterer modtageren ind i sit hjem, da hun skildrer en almindelig tilværelse i sit eget køkken på Instagram. Hun giver udtryk for at hun blot er et menneske, der udfører hverdagslige aktiviteter, såsom at affaldssortere (Copenhagen Wilderness Instagramopslag, d. 27.06.2019). Udadtil bevæger hun sig dermed ind i sin middle region, da linjen mellem front- og backstage udviskes, eftersom følgerne bliver inviteret med ind i hendes tilsyneladende backstage (Meyrowitz 1986). Det kan få modtageren til at tro, at hun rent faktisk affaldssorterer, hvilket er det, hun afbilder (Goffman 2014). Copenhagen Wilderness virker udadtil ikke som en erfaren sorterer, og det skriver hun endda også selv i teksten til opslaget: "Vi er gået all in på at blive endnu bedre til at affaldssortere og vi har derfor købt et sorteringssystem" (Copenhagen Wilderness Instagramopslag, d. 27.06.2019). Det kan udledes at, Copenhagen Wilderness selv har opfattelsen af, at det at affaldssortere, er det rigtige at gøre. Dermed kan følgerne i højere grad blive overbevist om det samme (Goffman 2014). Derudover kan det være et virkemiddel, at hun foregiver, at hun ikke er vant til at affaldssortere, hvilket kan få de af følgerne, der heller ikke er det, til at identificere sig med hende (Senft 2008). Ud fra Goffmans anskuelse om hverdagslivet som et rollespil, kan det opfattes som, at Copenhagen Wilderness påtager sig en rolle, der udadtil kan få følgerne til at blive overbevist om, at alle og enhver kan affaldssortere (Goffman 2014). Copenhagen Wilderness opfordrer i et opslag også sine følgere til at dele deres erfaringer med affaldssortering:

“Jeg har brug for jeres hjælp til at sprede lidt affaldssorterings glæde. Så hvis du ligger inde med et affaldssorterings tip, et trick der kan inspirere andre eller er du bare glad for hvordan du har løst dit affaldssorteringssystem i din bolig? Så send det hjertens gerne til mig i en besked herinde eller del det på #kbhsorterer. Så deler jeg meget gerne i næste uge på min story” (Copenhagen Wilderness Instagramopslag, d. 07.07.2019).

Med dette opråb kan det indikere, at hun forsøger at skabe et fællesskab om affaldssortering, da hun benytter en bestemt retorik til at nå ud til den enkelte følger. Det gør hun ved at henvende sig direkte til dem ved at skrive “du” (Christiansen 2015). På den måde personliggør hun kommunikationen, og følgerne kan dermed muligvis være mere modtagelige over for budskabet (Abidin & Ots 2015). Med dette opslag kan det siges, at hun forsøger at motivere sine følgere til at affaldssortere (Foucault 1991).

I opslaget på Copenhagen Wilderness’ Instagram om affaldssortering, viser hun eksplicit, at der er tale om reklame. Det fremgår nemlig som det første i teksten til billedet. Det kan muligvis have en effekt, om der står reklame eller ej, i forhold til hvordan følgerne vil opfatte budskabet, og dette kan således påvirke Copenhagen Wilderness’ autenticitet, og dermed fremme en følelse af intimitet for følgerne (Abidin & Ots 2015). På trods af dette, er det ulovligt ikke at tilkendegive, hvis der er tale om reklame, da influencere fungerer som et led i markedsføringen af produkter og tiltag. Det er derfor et must, at influencerne gør opmærksom på det.

Copenhagen Wilderness gør yderligere brug af stories på sin Instagramprofil. I disse fortæller hun om sin egen oplevelse med affaldssortering i en lille københavnerlejlighed (Copenhagen Wilderness Instagram). I disse stories inviterer hun følgerne med ind i sin private bolig, hvor hun fortæller om, og viser, hvordan hun selv affaldssorterer. Hun visker således linjen mellem privatliv og offentlighed ud, og bevæger sig fra backstage ind mod frontstage, og befinder sig i middle region (Meyrowitz 1986). Når Copenhagen Wilderness deler sine oplevelser med affaldssortering i sine stories, kommunikerer hun fra sit backstage, og således kan hun give sine følgere et indtryk af, at hun taler direkte dem. Det kan altså siges, at der ved at kommunikere på denne måde, opstår en form for interpersonel kommunikation (Windahl, Signitzer og Olson 2009).

7.9 Mad uden Spild

Fredesblog er primært kendt for sin tilstedeværelse på Instagram, hvor hun har skabt en online identitet, og på den måde skabt en karriere via platformen (Senft 2008). Fredesblog giver i høj grad udtryk for at have en bæredygtig livsstil, og på Instagram slår hun fast, at hun: “Blev grøn i 2019” (Fredesblog Instagram).

Ved at indgå et samarbejde med Københavns Kommune om at lede andre til at leve bæredygtigt kan det siges, at Fredesblog dermed også leder sig selv. Samtidig nævner Fredesblog selv i det skriftlige interview, at: “Jeg synes deres kampagne og budskab matcher min profil og værdier godt. Jeg er særligt begejstret for sådanne kampagner som er oplysende, ifht. min egen rejse mod at leve mere bæredygtigt og miljøvenligt” (Bilag 4, linje 12-14). Kampagnen Mad uden Spild og dens tiltag kan siges at være med til at skabe hendes online identitet, og hun lever sig så godt ind i bæredygtighedsrollen, at hun selv efterlever principperne om at mindske madspild (Goffman 2014). Når Fredesblog lever sig godt ind i bæredygtighedsrollen, kan det tolkes som, at hun fremstår autentisk over for sine følgere, hvorved der skabes såkaldte tillidsmærker mellem hende og følgerne, som ifølge Abidin og Ots (2015) kaldes *lovemarks*. Derudover kan det ud fra Haastrups (2020) teori om celebritykultur siges, at det skaber en legitimitet hos Fredesblog, at hun selv undgår madspild, når hun som vidensformidler legitimerer de budskaber, som Københavns Kommune vil have hende til at sprede. Ved at efterleve de budskaber, hun selv formidler, fremstår Fredesblog altså også som en del af det fællesskab, hun selv inviterer følgerne til at deltage i. Selvom Fredesblog i høj grad beskæftiger sig med bæredygtighed, har Københavns Kommune også valgt hende som samarbejdspartner, fordi hun også præsenterer andre temaer end bæredygtighed på hendes profil:

“Hun har arbejdet for Rezet Sneakers Store. Så hun er ikke 100% grøn, og det gjorde måske også, at vi via hende så også netop kunne ramme lidt bredere og netop også ramme nogle af alle dem, som ikke allerede sorterer affald, men som i forlængelse af hele den her klimadagsorden er nysgerrige på det, og gerne vil forsøge, at implementere de her bæredygtige valg i hverdagen, men uden at det bliver med løftet pegefinger” (Bilag 2, linje 303-308).

Ved hjælp af Fredesblog som videreformidler af ekspertviden kan det siges, at Københavns Kommune benytter en indirekte styring, og at hun dermed kan ses som en styringsteknologi,

som kommunen bruger til at forsøge at ændre Københavnernes adfærd i forhold til madspild (Foucault 1991).

På Fredesblogs Instagramprofil er det tydeligt, at opslagene er mere opstillede og polerede end hendes stories (Fredesblog Instagram). Billedteksten i opslagene er længere og virker velovervejet, hvor det i hendes stories ofte er videoer med tale, hun deler, og som fremstår mere spontane og i mindre grad overvejede end opslagene (Fredesblog Instagram). I og med stories virker mere som spontane indslag, lader det til at der i forbindelse med opslagene er mere tid til forberedelse, hvorfor det kan udledes, at Fredesblog planlægger sin frontstage, når hun befinder sig backstage (Goffman 2014). Fredesblog personliggør endvidere sine stories ved at tale direkte til sine følgere, og via sine stories gør hun brug af interpersonel kommunikation, der medfører, at følgerne kan få opfattelsen af, at hun taler direkte til dem (Christiansen 2015). Det kan give følgerne en følelse af, at Fredesblog taler til sine følgere en-til-en, selvom budskabet er målrettet et stort publikum (Windahl, Signitzer og Olson 2009). Når Fredesblog deler budskaber i stories, bevæger hun sig ind i middle region, da hun formår at blande sit front- og backstage på Instagram er hun hverken helt offentlig eller helt privat, selvom det er det, hendes følgere kan få indtryk af (Meyrowitz 1986). Således får hun også adskilt privatliv og offentlighed, da hun eksempelvis aldrig deler billeder af sin søn eller kæreste, der dermed får lov at forblive i hendes deep back region. Samtidig befinder Fredesblog sig i sin forefront region, når hun i kraft af hendes influencerarbejde er ude til events eller arrangementer, hvor hun skal vise sig offentligt (Meyrowitz 1986). Fredesblog kan samtidig spille en rolle, hvor hun formår at give følgerne følelsen af at blive inviteret ind i hendes backstage, mens hun i virkeligheden stadig er i frontstage, da hun er meget bevidst om, hvad hun deler. Hvis en følger får følelsen af at kende influenceren, kan det siges, at der opstår det, Haastrup (2020) kalder for intimitet på afstand, hvormed den parasociale relation opstår. Følgerne kan altså føle sig inkluderet, når Fredesblog eksempelvis, gennem sine stories, taler direkte til sit publikum, hvilket yderligere kan føre til det Haastrup (2020) kalder for et medieret fællesskab. Et fællesskab, der på grund af sociale mediers påvirkning, har ændret måden at være sammen på i dag.

