



**Høgskolen
i Innlandet**

Fakultetet for lærerutdanning og pedagogikk

Katarina Korsvold Evjen

Masteroppgave

Youtube-influencerens retorikk
***En analyse av influencerens søken etter
tillit og lojalitet***

The rhetoric of the Youtube-influencer
An analysis of the influencers search for trust and loyalty

Master i digital kommunikasjon og kultur

2022

Innhold

1.1 Forklaring av problemstillingen	8
1.2 Begrepsavklaringer	9
1.2.1 Influencer	9
1.2.2 Tillit.....	11
1.2.3 Lojalitet.....	12
1.2.4 Digitale medier og Youtube	13
Oppsummering av kapittel	15
2.1 Hva er retorikk?	16
2.2 Ethos, pathos og logos.....	18
2.2.1 Integritet	20
2.3 Den retoriske situasjonen.....	21
2.3.1 Digitale medier og retoriske muligheter	22
2.4 Nyretorikken.....	23
2.5 Identifikasjon.....	24
2.5.1 Autentisitet.....	26
2.5.2 Personlig merkevarebygging	28
2.6 Å forme en alternativ virkelighetsopplevelse	28
2.7 Retorikk og fellesskap.....	30
2.7.1 Community	31
2.7.2 Parasosiale interaksjoner og relasjoner.....	31
2.8 Multimodalitet	32
2.9 Asynkrone vs synkrone relasjoner	33
2.10 Oppsummering av kapittel	34
3.1 Etikk og habilitet.....	36
3.2 Datautvalg	36
3.3 Avgrensninger i utvalg av datamateriale	38
3.4 Behandling av datamateriale.....	43
3.5 Oppsummering av kapittel	44
4.1 Identifikasjon.....	46
4.2 Individorientert vs gruppeorientert tilnærming	50
4.3 Community-bygging	51
4.3.1 Jen Luv og «felleshjernen»	55
4.4 Parasosiale relasjoner.....	61
4.5 Youtube-videoen som fantasiverden.....	66
4.5.1 Youtube-kanalen som virtuelt rom	67

4.5.2 CoffeeBreakwithDani, historiefortelling og fantasiverdener	68
4.5.3 «La oss gjøre noe sammen»	72
4.5.4 «La meg dele dette med dere».....	75
4.6.2 KathleenLights og takknemlighet	82
4.7 Influencerens troverdighet.....	90
4.7.1 Å vise selvbevissthet.....	91
4.7.2 Tillit og troverdighet	94
5. Konklusjon.....	97
5.1 Avstand og nærhet	97
5.1.1 Identifikasjon for å skape nærhet.....	98
5.1.2 Å bygge en illusjon av et sosialt møte.....	99
5.1.3 Å skape en illusjon av en nær relasjon.....	101
5.2 Patos.....	101
5.3 Etos.....	101
5.4 Konklusjon.....	102
Referanseliste.....	103

Norsk sammendrag

Denne masteroppgaven omhandler hvordan influencere på den sosiale medieplattformen Youtube forsøker å skape tillit og lojalitet hos sitt publikum gjennom sin retorikk. Oppgaven fokuserer hovedsakelig på å undersøke hvordan influencerene bruker retoriske grep som kan skape en opplevelse av nærhet og troverdighet, som videre kan medføre tillit og lojalitet hos et relativt stort publikum bestående av mennesker de aldri har møtt, og til tross for avstanden digitale kommunikasjonsformer medfører. Oppgaven er teoretisk forankret i utvalgte begreper fra både den klassiske retorikken og nyretorikken, samt andre relevante begrep relatert til digitale medier og influencerkultur. I analyse-kapittelet presenteres og analyseres en rekke ulike eksempler hentet fra videoene til en gruppe utvalgte Youtube-influencere. Videoene som er brukt i analysen er hentet fra en begrenset tidsperiode, og med avgrensninger som sørger for at fokuset i eksemplene ligger på direkte appeller fra influencer til publikum. Eksemplene som analyseres er delt inn i kategorier som, basert på analysen, kan sies å representere ulike ledd som inngår i å skape et helhetsinntrykk av nærhet, og derigjennom tillit og lojalitet. Hovedsakelig omfatter disse kategoriene identifikasjon, forming av tilhørernes virkelighetsoppfatning gjennom retorikk, og de retoriske appellformene etos og patos. Eksemplene i analysen viser at dette primært gjøres ved å forsøke å skape en opplevelse av at publikum har en nær relasjon til influenceren, at det å se på videoene fungerer som en måte å tilbringe tid sammen med influenceren på, og at det å abonnere på Youtube-kanalen til influenceren og å bli en del av influencerens faste følgergruppe fungerer som en måte å ta del i et fellesskap sammen med influenceren på. Ut ifra analysekapittelet og de mønstrene som kommer fram gjennom fellestrekk i tilnærmingene hos de ulike influencerne, kan oppgaven bidra med en form for kartlegging av hvilke ledd som inngår i influencerens nærhetsskapende retorikk, og hvordan disse brukes til å skape en helhet som forsøker å vinne publikums tillit og lojalitet.

Engelsk sammendrag

This masters thesis is about how influencers on the social media platform Youtube try to create trust and loyalty in their audience through their rhetoric. The thesis is mainly focusing on how the influencers use rhetorical approaches that create a sense closeness and credibility which from there can lead to trust and loyalty in a relatively speaking large audience consisting of people they've never met, and despite the distance existing in digital forms of communication. The thesis is theoretically grounded in selected terms from both the classical and the new rhetoric, as well as other relevant terms related to digital media and influencer culture. In the analysis-chapter a selection of examples from a group of selected Youtube-influencers are presented and analyzed. The videos that are used in the analysis are selected from a limited timeframe, and with delimitations which ensure that the focus in the examples is on direct appeals from the influencer to the audience. The examples that are analyzed are sorted into categories which, based on the analysis, can be said to represent different aspects that work as parts of a whole in regards to creating closeness, and through that trust and loyalty. These categories mainly consist of identification, shaping the audiences idea of reality through rhetoric, and the rhetorical forms of appeal called ethos and pathos. The examples in the analysis show that this mainly is done by trying to create the impression of a close relationship between the audience and the influencer, as well as the impression that watching the videos works as a way to spend time with the influencer, and that subscribing to their Youtube-channel works as a way to take part in a community with the influencer. Based on the analysis-chapter and the patterns that are revealed through common traits in the approaches of the different influencers, this thesis can contribute a sort of mapping of which aspects play into the influencers rhetoric for creating closeness, and how these are used to create a rhetoric that attempts to win the audience's trust and loyalty.

1. Introduksjon

Kommunikasjon på digitale plattformer medfører en avstand mellom avsender og mottaker som skiller den digitale kommunikasjonen fra det å kommunisere ansikt til ansikt. Likevel brukes digitale medier på ulike måter til å forminske avstander ved å muliggjøre kommunikasjon mellom mennesker verden over, til det punkt der man kan si at internett «gjør verden mindre» fra et kommunikasjonsperspektiv. Digitale kommunikasjonsplattformer og sosiale medier har åpnet for muligheten til at en person med internettilgang kan nå ut til et stort publikum, hvilket har åpnet for framveksten av influencere på sosiale medier. For å lykkes med å nå ut til et stort publikum til tross for både den fysiske avstanden som vanligvis eksisterer mellom partene i en digital kommunikasjonssituasjon, samt den følelsesmessige avstanden som kan komme som et resultat av at et budskap blir sendt til en stor gruppe mennesker uten noen personlig tilpasning for den enkelte, må influenceren finne en måte forminske opplevelsen av denne avstanden på. For en Youtube-influencer som bygger sin plattform på en opplevelse av nærhet og fellesskap hos publikum blir dette en viktig oppgave. Problemstillingen som her skal undersøkes er «*Hvordan bruker Youtube-influencere retoriske grep for å søke tillit og lojalitet hos sitt publikum til tross for avstanden som oppstår når kommunikasjon skjer via digitale medier og er rettet mot en større gruppe mennesker samtidig?*».

1.1 Forklaring av problemstillingen

For å belyse denne problemstillingen skal jeg her undersøke hvordan et utvalg influencere bruker retoriske grep til å forsøke å vinne sitt publikums tillit og lojalitet, sett i sammenheng med noen av utfordringene som følger med kommunikasjon på en digital plattform som Youtube. For å undersøke dette vil det her bli lagt vekt på ulike måter influenceren forsøker å skape en opplevelse av nærhet hos sitt publikum på, da en slik opplevd nærhet kan spille en viktig rolle i sammenheng med både tillit og lojalitet. Det skal som formuleringen av problemstillingen tilsier også fokuseres på hvordan influencerne møter de retoriske

utfordringene som følger med å skulle kommunisere med publikum på en måte som skaper en slik nærhetsopplevelse. Hovedutfordringene i denne sammenheng er avstandsopplevelsen som naturlig følger med digital kommunikasjon, samt utfordringen med å gi en opplevelse av at influencerne henvender seg til hver enkelt i publikum i en video der de henvender seg til alle samtidig, da dette kan oppleves som en svært upersonlig henvendelse, og dermed lite hensiktsmessig når målet er å skape en opplevelse av nærhet framfor avstand. Selv om problemstillingen handler om influencerens kommunikasjon til sitt publikum, skal fokuset her utelukkende være på influenceren og influencerens retorikk, ikke på publikum eller hvilken effekt de retoriske grepene har på dem, da dette blir for omfattende å ta tak i for et prosjekt med disse rammene. Oppsummert kan det sies at fokuset skal ligge på influencerens forsøk, og ikke på resultatene av disse forsøkene.

Ut ifra dette kan det stilles to forskningsspørsmål:

1. *Hvilke retoriske grep brukes som kan bidra til å skape tillit og lojalitet?*
2. *Hvordan forsøker influenceren å forminske opplevelsen av avstand som følger med kommunikasjon gjennom digitale plattformer?*

1.2 Begrepsavklaringer

Nedenfor følger definisjoner og avklaringer av de mest sentrale begrepene som er inkludert i denne problemstillingen. Disse inkluderer influencer, tillit, lojalitet og digitale medier.

1.2.1 Influencer

Det første begrepet som må forklares er *influencer*. Hva er en influencer, og hva er influencerens oppgave? I fagartikkelen *When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive* beskrives en influencer på sosiale medier som en innholdsskaper med kjendisstatus som overfører sitt eget image til et produkt eller et selskap. (Shan et al., 2020). Dette indikerer at influencerens jobb er å bygge opp sitt eget image til et punkt der det er sterkt nok til å brukes i markedsføring for andre. Selv om markedsføring av andres produkter kan regnes som den mest synlige arbeidsoppgaven influencere utfører, er det helt nødvendig at influencerne både har bygget opp og kan opprettholde et sterkt nok image for seg selv til at det er hensiktsmessig å gi dem tilbud om samarbeid med selskaper. På bakgrunn av dette kan det argumenteres for at influencernes markedsføring av seg selv som en merkevare er deres viktigste arbeidsoppgave, da den er avgjørende for at de kan beholde sin posisjon som influencer. I artikkelen *Influencer Celebriification: How Social Media Influencers Acquire*

Celebrity Capital hevdes det at det å være influencer dreier seg om å være kommersielt berømt fordi man er berømt på internett (Brooks, 2021). Dette perspektivet vektlegger hvordan influencere er et produkt av mulighetene internett gir for at såkalt vanlige mennesker kan tiltrekke seg mediaoppmerksomhet, og derigjennom stille seg i en posisjon der de har en kommersiell innflytelse. Begge disse perspektivene på influencerbegrepet poengterer at influencervirksomhet er sterkt knyttet til markedsføring, og at influencerens status som kjent person er knyttet til influencerens kommersielle arbeidsoppgaver. I artikkelen *Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure* poengterer Do Youn Kim og Hye-Young Kim hvordan markedsføring gjennom influencere skiller seg fra andre typer reklame fordi influenceren kan fremstille slik reklame som organisk, genuint og basert på personlige erfaringer, heller enn som noe kommersielt som det jo faktisk er. Artikkelen hevder at dette kan gjøre det mer sannsynlig at influenceren lar seg overbevise enn ved annen type reklame (Kim & Kim, 2021). Ifølge Kim & Kim er troverdighet, ekspertise, entusiasme og evne til å påvirke andre alle viktige egenskaper å formidle for en influencer (Kim & Kim, 2021). Influenceren kan basert på dette regnes som en unik ressurs i forbindelse med markedsføring og reklame i den forstand at de kan spille på publikums ønske om genuine råd sett i motsetning til å bli påvirket av en kilde med kommersielle hensikter.

Basert på observasjoner av datamaterialet som brukes i analysedelen av dette prosjektet er det variasjon mellom influencere som fremstiller sin influencervirksomhet i størst grad som en hobby, og influencere som fremstiller den i størst grad som en jobb. Men det er rimelig å anta at det i realiteten er et mål for flertallet av influencere å kunne bruke sin virksomhet på sosiale medier som en inntektkilde, enten dette er motivert av det kommersielle aspektet ved influencerrollen eller genuin interesse for den type produkter de reklamerer for.

En annen måte å referere til influencere på er med begrepet microkjendis, som Ida Aalen trekker fram i sin bok *Sosiale medier* (2015). Aalen poengterer her hvordan microkjendiser skiller seg fra vanlige kjendiser ved at de som oftest er lite kjent utenfor sin egen målgruppe eller sine egne følgere. Med andre ord kan influenceren regnes som kjent i den forstand at vedkommende har en betydelig større følgergruppe enn folk flest som har profiler på sosiale medier, og kan oppleves som en kjendis hos sin egen målgruppen, men i motsetning til for eksempel en verdenskjent idrettsutøver som kan ha et kjent navn også for mange av dem som ikke interesserer seg spesielt for sport, vil de fleste influencerne neppe være kjent for dem som ikke er kjent med influencermiljøet på Youtube. Et annet karakteristisk trekk ved

microkjendisen som Aalen trekker frem og som er høyst relevant for Youtube-influencere er at microkjendisens følgergruppe ofte vil bestå av mennesker med et felles spesifikt interesseområde, som i tilfellet til influencerne i dette prosjektet hovedsakelig vil være relatert til skjønnhetsmarkedet. Aalen poengterer også hvordan microkjendiser konstant må jobbe for å vedlikeholde sin popularitet, ettersom influencerstatusen deres er helt avhengig av et fast publikum og en viss påvirkningskraft. En begrunnelse Aalen trekker fram til at microkjendisen må jobbe hardere for å opprettholde sin kjendisstatus enn en mer tradisjonell kjendis, er at denne jobben i stor grad blir gjort av redaksjonell presse som gir omtale av kjendisen og på denne måten bidrar til å holde vedkommende aktuell. Så lenge influencerne ikke får slik omtale må de dermed gjøre mesteparten av denne jobben på egen hånd, og blir dermed værende i sin status som microkjendis. (Aalen, 2015, s. 161-162). Ved å plassere influenceren under microkjendisbegrepet kan det altså sies at en viktig oppgave for enhver som ønsker å kalle seg influencer er å klare å appellere til sin spesifikke målgruppe, da denne publikumsgruppen er avgjørende for å kunne holde på influencer- eller microkjendisstatusen.