Fredesblogs har delt et opslag hvor hun åbner sit køleskab, hvilket kan siges at virke opstillet, og at der formentlig er en tanke bag detaljerne og farverne på billedet (Fredesblog Instagramopslag, d. 27.02.2020). Pastelfarven på køleskabsplakaten matcher den pastelfarvede kurv ved siden af, og der er skruet op for belysningen, så farverne fremhæves.

De visuelle virkemidler kan have indflydelse på opfattelsen af billedet og dets budskab. Billedet kan i sig selv give udtryk for, at hun benytter alle de fødevarer, hun har i sit køkken, med det formål, at mindske madspild. Når Fredesblog viser sit eget hjem på denne måde, inviterer hun således sine følgere og dermed offentligheden inden for, hvilket yderligere kan medføre, at hendes følgere stoler på budskabet, når det er formidlet af hende (Goffman 2014). Når Fredesblog holder sine følgere opdaterede, medvirker det til opbygningen af hendes troværdighed og autenticitet. Hvis Fredesblogs følgere stoler mere på budskabet, fordi det er formidlet af hende, kan det således siges, at der er skabt det, som Abidin og Ots (2015) kalder for persona intimacy. Fredesblog lever selv bæredygtigt, og fortæller, at: "Jeg er helt sikkert blevet endnu mere opmærksom på at mindske min egen spild af mad, så selvom det var en "rejse" jeg i forvejen var på, så har samarbejdet øget mit fokus på det" (Bilag 4, linje 21-22). Selv efter kampagnen udløb ses det på Fredesblogs Instagram, at hun stadig efterlever kampagnens budskaber (Fredesblog Instagram). Ud over at illustrere, at hun selv forsøger at undgå madspild, skriver hun det også i teksten til opslaget (Fredesblog Instagramopslag, d. 27.02.2020). Det kan yderligere være et forsøg på at påvirke sine følgere, når hun skriver, at hun også selv deltager i kampen mod madspild, og på den måde giver hun således også udtryk for sin egen holdning til emnet (Abidin & Ots 2015). Ved brugen af disse forskellige virkemidler, forsøger Fredesblog at påvirke sine følgere i den ønskede retning. Opslaget der skal opfordre københavnere til at mindske madspild, kan således påvirke modtageren på grund af det visuelle udtryk, det har (Sepstrup 1982). Fredesblog bruger endvidere en retorik, der giver udtryk for, at hun ikke følger et manuskript. Det kommer til udtryk, når hun blandt andet kommunikerer budskabet ved at tage udgangspunkt i sig selv. Dette kan medvirke til, at hun fremstår troværdig, og det samme gælder budskabet (Goffman 2014).

7.10 REN Kærlighed til KBH

Kampagnen REN Kærlighed til KBH har til formål at overbevise kommunens borgere om, at holde Københavns gader fri fra affald og cigaretskodder. I den forbindelse har kommunen samarbejdet med influencer Emilie Lilja, samt hendes selvopfundne persona, Miljø Mulle, der også har en Instagram profil. Om selve det, at indgå samarbejde med kommunen fortæller Lilja:

"Jeg blev virkelig glad da KBH Kommune valgte mig som frontløber på kampagnen - det har længe været en drømmesamarbejder, fordi jeg synes deres bæredygtige budskaber og

initiativer både er gode og lærerige for den danske befolkning - og så synes jeg det var et interessant brand at arbejde med, fordi det er en kreativ udfordring at gøre Københavns Kommune spændende for den målgruppe vi skulle ramme” (Bilag 3, linje 19-23).

Kommunen giver i interviewet udtryk for, at kampagnearbejdet er et samarbejde mellem dem og de valgte influencere, hvor influenceren har stor indflydelse på det indhold, der deles. Kommunen og influenceren aftaler, hvor meget og hvordan de enkelte influencere skal dele på deres respektive profiler, og så får influenceren selv lov til at udforme indholdet (Bilag 2). Denne frie tilgang til samarbejdet medvirker, at influenceren kan udforme kommunikationen, så den passer ind i influencerens allerede eksisterende tema på deres profil. Det kan medføre autenticitet til influencerne, da de således ikke går på kompromis med deres egen opbyggede identitet på trods af et samarbejde med Københavns Kommune (Abidin & Ots 2015). Lilja sørger for, at hendes eget brand opretholdes, når hun videreformidler Københavns Kommunes budskaber, hvilket kan tolkes som, at hun bruger Instagram til selv at kunne kontrollere, hvordan hun fremstilles (Haastrup 2020): “Samarbejdet fungerer således, at KBH Kommune sender et pitch hvor de udtrykker deres ønsker for kampagnen og som jeg kan gå ind og arbejde kreativt på, så det bliver naturligt inkorporeret i mit brand” (Bilag 3, linje 12-14).

Ud over sin egen profil, står Lilja også bag profilen Miljø Mulle, der er en fiktiv figur, hun selv har skabt. Kommunen samarbejder med begge profiler (Bilag 2).

Det fremgår af Københavns Kommunes udtalelser, at det er aftalt mellem dem, hvor meget indhold der skal deles på influencerens profiler. Lilja fortæller også, at graden af delinger af Københavns Kommunes budskaber, blev aftalt i samarbejde mellem hende og kommunen. Hun fastslår samtidig, at hun endda har delt mere, end hun havde aftalt med kommunen i første omgang (Bilag 3). I interviewet med kommunen fremgår det dog også, at Miljø Mulle delte lidt flere stories end Lilja gjorde, muligvis fordi profilen Miljø Mulle i højere grad passer ind i bæredygtighedstemaet end hvad Liljas profil gør.

På Liljas Instagramprofil er der tænkt over, hvordan billederne bliver taget og fra hvilken vinkel. Hun skriver selv i et opslag om cigaretskodder, at modtageren skal lægge mærke til: “De 4 små orange filtre, der stikker op af skraldespanden” (Emilie Lilja Instagramopslag, d. 01.07.2019). Hun skriver dette for at sætte fokus på, at cigaretskodder ikke skal smides på

gaden i byen, og henviser samtidig til, at cigaretskodder hører til i skraldespanden. Som Lilja gør opmærksom på, fungerer rillerne i skraldespanden således som en funktion til at slukke cigaretterne (Emilie Lilja Instagramopslag, d. 01.07.2019). Billedet fremstår æstetisk funderet, eksempelvis i forhold til, at farven på hendes bukser matcher bladernes farver, der ligger i rendestenen (Emilie Lilja Instagramopslag, d. 01.07.2019). Farven grøn, som bladene har, giver associationer til naturen (Thorlacius 2018), hvilket virker selvmodsigende ved siden af skraldespanden og cigaretskodderne. På den anden side kan det tolkes som, at det at holde byen ren, faktisk bidrager til, at naturen vil blomstre og få en mere dominerende plads i bybilledet. Derudover kan billedet tolkes som, at Lilja selv er ude for at samle skrald op, da hendes ben antyder, at hun er ude og gå. Dette gør billedet, og dermed budskabet, autentisk, da Lilja inviterer modtageren med ind i hendes egen verden (Christiansen 2015). Modtageren kan muligvis få en fornemmelse af, at blive inviteret ind i hendes backstage, men fra Liljas side, kan dette være gennemtænkt, og derfor kan modtageren snydes til at tro, at hun befinder sig i sin backstage (Goffman 2014). Det kan tolkes som, at Lilja forsøger at skabe en stærk relation til sine følgere, hvorfor hendes adfærd kan opfattes ud fra begrebet persona intimacy (Abidin og Ots 2015). Videre kan det, ud fra Meyrowitz' (1986) teori udledes, at Lilja befinder sig i middle region på Instagram, da hun planlægger sin frontstage optræden i sin backstage tilstand. Hendes følgere kan således føle, at de får hendes privatliv at se, selvom hun er i et offentligt forum (Meyrowitz 1986). Hvis Lilja mødte en følger på sin gåtur, ville hun derimod befinde sig i sin forefront region, og hun skulle præstere på en anden måde, end når hun er bag sin skærm (Meyrowitz 1986).

I opslaget benytter Lilja fakta, da hun skriver: "I Danmark smides der 9 mio. cigaretskodder OM DAGEN og 86 % af alle affaldsstykker i de københavnske gader, består af skodder" (Emilie Lilja Instagramopslag, d. 01.07.2019). Ud fra denne sætning kan det udledes, at Lilja baserer sin udtalelse på fakta, hun har fået fra Københavns Kommune. I og med Københavns Kommune er den primære afsender af kampagnen, fungerer Lilja som videreformidler af deres ekspertviden, da budskabet bliver delt via hendes Instagramprofil. Ved at benytte fakta i sit opslag, fremstår Lilja autoritativ, hvilket kan have en positiv indvirkning på modtagerens adfærd. På den anden side kan det også virke negativt, da budskabet kan opfattes som en løftet pegefinger, og hun således kan risikere ikke at fremstå sympatisk eller troværdig (Windahl, Signitzer & Olson 2009).

Selvom Lilja ikke hovedsageligt beskæftiger sig med bæredygtighed, har der alligevel været perioder, hvor hun har udført samarbejder om netop den grønne dagsorden. At Lilja tidligere har haft samarbejder, hvor blandt andet bæredygtighed har været i centrum, gør, at hun, via sin Instagramprofil legitimerer de værdier, som Københavns Kommune vil præsentere via blandt andet hende som influencer (Haastrup 2020). Københavns Kommune forklarer, at hun: “Havde lavet et samarbejde med Carlsberg, hvor hun havde været ude og samle affald i løbet af foråret sidste år” (Bilag 2, linje 356-357). Lilja har derfor til dels koncentreret sig om emner som bæredygtighed, men derudover er hun også DJ og modeikon, hvilket også fylder meget på hendes Instagramprofil (Emilie Lilja Instagram).

Fordi Lilja beskæftiger sig med mange forskellige emner kan det indikere, at hun ligesom andre mennesker har forskellige interesser og på den måde fremstår hendes optræden autentisk. Københavns Kommune fortæller, at det har betydning for dem, at de influencere de samarbejder med virker autentiske, og de eksemplificerer det ved at fortælle, at Lilja ryger:

“Så ved jeg, at hun også ryger. Det er fordi, hun er meget eksplicit med det på sin kanal, og det ved jeg jo så også fordi vi har været i dialog med hendes agent. Altså, hun skal helst ikke dele for meget ud, for hun har også mange unge følgere, unge piger. Men alligevel skulle det selvfølgelig være autentisk, at det er en der, så om ikke andet, bare ryger lidt i ny og næ når nu at vedkommende skulle fortælle det her med husk nu at brug lommeskebæger og sådan noget” (Bilag 2, linje 367-371).

Det, at Lilja selv ryger, øger i denne sammenhæng hendes troværdighed, da hun netop selv er målgruppen til at bruge lommeskebegrene. I det skriftlige interview udtaler hun også selv, at hun er et godt match for kommunen til at brede budskabet: “Fordi jeg er typen, der går meget ud og bevæger mig i nattelivet, mente de at jeg var det rigtige match til at fange den københavnske målgruppe 18-35, som var hovedfokus” (Bilag 3, linje 8-9). Det kan altså tolkes som, at Lilja fungerer som en styringsteknologi, som Københavns Kommune bruger til at motivere til at leve bæredygtigt (Foucault 1991). De førnævnte lommeskebegre kan opfattes som et virkemiddel til, at få færre københavnere til at smide skodder på gaden: “Og det var så også noget af det, vi så brugte Emilie Lilja til at fortælle og hjælpe os med at sprede det her budskab om at have et lommeskebæger på dig” (Bilag 2, linje 203-204). De af Liljas følgere der selv ryger, vil muligvis udvise større forståelse for tiltaget bag kampagnen

REN Kærlighed til KBH, og dermed kan det have en positiv effekt, at netop denne influencer samarbejder med Københavns Kommune om netop denne specifikke kampagne.

Efter kampagnen har kørt på Liljas Instagram, har hun endda også bemærket, at følgerne både har reageret og samlet skrald op, og derudover også delt budskabet samt den ekspertviden, hun har videreformidlet: “Jeg oplevede en del interaktion fra følgere, der postede at de begyndte at samle de 3 stk skrald op om dagen, eller delte fakta om cigaretskodderne og det er jo altid mega fedt!” (Bilag 3, linje 68-69). Det kan tyde på, at nogle af følgerne er blevet overbevist om, at det er det rigtige at holde byen ren, og at nogle følgere via kampagnen er blevet ledet til at lede sig selv (Dean 2008) Når følgerne poster indhold om, at de samler affald op, kan de budskaber Lilja har delt siges, at have givet dem en følelse af fællesskab (Haastrup 2020). Det kan være et tegn på, at Liljas følgere har stor tiltro til hende, da de rent faktisk efterlever de budskaber, som hun eksponerer dem for.

Det kan for Lilja siges, at have været et vellykket arbejde, hun har præsteret i forbindelse med kampagnen, og hun har derudover også selv bemærket, at hun har ændret sine vaner og tilgang til bæredygtighed i kraft af hendes samarbejder herom: “Efter mit samarbejde med både KBH K og Carlsberg, hvor det essentielle fokus var at gøre noget bedre for miljøet og skabe opmærksomhed på de små ting i hverdagen, har mit syn ændret sig meget” (Bilag 3, linje 33-35). Lilja har altså selv fået noget ud af sit samarbejde med kampagnen REN Kærlighed til KBH, hvilket formodentlig også har vist sig i hendes opslag på Instagram, hvorfor vi kan antage, at hendes følgere har fundet det relaterbart og autentisk, når hun har delt budskaberne fra Københavns Kommune. I og med at Lilja har fået noget ud af dette samarbejde, kan det udledes, at hun har spillet sin rolle overbevisende, og også selv er blevet overbevist om, at dette er den rette tilgang, og dermed at hun muligvis selv vil efterleve budskaberne (Goffman 2014). Lilja deler indhold om samarbejdet med Københavns Kommune på en hverdagslig og uformel måde. Det gør hun, ved blandt andet selv at indgå i budskaberne, og ved at illustrere i et Instagramopslag, at hun selv er ude for at samle affald (Emilie Lilja Instagramopslag, d. 01.07.2019). Lilja fortæller i det skriftlige interview også: “Jeg samler stadig 3 stk skrald op om dagen på min tur med Torben, men jeg poster det sjældent på instagram, fordi jeg er lidt nervøs for om det kommer til at virke lidt helligt. Så det er bare en lille ting jeg holder for mig selv :D” (Bilag 3, linje 42-44). Det medvirker ifølge Haastrup (2020) til autenticitet, når influenceren viser et budskab på en anderledes måde, end de kender det, fra traditionelle endorsement reklamer (Haastrup 2020). Via

Instagram bliver modtagerne i højere grad inviteret med ind i influencerens hverdagsliv, da det i høj grad er det, de illustrerer. Og således kan der skabes en relation mellem influencerne og deres følgere (Abidin & Ots 2015).

Som førnævnt passer Liljas Instagramprofil ikke udelukkende ind i et bæredygtighedstema, selvom hun går op i bæredygtighed (Bilag 3). Det kan muligvis forklare, hvorfor hun har skabt den fiktive figur Miljø Mulle, og den dertilhørende Instagramprofil i samme navn (Miljø Mulle Instagram). På Miljø Muller Instagramprofil viser det sig, at denne fiktive figur også samarbejder med Københavns Kommune, og da Miljø Mulle er skabt af Lilja, fremgår det naturligt, at hun står bag profilen. Selv fortæller Lilja, at Miljø Muller deltagelse i samarbejdet, var noget hun selv tog beslutningen omkring:

“Derefter tog jeg også instagram profilen Miljø Mulle med ind over kampagnen for at booste samarbejdet og skabe en rød tråd til min og Muller fælles passion for at blive mere miljøvenlige. Mulle har en super god interaktion blandt hendes følgere, så det skabte en fin dynamik i kampagnen” (Bilag 3, linje 55-58).