Theresa M. Senft hevder å være den som introduserte microkjendisbegrepet under sitt arbeid med såkalte «camgirls» i 2001 (Senft, 2013, s. 346). Hun poengterer i innledningen til sin bok *Camgirls: Webcams, Live Journals and the Personal as Political in the Age of the Global Brand* (2005) at microkjendisen er avhengig av å ha en tilknytning til sitt publikum, heller enn avstand (Senft, 2005, s. 6). Dette kan sees på som viktig i sammenheng med influencerens mål om å appellere til sitt publikum, og dermed også til målet om å ha nok innflytelse på sitt publikum til å kunne markedsføre på vegne av andre, fordi denne opplevelsen av tilknytning til influenceren kan spille en rolle i å gjøre influenceren mer appellerende for publikum og som en naturlig følge av dette mer innflytelsesrik. Denne typen perspektiv på influencerens tilnærming til publikum er dessuten svært relevant for problemstillingen for dette prosjektet, som i stor grad setter søkelys på hvordan influenceren skaper opplevelsen av en tilknytning mellom seg selv og publikum.

1.2.2 Tillit

I sin artikkel *Tillit og makt – tre samanhengar* poengterer Harald Grimen hvordan det å vise andre tillit innebærer overføring av makt til andre. Han poengterer imidlertid at dette også medfører en risiko, fordi den legger til grunn at den som har fått denne makten vil handle til det beste for den som viste denne tilliten (Grimen, 2001). Artikkelen *When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive* beskriver det å være tillitsverdig som en av tre

dimensjoner av en kildes troverdighet, og trekker fram sterk integritet og troverdighet som viktige egenskaper for å være en tillitsverdig kommunikator (Shan et al., 2020).

Basert på disse definisjonene og beskrivelsene kan man med andre ord si at det å vise tillit til en annen person innebærer å gi vedkommende makt til å handle på vegne av en selv, i tro på at vedkommende har intensjoner om å handle til det beste for en selv og har den kunnskapen og de egenskapene som skal til for å på en tilfredsstillende måte kunne gjennomføre det man har gitt vedkommende makt til å gjøre på en god måte. I sammenheng med denne problemstillingen dreier det seg spesifikt om tillitsforholdet mellom influencer og publikum. Om man skal si at publikum gir influenceren makt til å gjøre noe på deres vegne, kan dette eksempelvis være at de gir dem makt til å teste produkter og vurdere hvorvidt de er verdt å kjøpe eller ikke. I mange av sine videoer gir de utvalgte influencerne i dette prosjektet anmeldelser av eller anbefalinger av produkter til publikum. Nyten av slike videoer er naturligvis at de skal kunne være til hjelp for publikum i deres innkjøpsavgjørelser, men for at publikum skal ha nytte av disse videoene på en slik måte at de kan handle og ta avgjørelser basert på dem, er det naturligvis nødvendig at publikum har tillit til at influenceren både tester produktene på en skikkelig måte på deres vegne, og gir en ærlig tilbakemelding om produktets egenskaper og hvorvidt det fungerer slik det hevder å fungere eller ikke. Fordi influenceren som tidligere nevnt ofte markedsfører produkter på vegne av selskaper og annonsører, kan det også bli svært viktig for influenceren å overbevise publikum om at deres beste interesser for å kjøpe et produkt som tilfredsstiller deres behov prioriteres foran annonsørens interesser for å selge sine produkter. Sponsoroppdrag og andre former for samarbeid med annonsører gir influenceren mulighet til å teste ut langt flere produkter enn en vanlig forbruker med et begrenset budsjett. For å beholde denne muligheten er influenceren imidlertid avhengig av at publikum gir ham eller henne tilliten til å teste disse produktene på deres vegne, og stoler på de anbefalingene som gis. Betydelig påvirkningskraft, som er avhengig av stor tillit, er også avgjørende for at selskapene skal oppleve det som potensielt lønnsomt å samarbeide med influenceren. Altså er oppbygging av tillit hos publikum svært viktig for at for at influenceren skal kunne gjennomføre sine arbeidsoppgaver og opprettholde sin posisjon.

1.2.3 Lojalitet

I sin artikkel *The effect of bank image and trust on loyalty mediated by customer satisfaction* beskriver Euis Soliha Sumadi lojalitet i sammenheng med kundetilfredshet som kunders tendens til å handle fra samme selskap. Sumadi hevder at en fornøyd kunde vil bli en lojal kunde, og at en lojal kunde kan kjennetegnes som en kunde som kommer tilbake for å handle

igjen, gir gode tilbakemeldinger og anbefaler produktene til andre, og som i tillegg gir mindre oppmerksomhet til andre selskaper som tilbyr lignende produkter. Sumadi poengterer videre at kunden er hovedfokuset i markedsføring for å oppnå en slik form for lojalitet (Sumadi, 2015, s.123-124). Sumadis fokus på kundetilfredshet kan sees i sammenheng med hvordan det er viktig for influencerne at publikum er tilfreds med hvordan de oppfyller sine oppgaver, for at de skal være lojale som publikum. For eksempel er det logisk å anta at publikum ikke vil velge å ta faste innkjøpsråd fra en influencer som ikke forteller sannheten om produktene vedkommende skal markedsføre, slik at publikum tar sine innkjøpsavgjørelser basert på falsk informasjon, eller en influencer som ikke har tilstrekkelig med kunnskap om den type skjønnhetsprodukt de skal markedsføre til å kunne gi gode råd til publikum. Det er derfor viktig at publikum er tilfreds med hvordan influenceren gjør jobben sin for at de skal bli lojale følgere hos influenceren, på samme måte som kunder må være tilfredset med sin opplevelse når de handler hos et selskap eller en butikk for at de skal ønske å komme tilbake og videre bli lojale kunder. Troy Jollimore poengterer i sin bok *On loyalty* (2012) at lojalitet innebærer å være trofast mot noen og ikke mot andre, uten at de man er trofast mot alltid nødvendigvis fortjener det, eller fortjener det noe mer enn andre. (Jollimore, 2012, s. 14). Dette kan sees i sammenheng med hvordan influencerens måte å fremstille seg selv og sin personlighet på også er en viktig del av arbeidet for å opparbeide seg et lojalt publikum som aktivt følger med på innholdet som publiseres. Publikum har et stort utvalg influencere å velge mellom, og ved siden av ærlighet og kunnskap er det rimelig å anta at en unik personlighet som kommer fram i videoene kan bidra til at influenceren klarer å skille seg ut i mengden og opparbeide seg et publikum som finner nettopp denne personligheten mer appellerende enn andre alternativer i det store utvalget. Dersom publikum opplever å kjenne influenceren på et mer personlig plan, er det naturlig at dette også kan føre til en opplevelse av et personlig forhold til vedkommende, som kan medføre av publikum opplever en lojalitet til denne influenceren fremfor influencere de ikke opplever å ha et slik personlig forhold til. Generelt, og ikke minst i sammenheng med problemstillingen som skal belyses her, henger begrepene tillit og lojalitet tett sammen. Man kan si at lojalitet i stor grad skapes gjennom tillit, eller at tillit er nødvendig før lojalitet kan oppstå.

1.2.4 Digitale medier og Youtube

Det siste sentrale begrepet i problemstillingen er digitale medier, med andre ord digitale kommunikasjonsverktøy, som Youtube som en sosial medieplattform er et eksempel på. Innhold på Youtube kommer først og fremst i videoform, men plattformen tilbyr også et

kommentarfelt under videoene som åpner for respons fra publikum og skriftlig kommunikasjon mellom influencer og publikum. I sammenheng med skjønnhetsinfluencere kan slike videoer eksempelvis være en gjennomgang av influencerens favoritt-produkter, en anmeldelse av et nytt produkt, eller en sminketutorial som gir opplæring i hvordan man kan legge sminke for å oppnå et bestemt uttrykk. I sin bok *Analyzing Digital Discourse* (2018) beskriver Patricia Bou-Franch og Pilar Garcés-Conejos Blitvich Youtube som en interaktiv multimodal platform, hvilket de definerer som en platform som har to eller flere semiotiske modus tilgjengelige til å støtte interaktiv mellommenneskelig kommunikasjon, og som skiller seg fra andre plattformer ved at de støtter flere typer computer mediated communication (CMC). (Blitvich & Bou Franch, 2018, s. 42). CMC defineres av Susan Herring som kommunikasjon mellom mennesker via datamaskiner. (Herring, 1996, s. 1). Blandt en rekke ulike definisjoner og sitater om semiotiske modus trekker Bateman fram Jewitt og Kress som beskriver semiotiske modus som ressurser for meningskaping, for eksempel bilde, lyd eller gestikk for å nevne noen. (Bateman et al., 2017, s. 18). Fordi Youtube åpner for både videoutveksling og skriftlige kommentarer kan dette etter Bou-Franch og Blitvich sin beskrivelse altså regnes som en interaktiv multimodal platform. (Blitvich & Bou Franch, 2018, s. 42).

Som nevnt i avsnittet om influencerbegrepet kan det basert på observasjon av de utvalgte influencerne i dette prosjektet være vanskelig å avgjøre hva som er hovedmotivasjonen bak influencernes valg om å bruke sin tid på å lage og publisere videoer. I hvilken grad opplever de selv det å produsere Youtube-videoer som en fritidsaktivitet og i hvilken grad de opplever dette som en jobb? Enkelte av de utvalgte influencerne referer direkte til sin Youtube-virksomhet som en jobb, selv om de også fremstiller den som noe de liker å holde på med, andre fremstiller det som en aktivitet de gjør fordi de har glede av den og lar være å fremstille den som en jobb på noen direkte måte. I denne sammenheng skal det imidlertid nevnes at alle influencerne i dette utvalget i mange av sine videoer kan vise til produkter de har blitt tilsendt av annonsører for å promotere på vegne av ulike selskaper, at alle de utvalgte Youtube-kanalene i skrivende stund viser reklamer før videoene starter, og at et flertall av de inkluderte influencerne gir inntrykk av at deres Youtube-kanal enten er en viktig form for sysselsetting og en viktig inntektskilde for dem. Det er derfor rimelig å anta at Youtube-virksomheten er en inntektskilde, og dermed kan regnes som en jobb, for alle influencerne i dette utvalget. Kanskje er influencerens motivasjon bak det å lage videoer i mange tilfeller en blanding av behov for inntekt og interesse for temaene videoene handler om. Enhver influencer som

ønsker å tjene penger på sine videoer uten å alltid være avhengig av utenforstående sponsorer må bli en del av Youtubes partnerprogram, som gir mulighet til å motta en del av inntektene for reklamer som spiller før videoene starter. Youtubes supportnettsider trekker frem en rekke kriterier som influencerne må oppfylle for å kvalifisere til Youtube's partnerprogram, blant annet å ha minst 1000 abonnenter og å ha minst 4000 timer med gyldig offentlig seertid. (Youtube Help, u.å.). Å ha et relativt høyt antall følgere og seertid er imidlertid ikke bare viktig for å kvalifisere til Youtubes partnerprogram. Fordi en viktig oppgave for influenceren som tidligere nevnt er å markedsføre produkter på vegne av annonsører gjennom å forsøke å påvirke sitt publikum i deres innkjøpsavgjørelser, er det naturligvis også viktig at influenceren har en solid følgergruppe og et solid seertall slik at de har tilstrekkelig påvirkningskraft til at den kan være tilstrekkelig lønnsom for selskapene som utgir produktene å la influenceren markedsføre produktene.

Ved siden av Youtubes partnerprogram er sponsorer også en viktig inntektskilde for Youtubes influencere. Dette skjer gjennom samarbeid mellom influencer og selskaper der influenceren markedsfører et eller flere produkter på vegne av selskapet. Videoen «Why Brand Deals? | Master Class #1 ft. Klein aber Hannah» på Youtube-kanalen Youtube Creators understreker viktigheten av å velge hvilke selskaper som brukes i slike sponsorsamarbeid med omhu, slik at de passer inn i Youtuberens egen autentiske merkevare, og dermed kan appellere til Youtuberens eget publikum. (Youtube Creators, 2018, 1:16). Videoen poengterer at det er viktig at selskapet Youtuberens velger å jobbe med skal kunne tilby noe som som gagnar både Youtuberens, publikum og selskapet selv. (Youtube Creators, 2018, 2:26). Viktigheten av åpenhet mot publikum i forbindelse med sponsoravtaler trekkes også fram i videoen, og i denne forbindelse poengteres det at Youtuberens alltid bør inngå i sponsoravtaler som de stolt kan stå fram med til sitt publikum, og i en ideell situasjon at publikum også skal kunne være glad på influencerens vegne for sponsoravtalen. Det poengteres dessuten at åpenhet om sponsoravtaler kan bli svært verdsatt av publikum, og at det ikke er heldig for influencerens troverdighet å la være å være åpen og ærlig mot publikum om dette. (Youtube Creators, 2018, 1:40).

Oppsummering av kapittel

Dette kapittelet har gitt en oversikt over oppgavens mål, relevans og forskningsspørsmål, som særlig er knyttet til digital kommunikasjon og den avstanden som følger med denne typen kommunikasjon, og hvordan influencere på Youtube tar tak i dette fra et retorisk perspektiv. I

tillegg er de mest relevante begrepene for forståelse av problemstillingen forklart, mer spesifikt begrepene influenser, tillit og lojalitet. Sist men ikke minst fulgte en forklaring Youtube som en sosial medieplattform og noen av reglene og retningslinjene Youtube-influencere må forholde seg til. Neste kapittel skal ta for seg det teoretiske rammeverket for oppgaven. Mens begrepene som ble drøftet eller beskrevet i dette kapittelet hovedsakelig var relevant for å *forstå* hva selve problemstillingen går ut på, er hensikten med begrepene i teorikapittelet å best mulig kunne *belyse* problemstillingen.

2. Teoretisk rammeverk

Nedenfor følger en oversikt over begrepene som danner det teoretiske rammeverket for denne oppgaven. Først kommer en drøfting av retorikkbegrepet, deretter de tre appellformene fra den klassiske retorikken kjent som ethos, pathos og logos. Etter dette følger begrepet integritet, og videre en drøfting av «den retoriske situasjonen». Så følger en drøfting av hvilke retoriske muligheter som har fulgt med de digitale medienes inntog som verktøy for retorikken, og deretter en om nyretorikken. Videre kommer en drøfting av begrepet identifikasjon i retorisk sammenheng, etterfulgt av autentisitet og personlig merkevarebygging. Så følger en forklaring av hvordan retorikk kan brukes til å påvirke publikums virkelighetsopplevelse, og så drøftinger av retorikk knyttet til fellesskap og parasosiale relasjoner. Til slutt trekkes begrepene multimodalitet og asynkrone relasjoner inn.