Det, at Lilja præsenterer Miljø Mulle på sin egen profil, kan medvirke til, at Lilja fremstår troværdig over for sine følgere (Emilie Lilja Instagram). Når Lilja er transparent omkring, at hun står bag profil Miljø Mulle, kan det bidrage til intimitet mellem hende og hendes følgere, og dette kan medføre autenticitet hos Lilja og dermed også profilen Miljø Mulle (Abidin & Ots 2015). Miljø Mulle er en fiktiv figur, hvilket blandt andet kommer til udtryk på billedet, der viser en animationsfigur af en pige. I profiltæksten fremgår det, at Miljø Mulle er miljøpassionist, og således forsøges der at skabe en troværdig figur, der deler forslag til hvordan, man kan leve bæredygtigt (Miljø Mulle Instagram). Profilen Miljø Mulle kan siges, at være anderledes end de andre influencere og deres Instagramprofiler, som Københavns Kommune samarbejder med, blandt andet fordi det er en fiktiv figur. Derudover har profilen langt færre følgere, end de øvrige af Københavns Kommunes samarbejdspartnere. Denne Instagramprofil er ikke oprettet med det formål at indgå et samarbejde med Københavns Kommune om deres kampagnekommunikation, men det kan alligevel tyde på, at denne profil minder mere om en traditionel informationskampagne, end hvad de øvrige influencers Instagramprofiler. Dette, fordi Miljø Mulle er en fiktiv figur og således ikke en, man som sådan kan relatere til. Den kommunikation der udsendes fra denne profil, kan således ikke opfattes lige så personlig, som kommunikationen fra de andre influencere. Det kan dermed

indikere, at Københavns Kommunes kampagnekommunikation, via Instagram, vil lykkes bedre på de af profilerne, hvor et rigtigt menneske står bag. Det kan altså være et godt virkemiddel for Københavns Kommune at samarbejde med rigtige mennesker, som følgerne kan relatere til, og dermed muligvis lettere kan blive påvirket af det budskab der deles (Senft 2008). Med profilen Miljø Mulle kan det altså siges, at profilen hele tiden er i en slags frontstage, da Miljø Mulle er fiktiv, og ikke kan være backstage, som de andre influencere kan. Det er Lilja der forbereder Miljø Muller opslag, og dette foregår i Liljas egen backstage, men profilen Miljø Mulle vil altid være frontstage (Goffman 2014).

På profilen Miljø Mulle kan det udledes, at mange af følgerne nok allerede går op i bæredygtighed, da det er en profil med fokus på miljø (Miljø Mulle Instagram). Mange af opslagene vil netop derfor være relevante for de af følgerne, der allerede interesserer sig for bæredygtighed, selvom der er mulighed for, at disse følgere allerede vil have viden om, hvordan man lever bæredygtigt.

Formålet med denne kampagne er, ligesom med de andre kampagner, at ændre borgernes adfærd, og i forhold til denne kampagne er det, at få dem til at holde København ren. I sommerperioden er borgerne mere udendørs end i andre perioder, hvorfor det især er her, Kommunen sætter ind for at mindske affald i gaderne (Bilag 2). Denne kampagnes budskab er således ikke et, der kan påvirke borgerne fra den ene dag til den anden, men kampagnen skal huske borgerne på, at rydde op efter sig selv, og for denne kampagne er det derfor relevant at føre den sommer efter sommer (Windahl, Signitzer og Olson 2009). Kampagnen har således kørt i cirka otte år indtil videre (Bilag 2).

7.11 Delkonklusion

På grund af sociale medier er der skabt en ny genre inden for kampagnekommunikation. Denne genre trækker på tilgange fra traditionel kampagnekommunikation og reklamer. I denne nye genre ses det, hvordan influencere bruges som kampagneaktører på Instagram, og hvordan de formidler den ekspertviden, Københavns Kommune står bag. Fælles for de tre influencere er det, at ingen af dem præcist får at vide, hvad de skal skrive, blot hvilket budskab de skal formidle. Det er netop vigtigt for kommunen, at influencernes egen personlighed kommer til udtryk, så influencerne og dermed kommunens budskaber fremstår troværdige og autentiske. Dette kan betyde, at kommunen forsøger at skjule sig lidt bag influencerne, og netop forsøger at få det til se ud som, at kampagnetiltagene er influencernes

eget påfund. Kommunen fører således en indirekte styring, for at nå borgerne med de budskaber, som influencerne videreformidler. Yderligere kan det tyde på, at de tre influencer alle er valgt, fordi de før har beskæftiget sig med bæredygtighed, hvilket gør, at deres identitet matcher den kampagne, de samarbejder med kommunen om. Hvis influencerens online identitet stemmer overens med det indhold de deler på Instagram, kan det medvirke til, at de fremstår autentiske. Dette kan videre føre til, at de kan opfattes troværdige af deres følgere.

På Instagram er influencerne hverken helt offentlige eller helt private, og dermed kan deres tilstedeværelse tolkes som, at de befinder sig i middle region, fordi deres front- og backstage blandes sammen på Instagram.

Til hver af de tre kampagner har kommunen opstillet målgrupper, som de havde en intention om at ramme med deres budskaber. Dog udviskes disse målgrupper, når de fører kampagnerne på Instagram, hvor de anvender influencer til at påvirke deres følgere med budskaberne. Da influencersnes følgere dermed bliver modtagere af kommunikationen ændres målgruppen, og disse følgere kan nærmere opfattes som et publikum, da de i forvejen følger den specifikke influencer og dermed ikke nødvendigvis tilhører de opstillede målgrupper.

8. Diskussion

I dette afsnit diskuteres der brugen af influencer, herunder den historiske udvikling af influencerbegrebet, samt en diskussion af, hvordan mediebilledet ser ud i dag, og om tendensen til at bruge influencer i nærmest al slags kommunikation, vil fortsætte.

Diskussionen er således delt op i tre emner, nærmere bestemt hvordan influencer traditionelt er blevet brugt til at sælge mode og fremvise moderne ting, til at de nu også går med til at deltage i informationsformidlingen af bæredygtige tiltag. Det kan altså diskuteres, om det for influencer blot handler om at promovere noget, eller om de tilpasser deres samarbejde til hvad, der passer til deres online identitet. Derudover diskuteres der, om måden at anvende influencer som kommunikationsstrategi, er en trend der er kommet for at blive.

Diskussionen omhandler dermed spørgsmålet, om modetendenser bliver ved med at være i influencer verden og hvad influencersystemet gør i denne sammenhæng? Slutteligt diskuteres det, hvordan mediebilledet kan se ud i fremtiden, og om influencer vil være en vedvarende tendens inden for kommunikation, eller om det bliver uddateret.

8.1 Historisk perspektiv på influencerbegrebet

Begrebet influencer har ikke eksisteret altid, men er opstået i takt med udbredelsen og populariteten af sociale medier (Abidin 2018). Influencere, som før i tiden både har været kendt som *bloggere* (Abidin & Ots 2015) og *micro-celebrities* (Senft 2008), har traditionelt set været brugt til at sælge produkter, især inden for mode og skønhed. Dette er anderledes i dag, og influencere ses anvendt i flere forskellige sammenhænge, også i mere saglige sammenhænge, såsom i forbindelse med bæredygtighed. Influencere fungerer som berømteder, der er blevet kendte gennem sociale medier (Haastrup 2020). Historisk set har berømmelse været opfattet forskelligt. Berømteder er, før sociale medier virkelig fik sit indtog, opstået i takt med et talent eller en status. Var man af en adelig familie, kunne man fødes til at være berømt, eller var man skuespiller, opnåede man selv denne status (Haastrup 2020). Senere kunne man opnå berømmelse, hvis man deltog i TV-programmer såsom talkshows eller reality (Abidin 2018). Den type berømmelse lægger sig tæt op ad den berømmelse, som influencere har opnået. Dette fordi der hos deltagere i TV-programmer ofte udvises følelser, og disse personer opfattes således af publikum som ægte mennesker. Det lægger sig op ad den opfattelse følgerne kan få af influencere, hvor følgerne kan opfatte influenceren som troværdig, og hvor der derudfra kan skabes en relation (Abidin & Ots 2015). På grund af sociale medier er det altså blevet lettere at blive berømt. Dette er tidligere blevet kaldt for en DIY berømmelse, fordi berømmelsen opnås ud fra egne kundskaber på sociale medier (Abidin 2018). Det kan slås fast, at influencere og deres virke ikke ville finde sted på et medie som Instagram, hvis ikke brugerne fandt dem og deres indhold relevant. Det betyder endvidere, at influencers overlevelse alt i alt afhænger af om de har følgere, der vil følge med i deres optræden, og at en kulisse som Instagram eksisterer. I dag ses Instagram som en af de mest populære medieplatforme i Danmark, særligt for den yngre målgruppe (Slots- og Kulturstyrelsen 2019), og det kan altså siges at være en tendens i samfundet at benytte denne platform til både underholdning og til at drive egentlig forretning (Haastrup 2020). Videre kan der reflekteres over, om sociale medier har haft indflydelse på, at flere mennesker kan opfattes som berømteder, og om der på grund af sociale medier er skabt en ny slags berømmelse. Hertil kan spørgsmålet om, hvordan medie billedet ser ud i dag, stilles, og dette spørgsmål kan endvidere føre til en refleksion over, hvilke sammenhænge influencere anvendes i.

8.2 Mediebilledet i dag

Ligesom at influencere i dag anvendes til at reklamere og informere om produkter og tiltag, har traditionelle berømtheder gjort det længe. Der har ofte været brugt berømtheder i reklamer, der har været et virkemiddel til at overtale modtageren til at købe produkter. På grund af sociale medier er det blevet muligt at rykke denne type information derind, og således anvendes influencere, til at kommunikere budskaber. På grund af sociale medier bliver berømtheder endnu mere eksponeret, end de tidligere blev. Og på sociale medier deler berømtheder både deres private og offentlige liv, hvor følgerne kan få en fornemmelse af berømtheden som privatperson. Her lukkes der op for, at følgerne kan få et indblik i det liv de lever bag deres smartphones. Følgerne kan dermed få en oplevelse af at kende influenceren (Abidin & Ots 2015). Når en influencer indgår et samarbejde om at informere om bæredygtige tiltag, kan det endvidere være interessant at stille spørgsmålet, om bæredygtighed blot er endnu en ting, der kan promoveres, eller om det rent faktisk er et emne, som influenceren kan stå inde for. Influencere tager ikke imod tilbud om samarbejde fra hvem som helst, og emnet skal helst passe ind i influencerens øvrige indhold, for at de fremstår troværdige (Haastrup 2020). Da influencere lever af deres identitet, navnlig deres online identitet, kan det derfor udledes, at denne er vigtig for dem at opretholde. Hvis en influencer indgår et betalt samarbejde om et bestemt emne, skal det derfor gerne stemme overens med influencerens identitet. På den anden side er influencere på arbejde, når de deler indhold på sociale medier, og det er dermed en indtægtskilde for dem at indgå samarbejder. Dette skaber en ubalance, da det dermed kan være svært for modtagerne at gennemskue, om influencerne rent faktisk kan stå inde for det, de informerer om, eller om de blot gør det, for at tjene penge. Det kan altså være paradoksalt, at influencere skal tilkendegive om det de deler, er et betalt samarbejde eller ej. Dette fordi influencere, ud fra lovgivningen, er pålagt at informere om det, og på den måde kan fremstå mindre troværdige i deres budskab.

Hvad angår information om bæredygtighed via sociale medier, har mange traditionelle berømtheder også meldt sig på banen, heriblandt Leonardo Dicaprio og danske Nikolaj Coster-Waldau. Bæredygtighed er et omdiskuteret emne i hele verden, som på grund af disse berømtheders indflydelse kan opfattes som, at opmærksomheden om emnet er noget der er på mode. Brugen af berømtheder til promovring er ikke nyt, ligesom det heller ikke er nyt at berømtheder promoverer sig selv. Influencere og traditionelle berømtheder ligner altså hinanden på den måde, at begge typer berømtheder forsøger at vise sig selv i et positivt lys. Da traditionelle berømtheder ofte har opnået berømmelsesstatus på grund af et talent, og

influencere har opnået berømmelse på grund af sociale medier, er forskellen på de to typer berømmelse, at de er opnået på to forskellige måder. Traditionelle berømtheder der er kendt fra deres arbejde, kan dog også anses som influencere. Det kommer til udtryk hos blandt andet Sofie Linde, der er kendt fra TV, men som også har mange tusinde følgere på Instagram (Sofie Linde Instagram). I dag er der altså mange berømtheder, og sociale medier skaber muligheden for, at mange mennesker kan blive berømte (Senft 2008).

Dette leder videre til, om det kan ses som en modetendens generelt at dele sine holdninger på Instagram, hvilket er det, influencere gør. Historisk set har der været forskellige kommunikationstrends, der har domineret måden at føre kommunikation på. I dag er en af de trends blandt andet at benytte influencere til at informere om tiltag, hvilket vi ser blandt andet Københavns Kommune gøre i forbindelse med deres kampagnekommunikation. Det at bruge influencere i sin kommunikation er en måde, hvorpå mange kommunikerer lige nu, ligesom at begrebet for disse internetberømtheder har ændret navn over tiden, kan der reflekteres over, om måden at kommunikere på vil ændre sig i fremtiden. Det kan være svært at måle på, om influencere som kampagneaktører overhovedet har en effekt, og adgangen til det, kan kun måles i likes og kommentarer. Det fortæller, om influencers følgere er eksponeret for kampagnerne, men ikke noget om ændringer i deres adfærd. Det tyder på at brugen af influencere er en modetendens, eftersom at dem der efterspørger dem ikke aner, om kommunikationen virker. Dem der vil arbejde med influencere gør det således på baggrund af likes, og når Københavns Kommune vælger at samarbejde med influencere kan det tyde på, at eksponeringsgraden er vigtig for kommunen. Anvendelsen af influencere kan have den indvirkning på kampagnerne at de ikke når ud til dem, kommunen havde tiltænkt, og de som eksponeres for kampagnen vil ikke nødvendigvis agere ud fra dem.

Før i tiden var der andre modetendenser inden for kommunikation, og en af de seneste var podcast mediet. Trenden for brugen af influencere kan siges at herske lige nu, da det generelt er et værktøj til at skabe opmærksomhed. Dette fordi influencere har skabt en stor målgruppe, der påvirkes af influencerens budskaber på grund af den brede appel, influenceren har opbygget (Haastrup 2020).

8.3 Fremtidens medie billede

Sociale medier er indbefattet af trends og tendenser, og mange følger med hos influencere for netop at finde inspiration til at følge med i, hvad der rører sig i samfundet. Derfor er det også populært at kommunikere og formidle budskaber gennem influencere lige nu. Dog gør

internettets mange muligheder også, at der konstant udvikles nye platforme og funktioner, hvilket også kan betyde, at der hurtigt kan opstå nye muligheder og trends. Det kan betyde, at tendensen til at benytte influencere som vidensformidlere kan erstattes af en anden kommunikationstrend, og der kan således opstå ny tendenser, der vil stå i stedet for brugen af influencere.

Ud fra kommunikationsvinklen i specialet kan det udledes, at Københavns Kommune blandt andet benytter sig af de sidste nye tendenser inden for kommunikation, når de bruger influencere som talerør mellem dem og borgerne. At influencerne agerer vidensformidlere kan have den betydning, at traditionelle kampagner i højere grad vil rykke ind på sociale medier, navnlig Instagram. Dette kan dog skubbe til målgruppen, da det særligt er unge, der er til stede på Instagram. Dette kan endvidere skubbe til hele måden at føre kampagnekommunikation på, da det kan indikere, at det kun vil være dele af befolkningen der modtager kommunikation gennem sociale medier.

Det kan endvidere diskuteres, hvem der ser hvad som moderne, og spørgsmålet om, hvad der er moderne kan derfor yderligere stilles. Er det egentlig influencere eller bæredygtighed, der er moderne? På den ene side er Influencerens erhverv en tendens i samfundet lige nu, og de beskæftiger sig med, hvad der rører sig verden over. Går man tilbage i tiden kan deres profil, eller temaer og billeder, synes anderledes og forældet, og det tydeliggør, at influencere drives af trends. Derfor kan det videre diskuteres, om influencerbegrebet nogensinde helt vil blive uddateret, eller om det blot vil udvikle sig med tiden, og netop udvikle sig simultant med andre tendenser, der udvikles i samfundet. Derfor er det ikke nødvendigvis kun erhvervet der er moderne, men influencere (for)bliver moderne i led med de modetendenser, de beskæftiger sig med, som eksempelvis bæredygtighed. Bæredygtighed er netop et emne, der har været meget omtalt i medierne de seneste år, hvorfor det også kan være, at influencere netop omtaler, samt indgår samarbejder omkring dette emne, for også selv at sikre, at de er med på moden. Fordi bæredygtighed er oppe i tiden, kan det indikere, at influencere informerer om bæredygtige tiltag, da det giver dem et godt omdømme. Hvis bæredygtighedstendens ophører, er det ikke sikkert at influencere fortsat vil beskæftige sig med det. Videre kan modebegrebet diskuteres. Før i tiden blev folk opmærksomme på moden, når de gennem reklamer blev eksponeret for den. I dag foregår dette i høj grad via sociale medier, hvor influencere gør følgerne opmærksomme på, hvad der er på mode. Det skaber en sammenkobling mellem modetendenser og influencere. Det kan siges at både influencere og bæredygtighed er moderne, men på hver deres måde, og at influencere i høj grad drager opmærksomhed hen på

bæredygtighed som en modetendens. Hvis influencere og deres erhverv bliver uddateret i fremtiden, vil influencere ikke kunne informere om modetendenser i samfundet. Det er altså usikkert at sige noget om, eller at konkludere på, om enten influencererhvervet eller om bæredygtighed vil stoppe med at være en modetendens, da det, til en vis grad, kan siges at hænge sammen.

Influencererhvervet, er moderne netop nu, men eftersom internettet er i konstant forandring, og sociale medier konstant er under udvikling kan det være, at de om ti år ikke længere eksisterer, eftersom der kan være nye måder at kommunikere på. På grund af internettets indflydelse, er der generelt et utal af måder at kommunikere på, hvilket således kan medføre, at nye trends og fænomener på sigt vil opstå og at der derfor vil være andre kommunikationstrends i fremtiden. Af den grund kan det siges, at influencere en dag også blot vil være fortid, fordi der opstår nye trends og måder at kommunikere på. Det, at bruge kendte mennesker, hvad end det er kendte på sociale medier eller uden for, til at formidle budskaber, har dog altid været og vil formentlig altid være interessant for eksempelvis kampagnekommunikatører. For som Haastrup (2010) skriver, er kendte mennesker interessante fordi de skiller sig ud, og når man er i mediernes søgelys er man både anerkendt og interessant. Af den grund kan man argumentere for, at det altid vil være populært at bruge berømtheder til at formidle viden og budskaber, men om dette altid vil være gennem kampagner på sociale medier er ikke sikkert.