2.1 Hva er retorikk?

Den greske filosofen Aristoteles knytter begrepet retorikk tett til overtalelse. Han definerer retorikk som det å observere og gjenkjenne de tilgjengelige midlene for overtalelse i enhver situasjon. Han poengterer med dette at retorikk ikke er knyttet til spesifikke temaer, men at den handler om å observere midler for overtalelse innenfor ethvert tema man kommer i møte med. (Rhetoric, i.d, s. 4). Jens E. Kjeldsen beskriver i sin bok *Hva er retorikk* (2014) hvordan retorikken tidligere har blitt definert som talekunst, og at begrepet dermed har blitt sterkt knyttet til for eksempel det å holde en tale som en form for retorikk. Han poengterer imidlertid hvordan begrepet har utviklet seg siden den gang, og nå også handler om andre måter vi påvirker hverandre på. Han beskriver retorikk som *handling gjennom kommunikasjon*, og utdyper dette med at retorikken ikke kun er bundet til tale og skrift fordi kommunikasjon i dag skjer gjennom mange ulike uttrykksformer, som for eksempel bilder,

musikk eller podcast, innlegg på sosiale medier som Twitter og Facebook eller videoer på Youtube. (Kjeldsen, 2014, s. 12). I Kjeldsens beskrivelse av retorikk som en form for handling ligger det at hensikten med en retorisk ytring ikke er å formidle informasjonen i de ordene som blir sagt, men heller å kommunisere noe på en slik måte at den mottagende parten påvirkes til å gjøre en handling. (Kjeldsen, 2014, s. 13). Et eksempel på dette kan være reklame, som Youtube-influencere ofte bedriver i sine videoer. Selv om reklame ofte innebærer å på en eller annen måte formidle til publikum hvor godt et produkt fungerer, er ikke hensikten med reklamen hovedsakelig å formidle informasjon om produktets egenskaper til publikum, men heller om å overbevise den som ser reklamen om å kjøpe produktet.

Kjeldsen deler retorisk kommunikasjon inn i tre oppgaver, der den første er å *belære* eller *docere*, som vil si å legge fram argumentasjon og informasjon til å underbygge det retoren ønsker å overbevise publikum om, og den andre er å *behage* eller *delectare*, som dreier seg om hvordan retoren selv fremstår for publikum. Den tredje oppgaven er å *bevege* eller *movere*, som dreier seg om å appellere til publikums følelser. (Kjeldsen, 2014, s. 14). Alle disse oppgavene spiller ifølge Kjeldsen en rolle i retorikkens overordnede mål om å overbevise, ved å sørge for at publikum opplever at det de skal overbevises om virker rasjonelt og at det i tillegg appellerer til følelsene deres, samt at *personen* som skal overbevise fremstår som troverdig, underholdende og karismatisk, og dermed som en person de ønsker å høre på, og er mer åpen for å la seg påvirke av. I hvor stor grad hver av disse oppgavene oppfylles vil selvfølgelig variere fra en retorisk situasjon til en annen.

Jennifer Richards beskriver retorens mål som det å overtale noen til å utføre en handling, å frikjenne eller fordømme en tiltalt, eller å hylle eller klandre en offentlig person, samtidig som hun anerkjenner at det kan være forskjeller på definisjonene av retorikk hos de ulike klassiske teoretikerne. (Richards, 2008, s. 5). Richards refererer i likhet med Kjeldsen til det å overbevise som sentralt for retorikken, og viser her til flere ulike kontekster hvor behovet for å overbevise gjennom retorikk kan oppstå. Michel Meyer beskriver retorikk som forhandlinger om avstanden mellom individer, taleren og publikum, i sammenheng med et gitt spørsmål. (Meyer, 2017, s. 9). Denne definisjonen kan leses som at retorikken har som mål å forminske avstanden mellom avsender og publikums oppfatning av en sak, altså overbevise publikum om å dele avsenders oppfatning av saken, som en måte for avsender å overbevise publikum om å handle slik avsender ønsker. Meyer beskriver også at retorikk omhandler hvordan diskurs påvirker andre og hvordan den kan ha denne påvirkningen. (Meyer, 2017, s. 1). Han poengterer i likhet med Kjeldsen og Richards at retorikkens mål er å påvirke andre i

en bestemt retning, og tar i denne forbindelse også opp spørsmålet om hvorvidt retorikk derfor kan være å regne som manipulasjon. Dette er et spørsmål som naturlig kan komme opp i møte med både Kjeldsen, Richards og Meyers beskrivelser av retorikk, der ord som «overbevise» or «påvirke» står sentrale, og det å få publikum til å handle etter retorens ønske er et sentralt mål. Meyers eget svar på dette er at selv om retorikken jo kan være en form for manipulasjon trenger den ikke å være det, da mange også ønsker, om ikke å bli påvirket, å bli trollbundet av taleren. (Meyer, 2017, s. 3). Dette temaet kan diskuteres, da det at det finnes et behov for å påvirke eller overbevise publikum om å utføre en handling jo kan indikere at dette er en handling publikum i utgangspunktet ikke har ønske om, interesse for eller behov for å utføre, og at denne overtalelsen eller påvirkningen derfor først og fremst er i retorens interesse. Sett fra dette perspektivet er det vanskelig å ikke ofte se på retorikk som en form for manipulasjon. Samtidig finnes det også situasjoner der publikum ønsker å engasjere seg i en sak de i utgangspunktet ikke er engasjert i, eller ønsker kunnskap de i utgangspunktet ikke har, og derfor velger å oppsøke engasjement eller informasjon relatert til denne saken og dermed lar seg påvirke av dette. Eksempelvis kan det å velge å se på sluttappellene fra hver partileder i slutten av en valgkamp regnes som å bevisst sette seg i en situasjon der man kan bli påvirket av disse appellene, som et hjelpemiddel for å kunne ta et valg om hvem man skal stemme på. Selv om dette også er i talerens interesse, kan publikum gå inn i denne situasjonen med en bevissthet om at hensikten med disse appellene er å påvirke. Det samme kan på et vis sies om Youtube-influencerens produktanmeldelse. På den ene siden kan influenceren bevisst velge å gi en mer positiv anmeldelse av et produkt enn produktet fortjener, som en form for manipulasjon av publikum for egen profitt. På den annen side kan det å velge å klikke på en produktanmeldelse som en bevisst handling for å høre influencerens mening om produktet sees som å frivillig oppsøke denne influencerens påvirkning. Om retorikk kan sees som manipulasjon eller ikke har altså ikke et entydig svar.

2.2 Ethos, pathos og logos

Ethos, pathos og logos er tre sentrale former for retoriske appeller som opprinnelig stammer fra Aristoteles og den klassiske retorikken. Ifølge Murray D. Wolfe sin artikkel *the POWER of rhetoric* innebærer begrepet *logos* å appellere til menneskets logikk, basert på fornuft og fakta. (Wolfe, 2016, s. 56). Ahdab Saaty beskriver logos i sin artikkel *The Rhetoric of Twitter in Terms of the Aristotelian Appeals (Logos, Ethos, and Pathos) in ESL/EFL Educational Settings* som retorikkens logiske element, der logikk og fakta brukes til å påvirke lytteren i en bestemt retning. (Saaty, 2020, s. 118). *Pathos* beskrives av Wolfe som det å appellere til

publikums følelser i et forsøk på å overbevise om noe. Han skiller også tydelig mellom pathos og logos ved å poengtere at pathos appellerer til publikums irrasjonelle sider, i motsetning til logos som appellerer til publikums rasjonalitet (Wolfe, 2016, s. 58). I forbindelse med pathos poengterer Saaty at publikum er en av de viktigste faktorene en som skriver må ta hensyn til, fordi poenget med å skrive må være å formidle noe til et publikum om ikke skrivingen skal være meningsløs, og at det å appellere til følelser kan være en svært effektiv måte å formidle sitt budskap på. (Saaty, 2020, s. 119). Selv om Saaty her refererer til skriftlig kommunikasjon gjelder dette poenget også for retoriske ytringer generelt, da det publikum som skal overbevises og deres følelser naturligvis er svært sentrale for retoren uavhengig av hvilken kommunikasjonsform vedkommende bruker i sitt forsøk på å overbevise. Publikums følelsesmessige respons er ikke mindre viktig for Youtube-influenceren, ikke minst når målet med retorikken er å skape en opplevelse av nærhet og derifra lojalitet, slik denne problemstillingen fokuserer på.

Den siste av de tre klassiske appellformene er ethos, som Wolfe beskriver som å appellere til publikums oppfatning av retorens ærlighet, ekspertise og autoritet. Wolfe hevder at ethos oppstår når publikum regner retoren som kvalifisert, troverdig og til å stole på (Wolfe, 2016, s. 56). Saaty beskriver ethos som troverdigheten i retorens autoritet og verdier, med andre ord overtalelse gjennom retorens karakter. (Saaty, 2020, s. 119). Siden det er retorens oppgave å overbevise publikum er det naturlig at retoren selv må fremstå som troverdig før argumentasjonen vedkommende legger fram kan fremstå som troverdig. For å vinne publikums tillit og lojalitet må Youtube-influenceren både appellere til publikum på et personlig plan og som en kompetent informasjonskilde hva skjønnhetsprodukter angår, og en sterk ethos er naturligvis svært viktig i denne forbindelse.

Ifølge Kjeldsens redegjørelse av ethos i antikken i hans bok *Retorikk i vår tid* mener Aristoteles at ethos ikke skapt av eller basert på publikums forhåndskjennskap til retoren, men at den derimot blir skapt i løpet av talen i seg selv gjennom de retoriske valgene som blir gjort. (Kjeldsen, 2015, s. 116). I denne sammenheng er det imidlertid relevant å trekke frem en av måtene internettets tidsalder har endret den retoriske situasjonen på etter antikken, nemlig den såkalte «cancel-kulturen» som har vokst fram gjennom sosiale medier. Cancel-kulturen defineres av Thomas S. Mueller som å trekke sin støtte fra individer som har opptrått på en måte som er ansett som uaksptabel eller problematisk, enten ved å la være å vise støtte til innhold vedkommende deler på sosiale medier eller ved å la være å kjøpe produkter eller tjenester fra vedkommende eller fra et selskap som er assosiert med

vedkommende. I sin artikkel *Blame, then shame? Psychological predictors in cancel culture behavior* poengterer Mueller også hvordan den digitale tidsalderen har medført at det nå både er lett og svært vanlig å fremhente gammel informasjon om individer og holde dem ansvarlige for tidligere handlinger, noe som kan gjøre det vanskeligere å få nye sjanser etter gamle feilsteg. (Mueller, 2021). På bakgrunn av dette kan det stilles et stort spørsmålstegn ved om Aristoteles utsagn om at publikums forhåndskjennskap til retoren ikke er med å skape retorens ethos i det hele tatt fremdeles gjelder, og i så fall til hvilken grad.

2.2.1 Integritet

Et begrep som kan knyttes til ethos-begrepet i forbindelse med influencer-retorikk er intergritet. Greg Scherkoske definerer i boken *Integrity and the virtues of reason : leading a convincing life* begrepet integritet som å holde seg til sin overbevisning i møte med uenighet og utfordringer. (Scherkoske, 2013). Claudia Mills beskriver integritet i sin artikkel *Artistic Integrity* som å identifisere seg med eller være trofast mot sine egne verdier og prosjekter, uavhengig av hvorvidt disse verdiene eller prosjektene stemmer overens med objektive moralske prinsipper som er gjenkjennelige for andre. (Mills, 2018). Aalen poengterer at det å opptre på ulike måter avhengig av hvem man forholder seg til i øyeblikket er å anse som å mangle integritet. (Aalen, 2015, s. 79). For skjønnhetsinfluencere kan dette for eksempel innebære å gi en anmeldelse av et produkt på vegne av en sponsor der de meningene influencerne gir uttrykk for å ha om produktet ikke samsvarer med hva de ville ha sagt om produktet dersom sponsoren ikke var involvert. Og gjøre sine produktanmeldelser basert på sponsorens interesser i stedet for å gjøre dem basert på sine faktiske erfaringer med produktet svekker altså influencerens intergritet. Det er naturlig at en influencer med sterk integritet er viktig for tilliten hos publikum som baserer sine innkjøp på influencerens anbefalinger. Brudd på integritet kan ha en langvarig effekt fordi det som deles på internett, som Aalen poengterer, generelt ikke glemmes eller forsvinner helt, enten fordi det kan bli hentet opp igjen langt fram i tid, eller fordi det selv når det blir slettet kan ha blitt lagret av andre fra det øyeblikket det ble publisert. (Aalen, 2015, s. 81). Denne risikoen er desto høyere for kjendiser og microkjendiser, fordi det følger en betydelig større oppmerksomhet rundt det innholdet de publiserer og økt oppmerksomhet, som Aalen sier, medfører et sterkere kritisk blikk. (Aalen, 2015, s. 171). Integritet kan sies å henge sammen med ethos-begrepet fordi begge er tett knyttet til talerens og dette tilfellet influencerens troverdighet. Svak intergritet vil også føre til

en svak ethos, og motsatt. Dersom influenceren anbefaler et produkt av lav kvalitet for å blidgjøre en sponsor, kan dette skade begge.

2.3 Den retoriske situasjonen

Kjeldsen beskriver begrepet «Den retoriske situasjonen» basert på Lloyd F. Bitzers artikkel «The Rhetorical Situation» (1968). Begrepet henger ifølge Kjeldsen på mange måter sammen med begrepet «kairos» fra den klassiske retorikken, selv om de to begrepene har klare forskjeller. Begge begrepene handler om den situasjonen som retorikken springer ut av, men de har ulike syn på hvorfor retorikken oppstår når den gjør. Ifølge Kjeldsen refererer kairos til de retoriske mulighetene i situasjonen der retorikken oppstår. Kairos er altså det rette øyeblikket for å si de rette ordene, og åpner for muligheten for en suksessfull retorisk ytring som man bør gripe når dette øyeblikket byr seg. Ifølge Kjeldsen gir Bitzers retoriske situasjon ikke bare retoriske muligheter, den krever også en retorisk løsning på situasjonen. Begrepet refererer til situasjoner som har en eller annen form for utfordring som krever at noen reagerer og forsøker å endre situasjonen til det bedre ved hjelp av kommunikasjon. Retorikken oppstår altså i denne sammenheng som svar på et behov. Kjeldsen poengterer hvordan dette tvangselementet i Bitzers retoriske situasjon skiller seg fra kairos som altså først og fremst tilbyr retoriske *muligheter*. Kjeldsen poengterer også hvordan det i Bitzers retoriske situasjon er *situasjonen* som har kontrollen, da den skaper behovet for en retorisk respons, mens det i kairos derimot er retoren som har kan ta kontroll og bruke de muligheten som byr seg på en kreativ måte. (Kjeldsen, 2015, s. 80). Anna Bendrat poengterer i «Rhetoric in Digital Communication: Merging Tradition with Modernity» at ikke alle situasjoner krever en retorisk respons og ikke alle situasjoner er å regne som retoriske situasjoner. Ifølge Bendrat er en situasjon retorisk dersom den kan bli modifisert gjennom en form for overtalelse. (Bendrat, 2019, s. 113).

I sin artikkel *The impromptu rhetorical situation* trekker Troy B. Cooper fram tre sentrale elementer som Bitzer mente inngår i enhver retorisk situasjon. Det første er en nødvendighet, en hindring eller en situasjon som ikke er slik den bør være som kan løses gjennom retorikk. Det andre er et publikum som kan påvirkes og som kan bidra til forandring i forbindelse med hindringen eller situasjonen som krever det. Det tredje er de retoriske vilkårene for den retoriske situasjonen, som innebærer de begrensninger for retorikken og kan eksempelvis komme i form av mennesker, relasjoner, hendelser eller objekter. (Cooper, 2019). Kjeldsen skiller mellom forskjellige typer retoriske vilkår. For det første skiller han mellom ikke-retoriske og retoriske vilkår. Ikke-retoriske vilkår er omstendigheter som taleren ikke har noen

kontroll over, som for eksempel hendelser, lover og regler. Retoriske vilkår styres derimot av retoren, og er basert på talerens retoriske metode og bruk av retoriske tilnærminger som ethos, pathos og logos. I tillegg skiller Kjeldsen mellom fysiske eller tekniske og psykiske eller kulturelle retoriske vilkår. Fysiske eller tekniske vilkår omfatter ifølge Kjeldsen de muligheter og begrensninger som gis av de mediene som brukes. (Kjeldsen, 2015, s. 86-87). Sosiale medier kommer for eksempel med sine egne retoriske vilkår som naturligvis vil være svært annerledes fra de retoriske vilkårene i antikken. Psykiske og kulturelle vilkår kan ifølge Kjeldsen være vanskeligere å overvinne enn fysiske og tekniske vilkår, da de for eksempel kan innebære holdninger hos publikum som står i motsetning til retorens egne holdninger. (Kjeldsen, 2015, s.87).

2.3.1 Digitale medier og retoriske muligheter

Innvirkningen bruk av digitale medier som kommunikasjonsverktøy har på retorikken kan sees i sammenheng med de tekniske vilkårene Kjeldsen nevnte i delkapittelet ovenfor. I sin artikkel «Rhetoric in Digital Communication: Merging Tradition with Modernity» trekker Anna Bendrat inn de egenskapene ved digitale medier som skiller retorikk gjennom digital kommunikasjon fra annen retorikk, og hvordan dette påvirker og endrer den retoriske situasjonen. En egenskap ved internett og sosiale medier som trekkes fram i den forbindelse er interaktivitet, som i denne sammenheng betyr muligheten for å uttrykke en reaksjon på eller gi tilbakemelding på det som ytres av avsender. (Bendrat, 2019). Sosiale medieplattformer som blant annet Youtube tillater slik interaksjon ved å enten trykke på en tommel opp eller tommel ned som en tilbakemelding på om videoen falt i smak eller ikke, noe som kan bidra til at videoen anbefales til flere potensielle abonnenter, eller ved å etterlate kommentarer i kommentarfeltet under videoen. Vissheten om at disse mulighetene eksisterer påvirker måten influencerne henvender seg til publikum på, da det åpner for at influencerene kan invitere publikum til å gi respons på videoens innhold.

Kjeldsen trekker fram tre sentrale retoriske muligheter som har kommet med internettet, og to av disse er relevante å nevne her. Disse to er mottageraktivering og distribusjon. Ifølge Kjeldsen kommer den type mottageraktivering i retorikken som følger med internett fram i hvordan internett har gjort det lettere for retoren å fremstille sin retorikk slik at det kan oppleves som at retoren snakker *med* mottakeren i stedet for å bare snakke *til* mottakeren. (Kjeldsen, 2014, s. 52). Et relevant eksempel på dette kan være at mulighetene for å skrive kommentarer eller sende direkte videoesendinger på Youtube har åpnet for mulighetene til å henvende seg direkte til publikum og oppmuntre dem til å ta del i en samtale som innholdet i

videoen inviterer til. Dersom denne muligheten ikke var til stede måtte mye av retorikken i Youtube-videoene til influencerne være annerledes fordi den da ville måtte ta utgangspunkt i at influenceren snakket *til* publikum om et produkt i stedet for å snakke *med* publikum om et produkt. Videre definerer Kjeldsen retorisk distribusjon som «effektiv og målrettet utbredelse av retorikken». I sammenheng med digital retorikk blir distribusjonskanalen andre internettbrukere, altså mottageren eller publikum, som benytter seg av mulighetene til å dele den retoriske ytringen videre på sosiale medier. Slik sprer retorikken seg videre via internett uten at avsenderen hverken må stå for distribusjonen selv eller betale andre for å gjøre dette på sine vegne. (Kjeldsen, 2014, s. 54). Behovet for å overbevise publikum om å benytte seg av denne muligheten til å distribuere innholdet vil naturligvis ha en innvirkning på influencerens retorikk.

Både Bendrat og Kjeldsen viser til hvordan enkelte av mulighetene som følger med kommunikasjon gjennom digitale medier, og Youtube spesifikt, kan bidra til en opplevelse av at den avstanden som oppstår mellom avsender og publikum ved digital kommunikasjon blir forminsknet, spesielt gjennom kommentarfeltet som gir influencerne mulighet til å invitere publikum til aktiv deltagelse. De viser også begge til at mange digitale kommunikasjonsplattformer gir influenceren mulighet til å nå ut til flere mulige følgere, ved å oppfordre publikum til å trykke på tommel opp eller ved å dele videoen videre gjennom sosiale medier slik at flere kan finne dem. Disse mulighetene som de digitale plattformene tilbyr kan være til stor fordel for influenceren både i møte med sitt allerede eksisterende publikum og med hensyn til nytt publikum, og de er dermed ofte med å påvirke influencerens retoriske situasjon i møte med publikum fordi det å overbevise publikum om å benytte seg av disse mulighetene for aktiv deltagelse blir av vesentlig betydning for influenceren.

2.4 Nyretorikken

George Pullman antyder at det har vært vanskelig for retorikere å komme fram til noe som ikke minner sterkt om den klassiske retorikken, og hevder at dette tyder på at antikkens retorikk fremdeles er relevant i den digitale tidsalderen. (Thomas, 2007, s. 16). Pullman stiller spørsmålstegn ved hvorvidt det finnes en «ny» eller «gammel» retorikk, og argumenterer for at retorikken fremdeles er preget av de antikke tilnærmingene fordi retorikken hverken påvirkes av ulike tidsepoker eller ulike kulturer. (Thomas, 2007, s. 27). Kjeldsen poengterer hvordan klassiske retoriske begreper som ethos, pathos og logos fremdeles er relevante over 2000 år etter at de er utviklet, fordi menneskets grunnleggende måte å handle retorisk på er den samme som før. (Kjeldsen, 2014, s. 113). Han poengterer likevel at retorikken som

fagfelt har blitt bredere enn det var i antikken. Mens den antikke retorikken først og fremst var fokusert på overbevisning i situasjoner med uenighet samt retorens veltalenhet, har retorikken ifølge Kjeldsen i nyere tid utviklet seg til mer generelt å omfatte forsøk på å fremstille et tema for publikum på en slik måte at de aksepterer, forstår eller medopplever det. I tillegg har man ifølge Kjeldsen begynt å undersøke retorikk i andre kommunikasjonsformer og på andre plattformer som internett, TV, reklame, bilder og andre nonverbale uttrykk, for å nevne noen av Kjeldsens eksempler. (Kjeldsen, 2014, s. 115). Pullman peker ut både fordeler og ulemper ved internett som retorisk plattform. På den ene side poengterer han at internettet både er fraktbart og dermed lett tilgjengelig, og at det gir tilgang til uendelige mengder informasjon som kan brukes for eksempel i retoriske ytringer. (Pullman, 2007, s. 23). På den annen side poengterer han at man gjennom internett kan miste muligheten til å gjøre bevisste retoriske valg som visuelle signaler og øyekontakt, og at en del av denne typen retoriske signaler kan være vanskelige å gjengi på internett, noe som kan forårsake konflikt eller misforståelser. (Thomas, 2007, s. 21).

2.5 Identifikasjon

Begrepet identifikasjon handler ifølge Diane Davis sin artikkel *Identification: Burke and Freud on Who You Are* både om at individer etablerer en form for identitet og etablerer en relasjon til hverandre (Davis, 2008, s. 126). Når influencerne gjennom sin retorikk skaper et fellesskap for publikum som følger deres Youtube-kanal, åpner de eksempelvis for at publikum kan identifisere seg selv som en del av dette fellesskapet. I sin artikkel *Snapshots of Identification: Kenneth Burke's Engagements with T.S. Eliot* poengterer John Belk at identifikasjon og effekten av den ikke er gitt eller ferdigstilt, men en pågående prosess som jevnlig må vedlikeholdes (Belk, 2014). Robert E. Heath, George Cheney og Øyvind Ihlen poengterer i sin bok *The handbook of organizational rhetoric and communication* (2018) at mennesker kan identifisere seg med hverandre gjennom felles interesser (Heath et al., 2018, s. 115). Dette er et høyst relevant eksempel på hvorfor begrepet er relevant i en analyse av hvordan influencen tilnærmer seg publikum gjennom retorikk, da skjønnhetsinfluencerens Youtube-videoer generelt fokuserer på influenceren og publikums felles interesse for skjønnhetsprodukter. En sentral teoretiker innenfor nyretorikken som legger spesiell vekt på identifikasjon er Kenneth Burke (1897-1993). Burke skiller mellom den «gamle» klassiske retorikken og den nye retorikken ved å definere «overtalelse» som det oppsummerende nøkkelordet for den gamle retorikken og «identifikasjon» som nøkkelordet for den nye retorikken. Han spesifiserer samtidig at den gamle retorikken er bevisst konstruert mens den

nye retorikkens søkelys på identifikasjon kan ha en delvis ubevisst effekt på den retoriske appellen. Han poengterer imidlertid at identifikasjon i sin enkleste form også kan brukes som et bevisst virkemiddel fra retoren sin side. Han sier at det å identifisere seg selv med andre er noe mennesker lengter etter, og at dette derfor er noe de kan gjøre uten at en utenforstående taler nødvendigvis går bevisst inn for å påvirke dem i denne retningen. I en slik type identifikasjon finnes det, ifølge Bruke, et delvis drømmeaktig, idealistisk motiv som ser forbi de skillene som i virkeligheten er der. (Bruke, 1951, s. 203).

For å kunne skape en slik identifikasjon og dermed gi publikum en opplevelse av å ha felles interesser med retoren er det ifølge Kjeldsen retorens oppgave å finne ut hva vedkommende har til felles med publikum. (Kjeldsen, 2014, s. 115). Kjeldsen poengterer også at retorens behov for å skape en slik identifikasjon kommer av at den ikke er der i utgangspunktet. (Kjeldsen, 2015, s. 232). Med andre ord må eksempelvis en Youtube-influencer nok gi en nokså redigert fremstilling av sitt eget liv for å gjøre det mer gjenkjennelig for publikum og sammenlignbart med deres liv, og dermed gjøre det lettere for publikum å identifisere seg med influenceren og lettere å få inntrykk av at de har felles interesser. I sammenheng med Youtube-influencere kan dette eksempelvis innebære å stole på at influenceren deler publikums interesse for produkter av god kvalitet og derfor vil gi ærlige anmeldelser av produktene de blir tilsendt.

Heath poengterer at det kan inngå i retorisk identifikasjon å antyde at det finnes et «vi» og et «dem», der retoren refererer til seg selv og publikum som en samlet gruppe og skaper et skille til andre som ikke inngår i denne gruppen. (Ihlen & Heath, 2018, s. 120). Det finnes eksempler på dette hos flere av Youtube-influencerne i denne undersøkelsen, som viser hvordan de bruker personlige pronomen som «vi» og «oss» til å referere til seg selv og publikum som en samlet gruppe. Ved å bruke «vi» og «oss» inkluderer influenceren seg selv som en del av denne gruppen i stedet for kun å posisjonere seg som en lederfigur. Dette kan skape en opplevelse av mer nærhet til publikum enn om influenceren kun opptrådte som en leder av gruppen og inviterer også til nok en måte å identifisere seg med influenceren på gjennom opplevelsen av å være likeverdige medlemmer av samme gruppe. Det er også naturlig å anta at en slik fellesskapsfølelse kan medføre en økt lojalitetsfølelse til dette fellesskapet og til influenceren selv. Konseptet med identifikasjon kan sammenlignes med et annet retorisk begrep, *topos*, som beskrives av Kjeldsen som et «felles sted», eller et allment synspunkt, der retoren og publikum kan møtes. Dette kan danne et felles grunnlag for enighet også i fremtidige saker som retoren forsøker å overbevise publikum om. Kjeldsen sier det slik:

«Du kan ikke overbevise noen om noe hvis dere ikke i forveien er enige om noe annet».
(Kjeldsen, 2015, s. 151).

2.5.1 Autentisitet

For at influenceren skal kunne komme i en posisjon der de kan markedsføre på vegne av andre, må de først markedsføre seg selv. Dette medfører ifølge Ida Aalen personlig merkevarebygging, som innebærer at influenceren bygge seg opp et navn og et lojalt publikum på sine sosiale medieplattformer, som i stor grad gjøres gjennom en grundig gjennomtenkt fremstilling av seg selv, gjerne med fokus på å fremheve sine mest unike sider og å dele mer personlige ting med publikum. (Aalen, 2015, s. 165). Et viktig begrep i sammenheng med influencerens selvframstilling er autentisitet. Brooke Erin Duffy trekker fram to definisjoner på dette begrepet i sin artikkel *Manufacturing Authenticity: The Rhetoric of "Real" in Women's Magazines*. Den første definisjonen beskriver autentisitet som det å være «ubesudlet av innvirkning fra sosialisering», mens den andre beskriver begrepet som en «organisk, sann selvfølelse som eksisterer adskilt fra samfunnet og realisert gjennom avvisning av sosiale og kulturelle normer». (Duffy, 2013). Begge disse definisjonene antyder at å fremstå autentisk innebærer å fremstå som sitt virkelige selv og å ikke være påvirket av andre i sin selvframstilling, samt å ikke være redigert eller tilpasset til å passe det aktuelle mediet.

Begrepet autentisitet er svært relevant i forbindelse med personlig merkevarebygging. Dette innebærer ifølge Aalen ofte å vise sitt publikum at man ikke er så ulik dem, samtidig som dette må balanseres med at influencerne må fremstå som spesielt flinke og kunnskapsrike innenfor den tematikken deres Youtube-videoer omhandler og anerkjennes for dette. (Aalen, 2015, s. 166). Duffy poengterer hvordan det å fremstå som autentisk, ordinær og ekte kan være en nøkkel til å appellere til et publikum bestående av «ordinære» mennesker, altså mennesker med et liv som ikke er preget av den type berømmelse og relativ rikdom følger med større eller mindre kjendisstatus, da dette kan gi publikum en opplevelse av at personen de observerer kunne ha vært dem. (Duffy, 2013). Dette kan sees i sammenheng med identifikasjonsbegrepet, da en autentisk framtoning jo er nødvendig for at publikum skal kunne kjenne seg igjen i influenceren. Å fremstå som autentisk kan altså være en måte å sørge for at forskjellene mellom influencer og publikum oppleves som mindre og dermed en måte å skape en økt nærhetsopplevelse hos publikum. Å dele følelser og negative opplevelser med publikum kan også bidra til å skape en slik nærhet. Fordi det som Aalen poengterer er mest vanlig å dele følelser og negative opplevelser med venner, kan influenceren ved å dele dette

med publikum gi en opplevelse eller illusjon av et vennskapsforhold mellom seg selv og publikum. (Aalen, 2015, s. 57).