Konklusion

Internettet har forandret måden at være samfund på i dag. Det har fordret nye muligheder, som ikke ville eksistere, hvis internettet ikke fandtes. Internettet har blandt andet forandret måden vi er sammen på, og via sociale medier kan vi være sammen uden at være det fysiske. Sociale medier gør det også muligt at nye karrierer kan opstå. Ud fra specialets overordnede spørgsmål: *Påvirker sociale medier kampagnekommunikation? Og kan det have en indflydelse på den motivation eller styring, der er af borgerne?*, kan det konkluderes, at sociale medier påvirker måden at føre kampagnekommunikation på i dag. Det gør det, fordi der er sket en udvikling i arbejdet med kampagnekommunikation, og at en ny genre er opstået, som trækker på de traditionelle måder at føre kampagner og reklamer på. Hvor der førhen blev kommunikeret direkte fra afsender til modtager, er der nu opstået et mellemlid; influencere.

Instagram kan ses som en kulisse, hvorfra influencere har mulighed for at kommunikere til mange mennesker fra en enkelt kommunikationskanal, og kommunikation foregår i høj grad via sociale medier end gennem andre kommunikationskanaler. Instagram som kulisse muliggør endvidere, at influencere kan opbygge og opretholde en online identitet. Denne identitet fordrer, at de kan opbygge en karriere, hvor deres følgere kan anses som tilhængere af dem og det indhold de deler. Således fungerer influencere som indflydelsesrige personer. Når kommunen anvender influencere til at videreformidle deres budskaber, opstår helt nye muligheder for spredningen af disse. Budskaber kan således formidles mere uformelt, end hvis de kom direkte fra en myndighed som Københavns Kommune.

Videre kan det konkluderes, at Københavns Kommune anvender influencere som styringsteknologier til indirekte at styre borgerne i en bestemt retning. Med fokus på bæredygtighed motiverer kommunen borgerne til at affaldssortere, mindske madspild og holde København fri for affald og cigaretskodder. Dette gøres via influencere, der på denne platform formidler den ekspertviden kommunen har, og som forsøger at påvirke deres følgere, ud fra Københavns Kommunes rationalitet om bæredygtighed. Det kan konkluderes, at måden at henvende sig til borgerne via influencere har en indvirkning på, hvordan modtagere opfatter og tager budskaber til sig. I og med følgerne har tiltro til den influencer der deler budskaberne, har nogle følgere efterlevet dem og endda vist influencerne deres bæredygtige adfærd. Disse følgere kan således siges at være blevet styret til selv-styring, og Københavns Kommunes indirekte styring af borgerne gennem influencere kan til dels siges at have virket. Selvom kommunens indirekte styring kan siges at have haft en effekt, har det ikke været den intenderede målgruppe, som budskaberne i sidste ende er nået frem til. Det at føre kampagnekommunikation på Instagram betyder, at Københavns Kommunes planlægning af kommunikationen, i forhold til målgrupper, falder til jorden, da der er mange unge til stede på Instagram. Det kan altså endeligt konkluderes, at kampagnekommunikation på Instagram primært henvender sig til en bestemt gruppe mennesker, som ikke nødvendigvis stemmer overens med målgruppen til kampagnerne, og at det derfor ikke altid er oplagt, at føre sine kampagner via influencere.

Perspektivering

I det følgende vil der blive perspektiveret til politiets brug af af influencere som kampagneaktører i forbindelse med COVID-19 situationen i Danmark.

Den stigende brug af sociale medier og udbredelsen af dem i samfundet har medført, at mange mennesker, især de unge, befinder sig på Instagram. Det er på sociale medier vi kan bruge mange timer i løbet af en dag, og hvor det førhen primært var TV, der kunne underholde os i længere tid, er det i dag særligt med en smartphone i hånden samtidig. Da COVID-19 brød ud i Danmark, skulle regeringen hurtigt og effektivt oplyse alle danskere om de retningslinjer de udsendte, for at undgå et for stort smittetryk i landet. Politiet blev bragt i spil, og samarbejdede med forskellige influencere om at dele regeringens retningslinjer. I forbindelse med COVID-19 så vi på Instagram, at myndighederne motiverede borgerne, og politiet benyttede influencere i et forsøg på at styre borgerne i en bestemt retning.

Anvendelsen af influencere til formidling af budskaber kan have en effekt i forhold til eksponeringsgraden, og budskaber kan via dem nå ud til mange. Den tiltro følgerne har til influenceren kan endvidere medvirke, at nogle følgere vil ændre deres adfærd ud fra de af regeringens retningslinjer, influenceren videreformidler. Mange myndigheder er derfor begyndt at kommunikere via influencere, for at nå ud til en større målgruppe, end hvis de kommunikerede fra deres egne kanaler, samt for at kommunikere fra en kanal som mange har tiltro til. Denne måde at føre kampagner på er en modsætning til den traditionelle kommunikation via pressen. Fordi så mange befinder sig på sociale medier i dag, kan det være en strategi fra myndighedernes side, at gøre brug af alternative kanaler til formidling af budskaber. Måden politiet informerer på, kan derfor sammenlignes med måden Københavns Kommune gør det, da begge myndigheder benytter influencere som videreformidlere af ekspertviden. Således ses de samme tendenser i henholdsvis Københavns Kommunes og politiets arbejde med kampagnekommunikation på sociale medier.

Politiet har blandt andet samarbejdet med influencer Anders Hemmingsen, og lånt hans instagramprofil til at dele deres budskaber (Anders Hemmingsen Instagram). På Instagram ses det, at politiet selv har 56,2 tusind følgere, hvilket er langt under det antal følgere, som Anders Hemmingsen og de øvrige influencere, de samarbejder med, har (Politi Instagram). Ud over at benytte Anders Hemmingsens Instagramprofil, henvender politiet sig også til borgerne via andre influencere. Politiet har blandt andet gjort brug af influencerne Rasmus Brohave, Sofie Linde og Cecilie Haugaard, samt mange andre med mange tusind følgere. Da mange unge mennesker bruger meget tid på sociale medier, og især Instagram, kan det derfor antages, at myndighederne, med hjælp fra influencere, vil ramme den yngre del af befolkningen. Københavns Kommune og politiet har det til fælles, at brugen af influencere

har været en betydelig faktor i begge myndigheders kampagnekommunikation. Begge myndigheder har benyttet sig af at samarbejde med influencere, for også at få spredt budskaberne til de unge. Forskellen på Københavns Kommunes brug af influencere til formidling af budskaber og politiets er, at kommunen opererer med mange forskellige målgrupper, som så alligevel blandes sammen på kryds og tværs af kampagnerne. Derudover henvender kommunens kampagner sig primært til borgere i København. For politiet har det handlet om at sprede et budskab til hele Danmarks befolkning, og gennem sociale medier har de forsøgt at ramme de unge mennesker. Det kan siges, at politiet i dette tilfælde ikke har kunnet nå at foretage længere tids research og strategi på at lave et samarbejde med influencerne, som det derimod er tilfældet for Københavns Kommune. Københavns Kommune og politiet benytter altså begge Instagram til formidling af budskaber, dog med forskellige udgangspunkter.

Litteraturliste

Bøger

- Abidin, C. (2018) "What is an Internet Celebrity Anyway?" i *Internet Celebrity : Understanding Fame Online*. Red: Crystal Abidin. Emerald Publishing Limited.
- Christiansen, H. C. (2015) "Reklameanalyse" i *Analyse af Billedmedier - Det digitale perspektiv*. Red: Gitte Rose & H.C. Christiansen. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Dean, M. (2008) *Governmentality: Magt og styring i det moderne samfund*. Frederiksberg C: Forlaget Sociologi.
- Foucault, M. (1991) *The Foucault Effect*. Chicago: The university of Chicago Press.
- Gadamer, H. G. (2013) *Truth and Method*. London: Bloomsbury.
- Goffman, E. (2014) *Hverdagslivets rollespil*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Guldbrandsen, I. T. & Just, S. N. (2017) *Strategizing Communication*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Haastrup, H. K. (2020) *Celebritykultur*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Jacobsen, J. K. (2016) *29 Spørgsmål: En moderne retorik til planlægning af kommunikation*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015) *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Laestadius, L. (2017) "Instagram" i *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Red: Luke Sloan; Anabel Quan-Haase. London: SAGE Publications Ltd.
- Meyrowitz, J. (1986) *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Rienecker, L. & Jørgensen, P. S. & Gandil, M. (2016) *Skriv artikler: Om videnskabelige, faglige og formidlende artikler*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations*, 4th Edition. New York: The Free Press.
- Sepstrup, P. (1982) *Om reklame: en introduktionsbog*. København: Hans Reitzels Forlag.