Aalen poengterer at man i forsøket på å oppnå en selvframstilling som fremstår som mer autentisk presenterer en nokså redigert utgave av seg selv og sitt liv i sosiale medier. Dette betyr ikke nødvendigvis at det som blir presentert er oppdiktet, men det betyr derimot at det er nøye utvalgte deler av brukeren og brukerens liv som brukes til å representere helheten, og at de positive aspektene i denne sammenheng fremheves mens man i stor grad velger å ikke dele de negative aspektene. (Aalen, 2015, s. 56). En slik redigert selvframstilling kan regnes som viktig for influenceren fordi mens ærlighet og autenticitet spiller en viktig rolle for at influenceren skal kunne bygge seg opp et trofast publikum, må dette samtidig, som Aalen poengterer, balanseres med et behov for å ikke frastøte seg annonsører og mulige framtidige sponsorer og jobbmuligheter. (Aalen, 2015, s. 167). Denne typen selvsensur betyr imidlertid ikke at det ikke er mulig for influenceren å gi en følelse av nærhet til publikum gjennom de utvalgte delene av livene sine som de velger å dele, hevder Aalen. (Aalen, 2015, s. 95).

I Christine M. Kowalczyk og Kathryn R. Pounder sin artikkel *Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment* poengteres det at en autentisk framstilling av seg selv der en kjendis gir et innblikk i sitt personlige liv kan hjelpe kjendisen å appellere mer til sitt publikum fordi det kan bidra til at vedkommende fremstår mer som en «ekte» person, sett i motsetning til at kjendisens liv er så langt unna noe som ligner på publikums liv at det fremstår som en annen virkelighet og dermed skaper en sterkere avstandsfølelse enn den som allerede er der. Kowalczyk og Pounder viser videre til at autentisk informasjon om en kjendis kan gjøre det lettere for publikum å kjenne seg igjen i kjendisen, som også vil styrke nærhetsfølelsen fordi publikum opplever å ha mer til felles med kjendisen. Resultatet av en autentisk selvframstilling blir ifølge Kowalczyk og Pounder at publikum utvikler en emosjonell tilknytning til kjendisen basert på at vedkommende fremstår som tro mot seg selv og sine tilhengere, og at interaksjon med kjendisens innlegg på sosiale medier oppleves som en interaksjon med kjendisens personlige selv. (Kowalczyk & Pounder, 2016). Aalen fremhever at kjendisen i tillegg til å fremstå som en person publikum kan kjenne seg igjen i også må fremstå som interessant, talentfull og attraktiv slik at publikum er interessert i å høre hva de har å si og interessert i å følge dem. (Aalen, 2015, s. 167).

I artikkelen «What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity» poengteres det hvordan aktiv interaksjon mellom influencer og publikum forbedrer hvordan følgerne oppfatter influencerens autenticitet, og dermed styrker

deres emosjonelle bånd til influenceren. (Jun & Yi, 2020). Dette opplevde emosjonelle båndet spiller en viktig rolle både for publikums tillit og lojalitet, både til eventuelle merkevarer influenceren arbeider på vegne av og til influenceren selv. Et slikt emosjonelt bånd vil også spille en viktig rolle i hvorvidt publikum velger å fortsette å følge influenceren over lengre tid eller ikke.

Autentisitet kan oppsummert sies å være spesielt viktig både for influencerens selvframstilling og som del av forsøket på å skape en nærhetsfølelse hos publikum. En autentisk framstilling der influenceren deler av sin egen personlighet eller sitt eget liv, selv om dette kun vil være nøye utvalgte bruddstykker, kan spille en viktig rolle i influencerens personlige merkevarebygging, blant annet ved å gi hver influencer sitt unike særpreg som publikum kan assosiere med dem og som kan hjelpe publikum å skille dem fra mengden av influencere. I tillegg kan en autentisk selvframstilling som understreker det influenceren har til felles med publikum også gjøre det enklere for publikum å identifisere seg med influenceren.

2.5.2 Personlig merkevarebygging

Som tidligere nevnt innebærer influencerens arbeidsoppgaver å markedsføre produkter til sitt publikum på vegne av andre, og for å kunne gjøre dette på en effektiv måte er det viktig at influenceren i seg selv er en sterk merkevare som virkelig kan ha en påvirkningskraft på sitt publikum. Dette løses gjennom personlig merkevarebygging, som ifølge Susie Khamis, Lawrence Ang og Raymond Welling i deres artikkel *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers* innebærer å utvikle et særegent offentlig image, med sikte på kommersiell gevinst eller kulturell kapital. Khamis, Ang og Welling poengterer videre at individer drar fordel av å ha en unik offentlig identitet som er karismatisk og mottakelig for behovene og interessene til målgruppen. (Khamis et al, 2017). Dette begrepet kan dermed knyttes tett opp mot begrepet autentisitet, da en autentisk selvframstilling kan sies å være en viktig ingrediens når målet er å fremstille en unik personlighet, selv om denne selvframstillingen i realiteten tungt redigert.

2.6 Å forme en alternativ virkelighetsopplevelse

En tilnærming til å skape nærhet, tillit og lojalitet som brukes av influencere er å forsøke å forme hvordan publikum opplever virkeligheten gjennom retorikk. Denne virkelighetsopplevelsen kan dreie seg om hvorvidt publikum har en virkelig relasjon til influenceren, hva slags relasjon dette i såfall er, og hvorvidt Youtube-videoen er en virkelig samhandling mellom influencer og publikum, eller ensidig tidsfordriv fra publikums side. En

tilnærming der influenceren forsøker å påvirke hvordan publikum opplever disse elementene gjennom retorikk kan brukes til å skape et inntrykk av at en form for nærhet mellom influencer og publikum allerede eksisterer, enten dette kommer i form av å skape en opplevelse av et eksisterende vennskap, altså en parasosial relasjon, eller skape et inntrykk av mindre fysisk avstand ved å fremstille Youtube-videoen som en form for fysisk møte. I sin bok *Chaim Perelman* beskriver Alan G. Gross og Ray D. Dearin ulike måter dette gjøres på avhengig av hva som er mest passende i den aktuelle konteksten. Disse retoriske grepene deles her inn i to ulike hovedkategorier. Den første handler om å vise til *spesifikke saker*, og denne typen argument kommer i tre ulike former. Den første formen dette kan ta er å finne *eksempler* som kan vises til for å gjøre generaliseringer, og disse eksemplene brukes dermed som argumentasjon for den virkelighetsoppfatningen retoren ønsker å overbevise publikum om. (Dearin & Gross, 2002, s. 68). Den andre formen dette kan ta er *illustrasjon*. Å illustrere betyr i denne sammenheng å styrke publikums tilslutning til en allerede etablert generell regel og den versjonen av virkeligheten den representerer. (Dearin & Gross, 2002, s. 71). Den tredje formen for denne type retoriske grep er at retoren fremviser en eller annen form for *modell* til imitasjon for publikum, i håp om at de skal velge å imitere denne modellens oppførsel. (Dearin & Gross, 2002, s. 72). Disse tre formene tar alle utgangspunkt i at retoren viser til noe som på en eller annen måte allerede finnes, enten det er et eksempel, en illustrasjon eller en modell, som videre skal føre til at publikum på bakgrunn av dette kommer fram til den opplevelsen av virkeligheten som er ønskelig for retoren. Den andre hovedkategorien for retorisk forming av virkeligheten som nevnes er bruk av analogier for å skape argumentasjon. En analogi antyder ikke at to ting er de samme, men at to ting har likhetstrekk. (Dearin & Gross, 2002, s. 75). Analogier bringer sammen to elementer som tidligere ikke hadde noen sammenheng for å skape og styrke en overbevisning. (Dearin & Gross, 2002, s. 76). Begge disse hovedkategoriene, altså å vise til spesifikke saker og analogier, kan sies å være tilnærminger som baserer seg på å sammenligne situasjonen den retoriske ytringen finner sted i med en annen type situasjon som representerer den virkelighetsoppfatningen retoren ønsker at publikum skal ha når de ser på videoen og i etterkant. Da disse retoriske grepene brukes til å forme publikums opplevelse av virkeligheten når de ser på videoen, kan dette gjøres med den hensikt å skape et inntrykk av at situasjonen i øyeblikket når publikum ser på Youtube-videoen ligner på den situasjonen retoren viser til som eksempel, illustrasjon, modell eller analogi. For Youtube-influenceren kan dette for eksempel innebære å sammenligne situasjonen mellom seg og publikum i videoen med en nær mellommenneskelig relasjon eller sosial situasjon, som ligner på måten det er ønskelig at publikum skal oppleve sin relasjon til

influenceren, og kan bidra til at det å se på en video på influencerens kanal oppleves som et personlig møte heller enn som noe publikum gjør alene, som jo er realiteten.

2.7 Retorikk og fellesskap

I sin artikkel *The politics of pronouns: how Trump framed the ingroup in the 2016 presidential election* tar Yalidy Matos og Joshua L. Miller for seg Donald Trumps bruk av personlige pronomener under valget i 2016. I denne forbindelse poengterer de hvordan Trump brukte personlige pronomener i sin retorikk for å skille ulike grupper med mennesker fra hverandre. Det skilles her mellom personlige pronomener som «vi» og «oss» som brukes for å omtale den delen av befolkningen som Trump hevder å forsvare interessene til, og personlige pronomener som «de» og «dem» for dem han hevder er en trussel mot disse interessene. (Matos & Miller, 2021). I sitt kapittel om retorikkens rolle i dannelsen av et samfunn trekker Kjeldsen frem talen som Jens Stoltenbergs holdt i Oslo Domkirke den 24.07.2011 etter terrorangrepet i Oslo og på Utøya, som et eksempel på hvordan retorikken former hvem vi er eller hvem vi bør være. Han poengterer her hvordan den daværende Statsministeren i sin tale fremstilte de tragiske hendelsene som noe som rammet Norge som nasjon, i stedet for å fremstille det som noe som kun rammet dem som ble direkte berørt av tragedien, enten som offer eller pårørende. Kjeldsen viser til hvordan det personlige pronomenet «vi» som Stoltenberg bruker i talen, brukes til å referere til folket som helhet og dermed knytte nasjonen tettere sammen. Dette er en tendens som også finnes i et stort antall taler som presenteres av både Kongen og politiske ledere i Norge. Kjeldsen poengterer at *folket* og dermed også samfunnet ikke er konkrete enheter, men en abstraksjon som først og fremst skapes av retorikken. (Kjeldsen, 2014, s. 59-60).

Dette har relevans i forbindelse med influencerretorikk fordi det å skape en gruppeidentitet, ofte kalt «community», er sentralt for influencerretorikken. Youtube-influenceren er naturligvis avhengig av en fast følgergruppe for å beholde sin posisjon, og i tillegg til å forsøke å gi enkeltmennesket i publikum en opplevelse av nærhet og intimitet i deres «møte» med influenceren i videoene, viser eksemplene nedenfor at flere av influencerne også forsøker å skape en opplevelse av et fellesskap som omfatter både influenceren selv og resten av publikum. Gjennom en slik tilnærming kan influencerne henvende seg til hele sitt publikum samtidig og likevel forsøke å gi hver enkelt en opplevelse av å være en del av samme fellesskap som influenceren. Et nettbasert fellesskap som dette, ofte referert til som *community*, skiller seg naturligvis betydelig fra et samfunn som omfatter en hel nasjon, som var tilfellet i forbindelse med Utøya-tragedien i 2011 eller det amerikanske valget i 2016, men

de er begge fellesskap som skapes gjennom retorikk, blant annet ved hjelp av personlige pronomen.

2.7.1 Community

I sin artikkel *Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory* trekker James P. Zappen fram hvordan en av hensiktene med digital kommunikasjon ved siden av å overbevise publikum om et synspunkt eller til å utføre en handling er å åpne for å utrykke seg selv gjennom individuelle identiteter og gruppeidentiteter som medfører bygging av fellesskap basert på felles interesser. (Zappen, 2005, s. 322). Abonentene til en Youtube-influencer kan være et eksempel på et slikt fellesskap der alle inkludert i gruppen deler en felles interesse for den type produkter influenceren promoterer, en interesse for influenceren selv, eller for begge deler, og danner en gruppeidentitet basert på dette. Å aktivt skape et community, ved å gi oppfordringer i videoen som fremstiller det å abonnere på Youtube-kanalen som en måte å ta del i et fellesskap sammen med influenceren på, kan bidra til å skape en økt følelse av nærhet til influenceren. I forbindelse med problemstillingen som her skal belyses er community-begrepet særlig relevant i sammenheng med lojalitet. Opplevelsen av å være en del av en gruppeidentitet, samt å dele denne gruppeidentiteten med influenceren, kan potensielt medføre en lojalitetsfølelse både til denne gruppen og til influenceren den er knyttet til.

2.7.2 Parasosiale interaksjoner og relasjoner

I tillegg til community og gruppeidentitet, kan influenceren også skape nærhet til publikum som enkeltpersoner ved å skape en opplevelse av en nær relasjon mellom seg selv og hver enkeltperson i publikum. Dette kan gjøres gjennom å bygge en *parasosial relasjon*. Emory S. Daniel, Elizabeth C. Crawford Jackson og David K. Westerman beskriver i sin artikkel *The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel* en parasosial interaksjon som en ensidig digital interaksjon som føles som en virkelig interaksjon for publikum. Daniel, Jackson og Westerman trekker i denne sammenheng også fram muligheten for at slike interaksjoner kan bli en vanlig form for sosial aktivitet for publikum, selv om den i realiteten er ensidig. (Daniel et al, 2018). Slike interaksjoner kan på sikt føre til en parasosial relasjon mellom influenceren og publikum. Siyoung Chung og Hichang Cho hevder i sin artikkel *Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: CELEBRITY PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA* at en parasosial relasjon oppstår når individer gjentatte ganger observerer en mediepersonlighet og utvikleren følelse av intimitet, opplevelse av vennskap, og

identifikasjon med denne mediepersonligheten. (Chung & Cho, 2017). Aalen beskriver en parasosial relasjon som en opplevelse av et nært og intimt forhold som oppleves nokså likt som forholdet til en nær venn. Aalen beskriver også måten publikum blir kjent med mediepersonligheten som nokså lik måten de kjenner sine egne venner på, ved å observere dem over tid og bli kjent med deres utseende, holdninger, sans for humor og ulike måter å reagere på ulike situasjoner på, og på denne måten utvikle både en forståelse for og en nærhet til vedkommende. Som Aalen videre poengterer er denne relasjonen er imidlertid ensidig, fordi publikum vet langt mer om mediepersonligheten enn mediepersonligheten vet om dem. Aalen poengterer også at den personlige fremstillingen til mediepersonligheten som publikum får vil være både sensurert og iscenesatt. (Aalen, 2015, s. 169). Priska Breves, Jana Amrehn, Anna Heidenreich, Nicole Liebers, Holger Schramm poengterer i sin artikkel *Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers* at en sterk parasosial relasjon kan medføre økt tillit og troverdighet, og dermed gjøre overtalende kommunikasjon til publikum mer effektivt. (Breves et al, 2021). Fordi begrepene parasosiale interaksjoner og parasosiale relasjoner dreier seg om at publikum opplever å ha en nær relasjon til influenceren som i virkeligheten er ensidig, kan disse begrepene sees i tett sammenheng med konseptet om å forme publikums virkelighetsopplevelse gjennom retorikk. Dersom influencerne gjennom retoriske grep skaper en opplevelse av et nært personlig forhold til publikum, har de skapt en parasosial relasjon.