Stage, C. (2015) "Bloggen som socialt medie - deltagelse, diskurs og affekt" i *Medieanalyse*. Red: Palle Schantz Lauridsen og Erik Svendsen. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Thorlacius, L. (2018) *Visuel Kommunikation på Digitale Medier*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Vehova, V. & Lozar Manfreda, K. (2017) "Overview: Online surveys" i *The SAGE Handbook of online research methods*. Red: Nigel G. Fielding, Raymond M. Lee & Grant Blank. London: SAGE.

Windahl, S. & H. Signitzer, B. & T. Olson, J. (2009) *Using communication theory: an introduction to planned communication*. London: SAGE Publications.

Artikler

Abidin, C. & M. Ots. (2015) "The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce". *AEJMC*.

Agarwal, N. & Liu, H. & Tang, L. & S. Yu, P. (2008) "Identifying the influential bloggers in a community". *ACM Digital Library*.

Almlund, P. (2013). "The Unequal Power Relation in the Final Interpretation". *Qualitative studies*, 4(1), 21-38.

Foucault, M. (1982) "The Subject and Power". *The University of Chicago Press*, 8/1982(4).

Haastруп, H. K. (2010). "Derfor er kendte mennesker interessante". Videnskab.dk.

Hougaard, T. T. (2019) "Hashtag" i *Medie- og Kommunikationsleksikon*". Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Kumar, R. & Novak, J. & Raghavan, P. & Tomkins, A. (2004) "Structure and Evolution of Blogspace". *Communications of the ACM*, 42/2004(12).

M. Senft, T. (2008) "Microcelebrity and the Branded Self". *New York University*.

Internetsider

DR. (2019) For første gang bor der flere på Sjælland end i Jylland. *DR*: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/forste-gang-bor-der-flere-pa-sjaelland-end-i-jylland>. Fundet d. 03.05.20.

Forbrugerombudsmanden. Skjult reklame. *Forbrugerombudsmanden*:

<https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/skjult-reklame>.

Fundet d. 10.04.20.

Instagram. Stories. *Instagram*: <https://about.instagram.com/features/stories>. Fundet d.

20.03.20.

Den Danske Ordbog. Bæredygtighed. *Den Danske Ordbog*. På:

<https://ordnet.dk/ddo/ordbog?aselect=b%C3%A6redygtighed&query=b%C3%A6redygtig>.

Fundet d. 20.05.20.

Københavns Kommune (2020). Københavnerne får hjælp til mindre madspild. *Københavns*

Kommune: <https://www.kk.dk/nyheder/koebenhavnerne-faar-hjaelp-til-mindre-madspild>.

Fundet d. 12.03.20.

Københavns Kommune A. 42 procent mindre CO₂-udledning fra København. *Københavns*

Kommune: <https://www.kk.dk/indhold/42-procent-mindre-co2-udledning-fra-koebenhavn>.

Fundet d. 15.03.20.

Københavns Kommune B (2019). Status på København 2019. *Den Tværgående*

Analyseenhed, Københavns Kommune:

https://www.kk.dk/sites/default/files/status_paa_koebenhavn_2019.pdf. Fundet d. 11.03.20.

Københavns Kommune C (2019). Københavnerne får endnu en håndsækning til til at sortere

mere affald. *Københavns Kommune*. [https://www.kk.dk/nyheder/koebenhavnerne-faar-endnu-](https://www.kk.dk/nyheder/koebenhavnerne-faar-endnu-en-haandsraekning-til-sortere-mere-affald)

[en-haandsraekning-til-sortere-mere-affald](https://www.kk.dk/nyheder/koebenhavnerne-faar-endnu-en-haandsraekning-til-sortere-mere-affald). Fundet d. 05.03.20.

Københavns Kommune D (2019). Cigarettskod skal i skraldespanden. *Københavns Kommune*:

<https://www.kk.dk/nyheder/cigarettskod-skal-i-skraldespanden>. Fundet d. 05.03.20.

Københavns Kommune E. Mad-uden-spild. *Københavns Kommune*:

<https://mad-uden-spild.kk.dk/>. Fundet d. 08.03.20.

Rapporter

Slots- og Kulturstyrelsen (2019). Mediernes Udvikling i Danmark: Internetbrug og enheder: https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Internetbrug_og_enheder/PDF-filer/Internetbrug_og_enheder/Internetbrug_2019.pdf

Brundtland-kommissionen (1989). Vores fælles fremtid: Brundtland-kommissionens rapport om miljø og udvikling.

Instagramsider

Anders Hemmingsen Instagram: <https://www.instagram.com/andershemmingsendk/?hl=da>

Copenhagen Wilderness Instagram:

<https://www.instagram.com/copenhagenwilderness/?hl=da>.

Copenhagen Wilderness Instagramopslag d. 27.06.2019:

<https://www.instagram.com/p/BzNHg-tFOdz/>

Copenhagen Wilderness Instagramopslag d. 07.07.2019:

<https://www.instagram.com/p/BznlFGlsjS/>

Emilie Lilja Instagram: <https://www.instagram.com/emielielilja/?hl=da>.

Emilie Lilja Instagramopslag d. 01.07.2019: <https://www.instagram.com/p/BzXObLIBihL/>

Fredesblog Instagram: <https://www.instagram.com/fredesblog/?hl=da>.

Fredesblog Instagramopslag d. 27.02.2020: <https://www.instagram.com/p/B9FaLryhhu2/>

Politi Instagram: <https://www.instagram.com/politi/>

Sofie Linde Instagram: <https://www.instagram.com/sofielinde1/>

Redegørelse for formidlingsartikel

Denne redegørelse ligger til grund for de overvejelser vi gjorde os i forbindelse med udarbejdelsen af formidlingsartiklen “Er influencere det nye sort inden for kampagnekommunikation?”. Redegørelsen præsenterer vores overvejelser omkring målgruppe, hvilket medie artiklen er tiltænkt samt artiklens indhold. Jan Krag Jacobsens bog *29 Spørgsmål: En moderne retorik til planlægning af kommunikation* inddrages for at planlægge kommunikationen i forhold til målgruppe og medie, og derudover inddrages *Skriv artikler: Om Videnskabelige, Faglige og Formidlende artikler* af Lotte Rienecker et al., for at kortlægge den artikeltype, det valgte medie gør brug af.

Valg af medie

Ifølge Jacobsen er et medie: “Et menneskeskabt produkt lavet til formidling af budskaber, der er defineret og udformet af en afsender med henblik på en modtager” (Jacobsen 2016:56). Artiklen kan kategoriseres som en formidlende artikel, der henvender sig til et medie, hvor kommunikationsinteresserede læser nyheder fra branchen. Om valg af medie skriver Reinecker et al., at: “Man bør undersøge publikationsfeltet og vælge medie inden man skriver særlig meget fordi mediet giver den overordnede ramme for hvilken diskussion og diskurs, hvilket fællesskab af fagfolk og tekster man træder ind i” (Reinecker et al. 2016:30). Vi har således på forhånd valgt, at artiklen skal publiceres i Forbundet Kommunikation og Sprog medlemsblad, ‘Kommagasinet’, der ifølge dem selv er for: “Dig, der elsker kommunikation, sprog og marketing” (Forbundet Kommunikation og Sprog). Kommagasinet udkommer otte gange årligt som trykt magasin og sendes til medlemmernes privatadresse, og magasinet, samt deres artikler, findes også digitalt på deres hjemmeside.

Målgruppe

Om selve målgruppen skriver Jacobsen at: ”Målgruppen er den gruppe mennesker, man retter sit medieprodukt mod, fordi man har til hensigt at oplyse eller påvirke dem” (Jacobsen 2016:26). Kommagasinet har en forudbestemt målgruppe; kommunikations-, sprog- og marketinginteresserede. I og med, at vi vil formidle resultatet af en ny genre inden for kampagnekommunikation, finder vi det oplagt, at vores målgruppe er nogle, der har en interesse for kommunikation, samt hvad der rører sig inden for feltet, da det budskab man vil formidle, og den målgruppe man vil forsøge at ramme, hænger sammen (Jacobsen 2016).

Indhold

Ud fra Reinecker et al.s genrespektrum, der strækker sig fra yderpunkterne videnskabelig til populær formidling, kan Kommagasinet formidling siges at placere sig som en formidlende artikel, da: “Formidlende artikler [er] til almindeligt interesserede fagfæller, fagets brugere og specielt interesserede lægfolk” (Reinecker et al. 2016:13). Formidlende artikler giver Forbundet Kommunikation og Sprog, og dermed også os som studerende, mulighed for at optræde som den: “Faglige “oplyser” der vil delagtiggøre læsere uden for det specifikke faglige fællesskab i interessante dele af sine undersøgelser, projekter og observationer, fx fagets metoder og erkendelse - eller et projekts resultater og perspektiver i professionel praksis” (Reinecker et al. 2016:15). Det skal slås fast, at der i artiklen koncentrerer om et enkelt resultat fra specialet, da det er umuligt at nå rundt om det hele i én artikel (Reinecker et al. 2016). Artiklen omhandler altså pointen om, at der ud fra de traditionelle måder at føre kampagner og reklamer på, er opstået en ny genre inden for kampagnekommunikation, der i høj grad er påvirket af sociale medier og hvor brugen af influencere er blevet et populært værktøj i arbejdet med kampagnekommunikation. Denne nye genre uddybes samtidig med, at der redegøres for, hvorfor denne nye genre er opstået. Måden at føre kampagnekommunikation på er samtidig under konstant udvikling, og arbejdet med kampagnekommunikation vil altid følge med tiden, hvorfor det i dag også ser anderledes ud, end det gjorde for blot 10 år siden.