2.8 Multimodalitet

Begrepet multimodalitet kan ifølge Carey Jewitt, Jeff Bezemer og Kay O'Halloran i boken *Introducing multimodality* (2016) defineres som å benytte flere enn én måte å skape mening på, med andre ord bruke en kombinasjon av flere ulike semiotiske moduser. (Jewitt et. al, 2016, s. 2). Slike semiotiske moduser kan eksempelvis være stillestående eller bevegelig bilde, tekst, tale, musikk og gestikk, som alle kan være å finne i en Youtube-video. I sammenheng med denne problemstillingen er dette begrepet relevant å nevne fordi det er viktig å anerkjenne at en influencer-video i utgangspunktet består av kommunikasjon gjennom flere ulike semiotiske moduser, som alle spiller sin rolle i influencerens formidling til publikum. Å ta for seg bare et av disse modusene, eksempelvis kun verbal tale som er tilfelle i denne oppgaven, kan altså ikke gi et fullstendig bilde av hvordan influenceren kommuniserer til sitt publikum gjennom videoen.

2.9 Asynkrone vs synkrone relasjoner

Ida Aalen skiller mellom *asynkrone* relasjoner og kommunikasjonsmidler og *synkrone* relasjoner og kommunikasjonsmidler. Dette skillet er relevant å nevne fordi det inngår som en faktor i den avstanden som eksisterer mellom avsender og mottaker i Youtube-videoen som digitalt kommunikasjonsmiddel, og spiller dermed en rolle i den retoriske situasjonen influenceren må forholde seg til. Youtube er et asynkront kommunikasjonsmiddel som baserer seg på asynkrone relasjoner. Asynkrone relasjoner innebærer at en bruker kan følge og dermed knytte seg til en annen bruker uten at dette trenger å være gjensidig. Et eksempel på en slik platform er Youtube, der man i stedet for å sende en forespørsel som oppretter en gjensidig relasjon kan abonnere på innhold hos en annen bruker uten at den andre brukeren trenger å forholde seg til innhold som publiseres av sine abonnenter. (Aalen, 2015, s. 20). Denne relasjonen kan med andre ord være nokså ensidig, da den ene parten kan velge å forholde seg svært lite direkte til den andre, og det er denne type relasjon influenceren og publikum i realiteten forholder seg til. Asynkrone relasjoner kan ifølge Aalen sees i motsetning til synkrone relasjoner, som innebærer at en bruker på en sosial nettverkstjeneste sender en forespørsel, ofte kalt en «venneforespørsel», til en annen bruker som blir gjort oppmerksom på og godtar eller avviser denne forespørselen. En slik ordning finnes for eksempel på Facebook, der begge brukere begynner å følge hverandre dersom en godtar venneforespørselen til den andre, og relasjonen mellom de to brukerne er dermed gjensidig, i motsetning til den stort sett asynkrone relasjonen mellom influencere og publikum.

I tillegg skiller Aalen som nevnt også mellom synkrone og asynkrone *kommunikasjonsmidler*. Synkrone kommunikasjonsmidler åpner for samtaler som ligner på en samtale ansikt til ansikt der man får tilbakemelding på det man sier umiddelbart, eksempelvis via telefon eller chat. (Aalen, 2015, s. 50). Asynkrone kommunikasjonsmidler medfører derimot et fravær av en slik umiddelbar respons, og er dermed mer utfordrende å fremstille som en direkte samtale. (Aalen, 2015, s. 51). Youtube fungerer oftest som et asynkront kommunikasjonsmiddel der videoer filmes og publiseres, og publikum først har mulighet til å gi sin respons på innholdet i videoen etter at den er publisert. Å fremstille denne type kommunikasjon som en form for samtale mellom influencer og publikum må dermed gjøres gjennom en invitasjon eller oppfordring fra influenceren i selve videoen om å gi en respons på det som sies i videoen i kommentarfeltet. Dette kan inngå i et forsøk på å forminske opplevelsen av avstand mellom influencer og publikum som kommer som følge av digital og asynkron kommunikasjon. Det skal nevnes at Youtube-plattformen også gir muligheter for synkron kommunikasjon,

gjennom direktesendte videoer der publikum har tilgang til en chat som åpner for å kommentere underveis. Denne type video er imidlertid ikke inkludert i datautvalget for denne oppgaven.

2.10 Oppsummering av kapittel

Dette kapitlet presenterer de retoriske grepene som er relevante for analysen nedenfor, samt noen ytterligere begreper som er relevante i sammenheng med problemstillingen og de retoriske grepene. Hentet fra den klassiske retorikken nevnes her begrepene etos, patos og logos, som vil bli brukt til å analysere noen utvalgte eksempler der en eller flere av disse appellformene brukes i en sammenheng som er relevant for problemstillingen. I sammenheng med etosbegrepet nevnes også begrepet integritet, som et viktig begrep særlig i sammenheng med å søke tilliten hos publikum. Videre presenteres konseptet rundt den retoriske situasjonen, og i sammenheng med dette også hvilke retoriske muligheter som følger med retorikk på digitale medieplattformer. Disse perspektivene er relevante for å ta høyde for hvilke omstendigheter behovet for retorikk springer ut av. Fra nyretorikken nevnes begrepet identifikasjon, som for influenceren er viktig både for å trekke til seg enkeltpersoner som kan identifisere seg med influenceren, og for å skape en gruppeidentitet knyttet til influenceren og Youtube-kanalen. I forbindelse med identifikasjon trekkes begrepet autentisitet også inn, som et begrep som er relevant både for influencerens troverdighet og for å gjøre det lettere for publikum å identifisere seg med influenceren som en autentisk person. I denne sammenheng presenteres også markedsføring og personlig merkevarebygging, som i sammenheng med denne problemstillingen kan knyttes til identifikasjon og autentisitet gjennom den vekten influencerne legger på å frenstille seg som en person publikum kan har noe til felles med og kjenner seg igjen i, og dermed bygge sin personlige merkevare rundt en slik selvframstilling. Kapitlet presenterer videre hvordan man gjennom retorikk kan forsøke å påvirke hvordan tilhørerne opplever virkeligheten, som i sammenheng med denne problemstillingen kan brukes som en måte for influencerne og forminske opplevelsen av avstand mellom seg og publikum på. Deretter vises det til hvordan influenceren kan forsøke å skape nærhet til publikum både som enkeltpersoner og som en gruppe gjennom oppbygging av parasosiale relasjoner og community. Til slutt vises det til forskjellen mellom synkrone og asynkrone relasjoner og kommunikasjonsmidler, som er relevant i sammenheng med den type avstand mellom avsender og mottaker som digital kommunikasjon innebærer, og som influenceren må forsøke å forminske. Neste kapittel omhandler metodeaspektet ved denne oppgaven, og tar for

seg fremgangsmåten for prosjektet, samt utvalg, avgrensning og behandling av datamaterielet som er brukt i analysen.

3. Metode

Nedenfor følger en kort beskrivelse av bakgrunnen for valg av metode, og deretter en beskrivelse av metoden eller fremgangsmåten for dette prosjektet. Teorigrunnlaget for denne oppgaven legger som kapittelet ovenfor tilsier hovedvekt på retorikk, som er et naturlig valg for å belyse en problemstilling som i stor grad omhandler hvordan influenceren forsøker å overtale eller overbevise publikum om å være lojale følgere ved blant annet å vinne deres tillit, til tross for avstanden som følger med kommunikasjon på sosiale medier. Dette gjøres her med utgangspunkt de utvalgte begrepene og perspektivene som er relevante for problemstillingen fra både den klassiske retorikken og nyretorikken, og som er nevnt i teorikapittelet ovenfor. I tillegg inkluderes et utvalg begreper som er relevante i forbindelse med digital kommunikasjon og influencere, samt personlig merkevarebygging, identitet og relasjoner på sosiale medier. På bakgrunn av dette har det blitt gjort en analyse av relevante eksempler hentet fra et utvalg influencere som hovedsakelig produserer innhold innenfor kategoriene skjønnhet og livsstil på den sosiale medieplattformen Youtube. Dette er å regne som en kvalitativ metode, som ifølge Pål Repstad i hans bok *Mellom nærhet og distanse* handler om å karakterisere, altså å identifisere karaktertrekkene eller egenskapene ved det som skal undersøkes (Repstad, 2007, s. 16). Kvalitative metoder er dermed best egnet for forskningsspørsmål som fokuserer på å gå i dybden på datamaterialet, altså studere innholdet i datamaterialet nøye for å på en eller annen måte kunne karakterisere innholdet basert på hva problemstillingen spør etter. Denne oppgaven skal ta for seg et utvalg Youtube-videoer hentet fra en stor mengde tilgjengelig datamateriale, da poenget med denne undersøkelsen ikke er å få en bred oversikt over datautvalget, noe som ville være urealistisk å gjennomføre både på grunn av mengden tilgjengelig materiale og rammene for prosjektet. Poenget er heller å finne

fram til retoriske grep i Youtube-videoene og hvorvidt disse funnene danner noen mønstre eller sammenhenger som kan være med å belyse problemstillingen. Denne typen prosjekt krever at man tar for seg datamaterialet fra et dybdeperspektiv heller enn et breddeperspektiv, og en kvalitativ tilnærming er derfor en best egnet til å belyse denne problemstillingen.

Det skal i denne sammenheng være nevnt at selv om forskeren gjør sitt beste for å analysere datamaterialet fra et nøytralt standpunkt vil denne type analyse ikke være 100% nøytral, da den er basert på forskerens tolkning av datamaterialet sett i sammenheng med det teoretiske rammeverket, og derfor i noen grad vil være påvirket av forskerens subjektivitet. I forbindelse med forskning er det derfor viktig å ha et bevisst forhold til forskerens subjektivitet sett i sammenheng med objektivitet og objektive sannheter, som Dag Vidar Hanstad nevner innledningsvis i sin artikkel *Forskjeller mellom journalistikk og forskning*. Dette gjelder ikke minst i forbindelse med forskningens validitet, altså hvilken grad av sannhet forskningsresultatene holder. (Hanstad, 2010). Dette prosjektet er gjennomført gjennom analyse av utvalgte utdrag fra Youtube-videoer, og denne analysen er gjort med retorikk som teoretisk rammeverk, men også på bakgrunn av mine egne vurderinger av hvilket datamateriale som er best egnet til å belyse denne problemstillingen ut av det materialet jeg har sett igjennom, samt min egen vurdering av på hvilken måte det utvalgte materialet kan belyse denne problemstillingen. Det er dermed vesentlig å ha en bevissthet rundt at min subjektivitet kan spille i hvordan analysen er satt sammen og hvilke eksempler som er valgt til å belyse problemstillingen.

3.1 Etikk og habilitet

Datamaterialet som brukes i denne analysen er kun hentet fra offentlige tilgjengelig materiale fra youtube.com, publisert og offentlig tilgjengeliggjort på kanalene som er assosiert med influencerne i videoene. Det skal også nevnes at jeg selv hverken er eller har vært direkte assosiert med noen av influencerne eller Youtube-kanalene, og er heller ikke involvert i influencer-bransjen i noen annen rolle enn som publikum.

3.2 Datautvalg

I denne analysen har det blitt brukt eksempler fra et utvalg bestående av åtte influencere. Utgangspunktet for undersøkelsen var ti influencere, men to av disse ble kuttet ut i løpet av analyse-prosessen basert på en vurdering om at eksemplene som fantes i videoene deres hovedsaklig gav informasjon som allerede var dekket av flertallet av de resterende åtte

influencerne, uten å tilby en vinkling på retorikken som skilte dem like tydelig fra de andre influencerne i utvalget som de åtte som er inkludert i analysen gjør. Valget om å bruke flere influencere i analysen, heller enn for eksempel å gjøre en case-studie av én influencer, er basert på en vurdering om at eksempler fra flere ulike influencere vil kunne belyse denne problemstillingen på en bedre måte, da dette vil åpne for å kunne undersøke om det er noen retoriske grep som går igjen i ulike former hos flere av de utvalgte influencerne, og om det finnes noen tendenser som gjentar seg i utvalget og som danner noen mønstre.

Influencerne som er inkludert i denne undersøkelsen lager alle innhold på engelsk. Dette valget er tatt fordi det engelsktalende influencermiljøet på Youtube består av et stort og variert utvalg av influencere som kan nå ut til et langt større publikum enn norsktalende influencere kan, fordi de bruker et utbredt verdensspråk som en stor andel av verdensbefolkningen kan forstå. Influencerne i utvalget har alle tilstrekkelig store publikumsgrupper til at de kan få flere sponsoravtaler og andre inntektsmuligheter enn mindre influencere kan, og de har dermed en mer profesjonalisert profil enn influencere med et mindre følgertall. Dette kan påvirke retorikken på måter som er særlig interessante å studere i forbindelse med nærhetssøkende retorikk, da store følgertall og en profesjonalisert profil i utgangspunktet kan fremstå som mer upersonlig enn om influencerene forholdt seg til en mindre følgergruppe. Utvalget er derfor avgrenset til å inkludere influencere med relativt høye følgertall, for å kunne studere influencere med en slik profil. Utvalget består likevel av influencere med et svært varierende antall abonnenter. Inkludert i utvalget er Youtube-bruker Jen Luv, som i skrivende stund har ca 287 000 abonnenter, brukeren CoffeeBreakwithDani som har ca 415 000 abonnenter, brukeren Jessica Braun som har ca 620 000 abonnenter, brukeren Charisma Star som har ca 921 000 abonnenter, brukeren KathleenLights som har ca 4,15 millioner abonnenter, brukeren Jacklyn Hill som har ca 5,67 millioner abonnenter, brukeren NikkieTutorials som har ca 13,9 millioner abonnenter, og brukeren Jeffree Star som har ca 16 millioner abonnenter. Antallet abonnenter på Youtube-kanalene som er inkludert i dette utvalget er sjelden representativt for det gjennomsnittlige seertallet på videoene som blir publisert på disse kanalene, da seertallet på de fleste videoene er langt lavere enn det totale antallet abonnenter på kanalen de er lastet opp på. Derfor gir antall abonnenter i realiteten ikke et nøyaktig tall på hvor mange lojale seere influenceren har. Likevel sier dette tallet noe om hvor stort publikum de ulike influencerne har, da en influencer med et stort antall abonnenter naturlig nok vil nå ut til flere og dermed ha større seertall per video enn en influencer med færre abonnenter. Det er derfor fremdeles relevant å bruke antallet abonnenter

som utgangspunkt for å velge ut profesjonaliserte Youtube-influencere med publikum av varierende størrelse.

Tabellen nedenfor viser en oversikt over de influencerne som var involvert i utvelgelsen av datamaterialet, hvor mange videoer på hver Youtube-kanal som ble gjennomgått i utvelgelsesprosessen, og hvor mange videoer fra hver influencer som var inkludert i det endelige avgrensede utvalget til analysen.