Ligesom Kommagasinet artikler indeholder vores også et stort topbillede, der skal illustrere hvad artiklen handler om. Dette billede skal dermed drage modtagerens opmærksomhed hen på artiklen, og give dem lyst til, at klikke på billedet. Undervejs i artiklen benyttes der underoverskrifter, som skal højne læsevenligheden, og yderligere medvirke, at artiklen er let at navigere i for læseren, men samtidig med øje for, at de i Kommagasinet artikler ikke bruger mange overskrifter, hvorfor vi heller ikke har gjort dette i vores artikel.

Formidlingsartikel



Er influencere det nye sort inden for kampagnekommunikation?

Skrevet af:

Anne Julie Tychsen og Deirdre Katrine Mc Keever Eriksen

Det har altid været populært at benytte berømtheder til promovning af produkter og tiltag, og både kampagnekommunikation og reklamer har også altid haft til formål at fange modtagerens interesse for at ændre vidensniveau, holdning eller adfærd. I dag befinder mange sig dog ofte bag en skærm og på sociale medier, hvorfor det også er oplagt at kommunikere på disse platforme. Dette har medført, at en ny genre inden for kampagnekommunikation er opstået.

Mange kender til begrebet influencer, men hvordan er influencere blevet så populære for virksomheder og myndigheder på sociale medier? Netop på grund af deres brede følgerskare er de i høj kurs for kampagnekommunikatører, da kommunikatorerne derigennem kan få formidlet budskaber direkte til modtagerne. Influencerne agerer i dag kampagneaktører og altså også mellemlid mellem afsender og modtager. På Instagram viser influencere dele af

deres hverdagsliv, og promoverer alt fra mode til bæredygtighed, og samtidig også deres personlige brand. Skildringen af deres liv har medført en stor følgerskare, da mange af os finder det underholdende at følge med i disse personers liv. Samtidig kan et følgerskab på Instagram over længere tid også medvirke, at følgerne føler, at de kender influenceren. Det medfører, at følgerne får en tiltro til influenceren og det, de deler, og derfor er de og deres profiler blevet populære reklamesøjler og kampagneaktører blandt virksomheder og myndigheder, der ønsker at sprede et budskab.

Hos Københavns Kommune har man vurderet, at man ville få noget ud af denne type kampagnekommunikation, og har i arbejdet med tre af deres kampagner, *KBH Sorterer*, *Mad uden Spild* og *REN Kærlighed til KBH*, benyttet influencere til at sprede et budskab. På den måde har de kunnet bruge influencere som talerør, da influencere kan formidle et budskab på en mere afslappet og mindre formel måde, end de som kommune kan gøre:

“En der ligesom kan tale til sine følgere på en anden måde end vi kan. Så én ting er det der med at ramme målgruppen, men noget andet er også, at influencerne kan hjælpe os med at bakke op om de her budskaber, så det bliver en anden afsender, for det er jo tydeligt, det er et betalt samarbejde. Men det er alligevel noget andet, når Emilie Lilja går ud og siger ’lad nu være med at smide cigaretter eller cigaretskodder på jorden’, end når vi som kommune gør det,” siger kommunen. Kommunen er altså klar over, at modtagerne vil kunne se, at influencerne er betalt for at sprede budskaberne, men er samtidig også klar over, at de ved at benytte influencere kan få modtagerne til at opfatte budskabet anderledes, og samtidig nå en lidt yngre gruppe borgere, end når de selv som kommune er ude og sprede budskaberne: “Det er jo fordi, at vi vurderer, at vi kan ramme særligt en lidt yngre målgruppe ved at bruge influencere. Så det er simpelthen for at komme lidt bredere ud med nogle af de her budskaber, vi har om affaldssortering med videre.” Det er klart, at hvis man undersøger den gennemsnitlige aldersgruppe på Instagram, vil denne være forholdsvis lav.

Kampagnekommunikation på det sociale medie Instagram kan altså sagtens være effektiv, hvis man har en ung målgruppe, men om denne unge gruppe af mennesker efterlever budskaberne, kan være svært at måle på helt specifikt.

For kommunen har det været svært at måle på, om kampagnerne egentlig har en effekt, da der blot ud fra influencernes likes, kommentarer og hashtags kan siges noget om, hvor mange der interagerer med indholdet, men ikke hvor mange der ændrer adfærd. “Det her med adfærd er

svært at måle på lige sådan fra den ene dag til den anden. Man kan måle på det over noget tid, selvfølgelig, hvor man kan vurdere om antallet af henkastet affald, som det hedder, i byrummet, er antallet af cigaretter så dalende eller? Men det er svært lige at måle på fra den ene dag til den anden,” siger kommunen, og fortsætter: “De her influencere har nogle tal på hvordan de gennemsnitligt performer, hvis man kan sige det, og så får vi ligesom også sådan en der sammenligner med, okay har den her kampagne så performet over eller under deres normale performance, kan man sige. Så det er vigtigt for os kan man sige, for vi skal jo kunne stå på mål for hvordan vi bruger skattekrone, og derfor er det også vigtigt at vi kan gå ud og vise: det her var så effekten.” Performanceeffekt er altså måleenheden i kommunens kampagnearbejde på Instagram, og det er for dem nok til at bevise, om kampagnekommunikation på sociale medier gennem samarbejde med influencere er effektiv. Det er omvendt for influencerne også vigtigt, at samarbejdet og dermed budskabet stemmer overens med, hvad de ellers beskæftiger sig med på deres profil, for at det netop kan give en effekt. “Samarbejdet fungerer således, at KBH Kommune sender et pitch hvor de udtrykker deres ønsker for kampagnen og som jeg kan gå ind og arbejde kreativt på, så det bliver naturligt inkorporeret i mit brand,” siger influencer Emilie Lilja, der har samarbejdet med kommunen på kampagnen REN Kærlighed til KBH. Kommunen skal altså gøre et arbejde ud af at finde en influencer, der passer ind i kampagnens budskab og vil kunne formidle det på en autentisk og ærlig måde, da det skal passe ind i influencerens brand, for at kampagnen kan bære frugt.

Skabelsen af en ny genre

At føre kampagner på sociale medier kan siges at have skabt en ny genre inden for kampagnekommunikation. Hvor kampagner og reklamer tidligere kun har været at finde i TV, på busstoppesteder eller sågar i postkassen, er det i dag i den digitale tidsalder på sociale medier man i højere grad vil kunne finde sådanne reklamer og kampagner. Influencere er det nye sort, og har man et konkret budskab og en forholdsvis ung målgruppe, er det oplagt at rykke kampagner ind på sociale medier. Denne nye genre benytter nemlig med god grund influencere til at informere og reklamere for produkter og tiltag, der forsøger at ændre modtagerens adfærd, købe specifikke løsninger eller produkter, eller skabe opmærksomhed om et givent emne. Københavns Kommune mener sågar også, at det er en langt mere effektiv måde at føre kampagner på, sammenlignet med andre medier i dag: “Altså mange taler jo om at ’åha det er dyrt og de her influencere’, men altså hvis man skulle sammenligne med at

indrykke en annonce i avisen, hvad det ikke koster, hvad det ikke koster at have et TV-spot på TV2 i primetime, altså så er det faktisk ikke særlig dyrt at bruge de her influencere. Altså i forhold til, hvad vi når ud sammenlignet med hvad vi ellers skulle betale for mange andre kanaler. Jeg synes faktisk vi får value for money.” Den nye genre, som influencere og sociale medier er medskabere af, er altså ikke kun gavnlige for dem, men også for afsenderne af budskaberne, som eksempelvis Københavns Kommune. Prisen for at indgå samarbejde med influencere kan ifølge kommunen ikke sammenlignes med traditionel kampagnekommunikation, eftersom brugen af influencere er billigere, og langt hen af vejen sikkert også mere effektivt, da det er mennesker, som følgerne har tillid til, der formidler budskaberne.

Bilag

Bilag 1: Interviewguide til det semistrukturerede interview med Københavns Kommune.

Bilag 2: Transskriberet interview med Københavns Kommune.

Bilag 3: Interviewguide + svar fra det skriftlige interview med Emilie Lilja.

Bilag 4: Interviewguide + svar fra det skriftlige interview med Fredesblog.