Brukernavn på influencer	Antall videoer gjennomgått i utvelgelsesprosessen	Antall videoer inkludert i endelig utvalg
Charisma Star	66	4
CoffeeBreakwithDani	179	11
Jaclyn Hill	63	7
Jeffree Star	108	1
Jen Luv	252	12
Jessica Braun	387	12
Kathleen Lights	272	7
NikkieTutorials	155	2
Emily Noel	169	Ikke inkludert i det endelige utvalget
Manny Mua	199	Ikke inkludert i den endelige utvalget

3.3 Avgrensninger i utvalg av datamateriale

Eksemplene som er brukt i denne analysen er hentet fra videoer på de åtte Youtube-kanalene nevnt ovenfor. Videoene er hentet fra en treårsperiode mellom September 2017 og September 2020. Begrunnelsen for valget av denne tidsperioden er at det er stor variasjon i hvor hyppig de ulike Youtube-kanalene laster opp nye videoer, og som en naturlig konsekvens av dette er det også stor variasjon i antallet videoer som finnes på kanalene innenfor en avgrenset tidsperiode. Denne treårsperioden er valgt for å gi rom til å danne seg et ordentlig inntrykk av hver enkelt influencers retorikk og å finne gode og klare eksempler å bruke til å illustrere poenger i analysen, også hos de influencerne som laster opp relativt få videoer i løpet av et år. En ulempe som kom som følge av denne tidsavgrensningen var imidlertid at det ble svært

mye materiale å se igjennom for å finne data hos de influencerne som laster opp videoer hyppigst.

Gjennom denne fasen av arbeidet ble det også gjort flere avgrensninger av det datamaterialet som har blitt brukt i analysen. For å best mulig kunne sette søkelys på retoriske grep hos influenceren, spesielt relatert til denne problemstillingen som fokuserer på hvordan influenceren bruker retoriske grep for å forsøke å bygge en relasjon til sitt publikum, har alle videoer der andre personer i tillegg til influenceren deltar blitt ekskludert fra utvelgelsesprosessen. «Vlogs» eller videoblogger, som innebærer at Youtuberer dokumenterer sine aktiviteter i sitt daglige liv i en Youtube-video, har også blitt ekskludert. Dette valget skyldes at disse «vlog»-videoene først og fremst er fokusert på hendelser og aktiviteter i Youtuberens liv, og ofte i langt mindre grad på direkte appeller til publikum sammenlignet med andre videoer. Selv om det faktisk at publikum blir «tatt med» i Youtuberens hverdag kan skape en følelse av nærhet til influenceren, ligger altså fokuset i denne undersøkelsen på den type retorikk som følger med mer direkte appeller til publikum.

Under gjennomgang av videoene kom det fram en tredeling i struktureringen av videoenes innhold, som dersom man antar at dette datamaterialet er representativt kan framstå som et sjangertrekk ved synlig strukturerte videoer av den typen som er inkludert i dette utvalget. Første del av denne tredelingen er en innledning, der influenceren hilser sitt publikum og forteller hva videoen skal handle om, ofte med innslag av avsporinger og uformell prat. Andre del er videoens midtparti, som tar for seg temaet eller hovedhensikten med videoen som influenceren presenterte innledningsvis. Den tredje delen av tredelingen er avslutningen, der influenceren ofte uttrykker takknemlighet for at publikum så på videoen, og forsøker å overbevise dem om å komme tilbake og se fremtidige videoer, blant annet ved å oppfordre dem til å abonnere på Youtube-kanalen slik at de kan se når fremtidige videoer publiseres.

Denne tredelingen av videoene er altså relevant å nevne på grunn av rollen den har spilt i avgrensningen av det datamaterialet som brukes i analysen. I gjennomgangen av videoene kom det fram at et overveldende flertall av de mest interessante eksemplene for analyse som ble funnet i de videoene som er inkludert i dette utvalget, er å finne i de direkte appellene til publikum som hovedsakelig finnes i videoens innledningsdel og avslutningsdel. Midtpartiet i videoen er ofte langt mer fokusert på produktene eller den saken influenceren snakker om i videoen, enn på relasjonen mellom influencer og publikum. Det er ikke dermed sagt at det ikke finnes eksempler på den type retoriske grep som problemstillingen etterspør i videoens hoveddel, da retoriske grep som kan inngå i influencerens søken etter tillit og lojalitet kan

finnes gjennom hele videoen, men videoens innlednings- og avslutningsdel gir ofte minst like gode og ofte langt tydeligere eksempler på samme fenomen som man kan finne i midtpartiet av videoen. På bakgrunn av disse observasjonene rundt tredelingen av videoene, og det faktum at introduksjonsdelene og avslutningsdelene i de utvalgte videoene er godt nok variert både i lengde og innhold til å kunne belyse problemstillingen med gode eksempler, er denne analysen avgrenset til å ta for seg innledningsdelen og avslutningsdelen i et utvalg videoer fra hver av de ti utvalgte Youtube-kanalene.

Analysen vil bruke eksempler fra til sammen 55 Youtube-videoer hentet hos de utvalgte influencerne. For å gjøre det mest mulig enkelt og oversiktlig å referere til og finne fram til disse videoene har hver enkelt video her blitt plassert i en tabell og blitt tildelt et videonummer som vil blir brukt til å referere til dem videre i analysen.

<u>Youtube-kanal</u>	<u>Video</u>	<u>Refereres til i teksten som</u>
Charisma Star	«Disney POCAHONTAS Makeup!»	CS.1
	«It's a New Year... and a New Season»	CS.2
	«My Dad Passed Away»	CS.3
	«Why I'm Excited To Have a Baby!»	CS.4
CoffeeBreakwithDani	«Get Ready with Me Where I've Been, Life Update // What's in my travel makeup bag!»	CBD.5
	«Current Beauty Favorites What I've been using and loving!»	CBD.6
	«PRODUCT MISSES Stuff y'all loved that didn't work for me!»	CBD.7
	«Get Ready with Me KKW Beauty Mrs. West Collection»	CBD.8
	«Get Ready with Me Let's try lots of new stuff! Holographic trend?»	CBD.9
	«Get Ready with Me Pop of Color + How I fill my brows!»	CBD.10
	«Current Favorites It's never been this random y'all!»	CBD.11
	«Monthly Favorites November 2017 // Perfume, haircare, palettes, and more!»	CBD.12

	«I DIDN'T NEED TO BUY ALL THIS \$h!+!!! ULTA, Pot Gummies, Calming Patches???»	CBD.13
	«Get Ready with Me Too Faced Gingerbread Spice // Funny kids stories and clapping back to hate.»	CBD.14
	«WE GOT MARRIED! Dress, makeup, album, & a pep talk!»	CBD.15
Jaclyn Hill	«MY WINTER FAVORITES! MAKEUP & MORE! Jaclyn Hill»	JH.16
	«INTRODUCING JACLYN COSMETICS!»	JH.17
	«Modern Day Bridal Makeup Tutorial Jaclyn Hill»	JH.18
	«Lets talk...»	JH.19
	«Trendy Hot Pink Smokey Eye Tutorial Jaclyn Hill»	JH.20
	«My Go To Look Using The Jaclyn Hill Palette Jaclyn Hill»	JH.21
	«Spilling The Tea While Doing My Makeup Ft. Armed & Gorgeous Palette»	JH.22
Jeffree Star	«Never Doing This Again.»	JS.23
Jen Luv	«Exciting Summer Releases That I WISH I Could Review! Jen Luvs Reviews»	JL.24
	«WORST Rated Products at Ulta & Sephora! Are they REALLY That BAD??? Jen Luvs Reviews»	JL.25
	«2019 Favorite Producrs of the WHOLE Year! What stood the test of time?»	JL.26
	«5 Ways You May Be DAMAGING Your Skin! Jen Luvs Reviews»	JL.27
	«The TRUTH – Can Youtubers Keep it REAL? 10 Channels That DO! Jen Luvs Reviews»	JL.28
	«10 Tips to SAVE MONEY & TIME At ULTA! Jen Luvs Reviews»	JL.29

	«Makeup Brands That Can Do Better! Too Faced, Kat Von D, Benefit, & NYX! Jen Luvs Reviews»	JL.30
	«DOUBLE Your Lipstick Collection? Testing WHITE Lipstick! Does it WORK? Jen Luvs Reviews»	JL.31
	«BoxyCharm MEGA Review! Is it worth \$21? Jen Luvs Reviews»	JL.32
	«May Beauty Favorites and FAILS! JenLuv's Countdown! #notsponsored»	JL.33
	«My PR unboxing made me cry...»	JL.34
	«Tarte Sued Over «Natural Claim! The TRUTH About Natural Cosmetics»	JL.35
Jessica Braun	«GRWM Early Morning Work Makeup»	JB.36
	«15 Drugstore Makeup Products HIDDEN GEMS!»	JB.37
	«MY WORST MAKEUP HABITS Shame. Shame. Shame.»	JB.38
	«Am I A Good Subscriber? Using SOMEONE ELSE'S Affiliate Links, Thumbs Down-ing a Video»	JB.39
	«BEAUTY CONSUMER TAG // Admitting some awkward things...»	JB.40
	«MY GOALS + BIG CHANGES COMING // Coffee Chat»	JB.41
	«COFFEE CHAT + GRWM // Is the Beauty Community dying out + Why I Changed My Name»	JB.42
	«ANTI HAUL + WISH LIST // So many new drugstore launches!!»	JB.42
	«MAKEUP THAT YOUTUBERS MADE ME BUY + A realization I've had about who I watch»	JB.43
	«DRUGSTORE MAKEUP I LOVED YEARS AGO // Re-trying Old Makeup Faves #nostalgia»	JB.44

	«THE HISTORY OF MY CHANNEL / How You Found Me, My «Early» Videos, Losing Touch»	JB.45
	«40 Weeks Pregnancy Updates // Labor Signs & Inducing»	JB.46
Kathleen Lights	«LETS EAT TOGETHER KATCHATS»	KL.47
	«I'M BACK!!!! LIGHTS LACQUER IS HERE!!!!»	KL.48
	«TWINKLING LIGHTS LIMITED EDITION COLLECTION Lip Swatches + Reveal»	KL.49
	«KL POLISH FALL 2017 COLLECTION – Swatches & Chit Chat»	KL.50
	«LIPS + TIPS SWATCHES & Chit Chat»	KL.51
	«MY DREAM COLLECTION Story time + Swatches»	KL.52
	«WOAH! MY FIRST MEGA PALETTE WITH COLOURPOP! diz is crazy!»	KL.53
NikkiTutorials	«THE NEW WORLD'S MOST FULL COVERAGE FOUNDATION?? NikkieTutorials»	NT.54
	«JEFFREE STAR Blood Lust Collection Review... THE TRUTH!»	NT.55

3.4 Behandling av datamateriale

Siden de utvalgte Youtube-influencerne produserer innhold på engelsk og i videoformat har det for analyseringens skyld vært nødvendig å transkribere det datamaterialet som skal analyseres, og deretter oversette det til norsk da analysen er skrevet på norsk. For å gjøre den transkriberte teksten mest mulig lettlest, og av hensyn til at teksten skal oversettes fra et språk til et annet, har transkripsjonssymboler som representerer unødvendige lyder, trykk på stavelser, nøling, pauser og lignende blitt utelatt. Det skal i denne forbindelse nevnes at Youtube som drøftet i kapittel 2.8 er en multimodal platform, og at transkripsjonene som er brukt i denne analysen kun gjengir det som er kommunisert gjennom verbal tale i videoene,

da analysen fokuserer på de retoriske grep som finnes der. Det skal også nevnes at transkripsjon aldri vil kunne gjenskape opplevelsen av å høre teksten i taleform fullstendig, da tekst og tale er to ulike kommunikasjonsformer. I oversettelsen har det blitt lagt vekt på å i størst mulig grad erstatte de engelske ordene med ord som har tilsvarende betydning på norsk, med unntak av ord or uttrykk som ikke har noen god oversettelse da de har sitt utspring i influencer-miljøet på Youtube og brukes i engelsk form også av norske Youtubere. Et eksempel på dette er «Get ready with me»-videoer, ofte forkortet til «GRWM», som er betegnelsen på en svært vanlig type video blant skjønnhets-influencere der influenceren gjør seg i stand til dagen eller til en spesiell anledning med sminke, hår og tidvis også klær, ofte mens de snakker til publikum om produktene de bruker eller om hverdagslige samtaleemner.

3.5 Oppsummering av kapittel

Dette kapittelet har tatt for seg fremgangsmåten for gjennomføringen av dette prosjektet. Kapittelet beskriver bruken av en kvalitativ metode og hvordan dette er den egnede type metode å bruke for å belyse denne problemstillingen, hovedsakelig fordi den krever at datamaterialet studeres i dybden heller enn i bredden. Samtidig begrunnes bruken av flere influencere heller enn en case-studie av én influencer med at et viktig mål i analysen har vært å lete etter noen mønstre for hvordan influencerne tilnærmer seg publikum retorisk i sammenheng med den gjeldende problemstillingen. Det anerkjennes også i dette kapittelet at det er viktig å være bevisst på at min subjektivitet kan hindre meg å være fullstendig nøytral i mine analyser selv om jeg forsøker å gi en så objektiv analyse som mulig. Kriteriene og avgrensningene for utvalg av datamateriale som her ble trukket frem innebærer for det første at influencerne skal ha en profesjonalisert profil, som plasserer dem i en posisjon med klar avstand fra publikum. For det andre skal datamaterialet være videoer som er hentet fra en treårsperiode mellom 2017-2020, som hovedsakelig inneholder direkte appeller til publikum, og det skal fokuseres på videoenes introduksjon og avslutning der influencerens fokus er mest rettet mot publikum. Neste kapittel inneholder en analyse med eksempler fra de utvalgte videoene, basert på de retoriske perspektivene og begrepene som ble presentert i kapittel 2, og delt inn i kategorier som representerer de ulike leddene som sammen bidrar til å skape en opplevelse av nærhet og derigjennom kan bidra til å søke publikums tillit og lojalitet.

4. Analyse

Retorikken til de ulike influencerne har noen gjengående fellestrekk, som var å forvente da de alle befinner seg innenfor samme bransje, lager innhold i video-format og publiserer sitt innhold på samme digitale plattform. Dette vil sannsynligvis også medføre overlapp i hvilke publikumsgrupper de henvender seg til i større eller mindre grad, avhengig av hvor store forskjellene er mellom influencerne og hvem de appellerer til. Samtidig har de utvalgte influencerne hver sitt fokus som preger uttrykket i videoene generelt, og mer spesifikt preger hvilken retorisk tilnærming hver enkelt influencer bruker. Den videre analysen vil ta for seg noen gjengående retoriske grep og tilnærminger som finnes hos flere av eller alle de utvalgte influencerne, og trekke frem eksempler på hvordan de bruker disse på måter som er interessante eller relevante for å belyse problemstillingen. Først tar analysen for seg hvordan influencerne bruker identifikasjon til å både skape en opplevelse av nærhet hos publikum, og for å skape et community knyttet til seg selv som influencer og sin Youtube-kanal, i stor grad gjennom bruk av personlige pronomen. Så følger en analyse av hvordan influencerne iscenesetter sine videoer slik at de skal oppleves mest mulig likt et fysisk sosialt møte, hovedsakelig gjennom bygging av et virtuelt rom, historiefortelling som sammenligner videoen med et sosialt møte, og bygging av parasosiale relasjoner. Videre følger en analyse av hvordan influencerne benytter patos og etos til å skape nærhet og forsøke å vinne publikums tillit og lojalitet.

Som nevnt i metodekapittelet er eksemplene i analysen nedenfor hentet fra innlednings- og avslutningsdelene fra de ulike videoene fordi disse delene av videoen inneholder flest direkte appeller til publikum og derfor gir flest gode og tydelige eksempler som kan være hjelpelige med å besvare problemstillingen. En antagelse om hvordan dette kan ha seg, er at Youtuberen i introduksjonsdelen av videoen fokuserer på å fange publikums oppmerksomhet og holde på den slik at publikum velger å se på resten av videoen, mens avslutningsdelen av videoen fokuserer på å overbevise publikum om å komme tilbake til kanalen og se fremtidige videoer. Hvis man antar at dette er målene ved disse delene av videoen, er det også naturlig at retorikken i disse delene er mer fokusert på å bygge en opplevd relasjon hos publikum. Retoriske grep som er relevante for problemstillingen er høyst relevante både i videoens

innledning, der tillitsvekkende retorikk for eksempel kan være med å bidra til at publikum er interessert i å høre hva influenceren har å si om et produkt fordi de stoler på denne influencerens mening, eller i videoens avslutning, der retoriske grep som bidrar til å bygge en lojalitetsfølelse hos publikum videre kan bidra til at publikum abonnerer på kanalen og kommer tilbake for å se neste video som lastes opp der.

Nedenfor kommer først en analyse av hvordan influencerne bruker identifikasjon som et viktig retorisk virkemiddel for å skape nærhet publikum. Så følger en analyse av hvordan influenceren forsøker å bygge et community knyttet til seg som influencer og til sin Youtube-kanal. Videre følger en analyse av hvordan influencerne skaper en fantasiverden for seg og publikum gjennom sin retorikk, og til slutt følger analyse av hvordan publikum forsøker å opprettholde sin ethos og bruke pathos.

4.1 Identifikasjon

Et sentralt begrep fra nyretorikken som er svært relevant i den nærhetsskapende retorikken som vil være i fokus i denne analysen er som tidligere nevnt *identifikasjon*, altså etablering av en identitet og relasjon til hverandre (Davis, 2008, s. 126). Flertallet av de utvalgte influencerne for analysen bruker ulike former for retoriske grep som kan bidra til at publikum kan identifisere seg med dem.

En vanlig retorisk tilnærming som legger særlig stor vekt på publikums identifikasjon med influencerne er når influencerne forsøker å fremstille seg selv som en del av publikumsgruppen, i den forstand at de ikke er så ulike publikum til tross for forskjellene som åpenbart eksisterer på grunn av influencerens microkjendisstatus. Dette kan virke tillitsvekkende da det er mer nærliggende å ha tillit til noe som virker gjenkjennelig enn noe som virker ukjent eller fjernt fra publikums egen realitet. Influencer Jessica Braun bygger sitt community som en gruppe der medlemmene deler de samme hverdagsutfordringene og derfor har lignende behov å ta hensyn til når de forholder seg til eksempelvis skjønnhetsmarkedet. I eksemplene nedenfor forsøker Jessica Braun å fremheve ulike ting hun mener at hun har og publikum har til felles, og hun legger dermed opp til at publikum lettere skal kunne identifisere seg med henne, og med gruppen.

Dette første eksemplet er hentet fra innledningen på video JB.36 der Jessica Braun forklarer videoens innhold til publikum.

I dag kommer jeg til å gjøre hva jeg gjør når det er tidlig på morgenen og jeg er på vei til jobb for dagen. Jeg vet at mange av dere har veldig like morgener som meg hvor du våkner noen morgener og har masse tid. Okay, det er veldig sjelden. Men de fleste morgener ser vi alle trøtte ut, ikke sant, så uansett hvor mye tid du har til å gjøre deg klar ser huden vår trøtt ut, øynene våre ser trøtte ut, jeg mener, huden vår kan være tørr, så det er alle de forskjellige tidlige morgen problemene vi har når vi gjør oss klare på morgenen, ikke sant? (Jessica Braun, 2017, 0:04).

Etter å først ha hevdet eksplisitt at det er en sannsynlighet for at hun og publikum har mange utfordringer til felles i deres morgenrutiner, understreker Jessica Braun her dette poenget med å aktivt bruke personlige pronomener som «vi», «oss» og «vår» i sine beskrivelser av ulike eksempler på slike utfordringer. Hun snakker dermed om seg selv og publikum som en og samme gruppe som har en rekke opplevelser til felles. Dette danner et grunnlag for identifikasjon og personlig tilknytning for resten av videoen, som skal omhandle nettopp disse opplevelsene som influenceren hevder å dele med publikum. Ved å eksemplifisere og hevde at hun møter den samme typen utfordringer som det er nærliggende å tro at mange i publikum møter i sammenheng med slike morgenrutiner, virker det også mer troverdig at hun har tilstrekkelig forståelse for disse utfordringene til at hun er i stand til å gi gode råd i denne sammenheng. I tillegg bidrar denne fremstillingen av disse angivelig felles opplevelsene mellom henne og publikum til å fremstille Jessica Braun som en person publikum kan identifisere seg med.

Neste eksempel fra video JB.37 er en direkte oppfordring fra Jessica Braun om å skrive i kommentarfeltet under videoen.

Hvis du har noen anbefalinger for produkter som du tror at kanskje ikke så mange mennesker vet om som er fantastiske fra apoteket fortell oss om det nedenfor, for jeg elsker å lese gjennom kommentarene på videoer som denne og bare, jeg legger til ting på, liksom, handlelista, det er så gøy. Og jeg vet at dere sannsynligvis gjør det også. (Jessica Braun, 2017, 15:25).

Jessica Braun snur her den vanlige dynamikken der hun selv er den som gir råd og anbefalinger til publikum på hodet, og ber om anbefalinger fra publikum som hun hevder å være interessert i å lese og ta til seg. Ved å bruke personlig pronomen «oss» poengterer hun også at publikum, ved å dele disse anbefalingene i kommentarfeltet, deler dem både med henne og med hennes publikum, som hun her fremstiller som ett samlet fellesskap. Ved å

hevde at hun selv har glede og nytte av å aktivt benytte disse anbefalingene fra kommentarfeltet, og at hun antar at publikum har den samme opplevelsen og den samme interessen, sidestiller hun seg selv med publikum og fremstiller anbefalinger av kosmetikkprodukter som et samarbeid mellom henne og publikum heller enn en noe som skjer gjennom en enveiskommunikasjon fra henne til publikum.

I introduksjonsdelen av video JB.38 sier Jessica Braun «Og jeg vet at jeg ikke er alene om noen av disse så jeg vil høre fra dere, så jeg ikke føler meg alene, hvilke av disse dårlige vanene gjør du også?» (Jessica Braun, 2018, 0:22). Denne videoen inneholder en form for autentisitet, altså en organisk og ekte form for selvfremstilling, der hun presenterer sine egne dårlige vaner knyttet til bruk av kosmetikkprodukter (Duffy, 2013) Hun bryter dermed med forventninger om at hun som en skjønnhetsinfluencer bruker slike produkter på en feilfri eller uoppnåelig måte. Dette vil sannsynligvis gjøre det lettere for publikum å kunne identifisere seg med henne, både fordi hun gir uttrykk for å *ha* disse uvanene og fordi hun gir uttrykk for et håp om å ikke være alene om dem. I tillegg skaper det rom for åpenhet i Jessica Brauns Youtube-community for å kunne snakke om slike uvaner uten frykt for å bli dømt eller sett ned på av henne, noe som sannsynligvis vil være viktig særlig for følgere som anser henne som en rollemodell.

I introduksjonsdelen til video JB.39 sier Jessica Braun «Jeg pleide å glede meg til, liksom, kvelden, sånn at jeg bare kunne sitte og se på Youtube-videoer. Jeg gleder meg fortsatt til det, men jeg vet at mange av dere gjør det også, så dere skjønner det.» (Jessica Braun, 2019, 1:46). Dette er nok et eksempel på identifikasjon, og denne gangen viser Jessica Braun til sin egen fortid som entusiastisk Youtube-publikum som et eksempel for å illustrere at dette er noe hun har til felles med publikum. Dette kan legge et grunnlag for at publikum på bakgrunn av dette eksemplet kan trekke en generalisering om at de også har flere ting til felles med influenceren. Hun presenterer her seg selv som en del av et Youtube-publikum med den samme entusiasmen for å se på Youtube-innhold som det er ønskelig for henne å se i hennes eget publikum, rettet mot hennes eget innhold. Hun gir også på en direkte måte uttrykk for å ha en bevissthet rundt at publikum vil kunne identifisere seg med dette, fordi hun vet basert på publikums interesse for hennes eget innhold at det er sannsynlig at de har den interessen for Youtube-videoer fra influencermiljøet generelt som hun selv hevder å ha.

Et annet eksempel fra video JB.40 viser hvordan Jessica Braun hevder at det å dele denne interessen for skjønnhetsprodukter med publikum har medført at hun føler seg mer komfortabel med å dele detaljer om sitt pengebruk på denne type produkter med publikum

enn hun er med å dele denne informasjonen med familie og venner utenfor sitt internett-community.

Og jeg bekymrer meg for hva de tenker om meg, folk i mitt virkelige liv. På internett vet jeg at de fleste av dere skjønner det. De fleste av dere elsker sminke også og dere bruker litt av pengene deres på sminke, selv om det er noe du ikke nødvendigvis trenger, så jeg føler meg komfortabel, jeg er komfortabel med å dele hvor mye penger jeg har brukt på sminke. (Jessica Braun, 2019, 4:22).

I dette eksemplet bruker Jessica Braun pathos, altså appellerer til publikums følelser (Wolfe, 2016, s. 58). Hun hevder her at hun selv opplever en komfort og dermed en form for allerede eksisterende tillitsforhold til sitt publikum. Dette gjør hun her ved å fremheve fellestrekk ved sin egen og publikums atferd, og ved å forsøke å normalisere denne, samt ved å poengtere at disse fellestrekkene er kilden til at hun er komfortabel med å dele informasjon om sitt pengebruk med dem fordi de forstår henne på en måte andre ikke gjør. En slik tillitserklæring kan naturligvis innebære at publikum vil oppleve å ha et nærere forhold til henne, særlig fordi hun sammenligner sin åpenhet med publikum i et positivt lys med sin åpenhet med mennesker hun kjenner utenfor internett. I tillegg kan dette også potensielt bidra til at publikum opplever en gjensidig tillit til Jessica Braun, fordi hun med dette har presentert en felles forståelse og felles interesser mellom seg og publikum som kan danne et grunnlag for tillit.

Det siste eksemplet i denne kategorien er hentet fra video JB.41 fra januar 2020 som hovedsakelig fungerer som en inspirasjonsvideo for årsskiftet mellom 2019 og 2020. I videoens avslutning appellerer Jessica Braun direkte til publikum.

Jeg vil vite nedenfor, hva er noen av dine små suksesser i fjor? Fordi det kan inspirere meg eller noen andre til å legge til det som et forsett for det kommende året. Jeg er gira på hvor vi er på vei, jeg håper at du vil være med meg på denne reisen mens jeg lærer, og forandrer meg og vokser dette året på min kanal. Jeg håper at du lærer og forandrer deg og vokser i ditt eget liv, enten det er hjemme eller på jobb eller i vennskap eller med nære og kjære, forhold, hva enn det måtte være. Lykke til dette året, jeg ser fram til dette året for oss begge to, og jeg ser dere i min neste video. (Jessica Braun, 2020, 33:58).

Jessica Braun bruker her sitt digitale fellesskap og inngangen til et nytt år som en måte å oppfordre til aktivitet i kommentarfeltet under sin video på. Hun uttrykker at hun selv er åpen for å la seg inspirere av publikums suksesser fra fjoråret, og åpner dermed for å la seg påvirke

av publikum, som igjen bryter med den vanlige forventningen om at det er publikum som skal la seg påvirke av influenceren. Nok engang sidestiller Jessica Braun seg selv med publikum, og legger med dette opp til at publikum lettere kan identifisere seg med henne som en som befinner seg på samme nivå. Denne tilnærmingen spiller både på det digitale fellesskapet og nærheten mellom henne og publikum, og fungerer som en oppfordring til å følge henne på hennes digitale plattformer inn i det nye året. At hun viser noe som framstår som genuin interesse for hva publikum har å si kan dessuten virke desto mer motiverende hva aktiv bruk av kommentarfeltet angår. .

Slike retoriske grep kan spille en sentral rolle i forsøket på å skape tillit og lojalitet hos publikum, fordi de kan gi dem en opplevelse av å ha noe til felles med influenceren, som de ofte ellers ikke ville ha sett for seg på grunn av de synlige forskjellene i livsstil og økonomisk situasjon hos influenceren sammenlignet med flertallet i publikum. Disse forskjellene kan i utgangspunktet være med på å fremstille influenceren som noe fjernt, fremmed og uoppnåelig for publikum. Selv om denne avstandsfølelsen kan skape en fascinasjon for influenceren som kan drive publikum til å klikke på en video, kan det ikke sies å være sannsynlig at denne fremstillingsmåten vil skape tillit eller vekke en lojalitetsfølelse hos publikum på samme måte som det å skape en nærhetsfølelse til influenceren vil. Influenceren blir da heller noen å observere, enn noen å føle en tilknytning til.

4.2 Individorientert vs gruppeorientert tilnærming

To sentrale tilnærminger en Youtube-influencer kan benytte i sine personlige henvendelser til publikum kan være en tilnærming som fokuserer på publikum som individer eller en tilnærming som fokuserer på publikum som en gruppe. Et sentralt retorisk grep som influencerne bruker i sammenheng med disse tilnærmingene er personlige pronomen, som diskutert i kapittel 2.7 (Kjeldsen, 2014, s. 59-60). Mens influencerne ved en individorientert tilnærming bruker personlige pronomen som «du» or «deg», brukes «vi» og «oss» i forbindelse med en gruppeorientert tilnærming. Bruk av slike gruppeorienterte pronomen kan bidra til å gi publikum en subjektiv opplevelse av at de tar del i det som skjer i videoen selv om den i realiteten er forhåndsinnspilt, og eventuell kommunikasjon som publikum måtte ønske å ta del i gjennom kommentarfeltet vil være asynkron kommunikasjon (Aalen, 2015, s. 51). I avslutningen på video CBD.6, der influencer CoffeeBreakwithDani har delt sine favorittprodukter fra den siste måneden, sier hun «La oss sette i gang en samtale i kommentarfeltet nedenfor. La oss snakke med hverandre, fortell hverandre hva noen av deres nåværende skjønnhetsfavoritter for denne måneden er» (CoffeeBreakwithDani, 2019 16:34). I

stedet for å kun oppfordre publikum til å skrive i kommentarfeltet, inviterer influenceren her til en samtale om det temaet hun snakket om i videoen. Ved å bruke «oss» som et personlig pronomen plasserer CoffeeBreakwithDani her seg selv som en del av samme gruppe som publikum. Gjennom sine videoer forsøker hun å bygge en gruppeidentitet for seg og publikum som en gruppe venner som tilbringer tid sammen og deler ærlige erfaringer med nye produkter, og hun har i denne videoen fortalt publikum om sine favorittprodukter og oppfordrer her hver enkelt i publikum til å fortelle både henne og resten av publikum om sine egne favorittprodukter. Slik har hun ved hjelp av ordvalg transformert dette fra en form for enveiskommunikasjon der hun deler sine meninger med publikum, til en samtale der publikum også kan føle seg velkommen til å dele sine meninger. Ved å plassere seg selv og publikum i samme gruppe åpner CoffeeBreakwithDani for at publikum ikke bare kan oppleve det å være en del av denne gruppen som en del av sin egen identitet, men også lettere identifisere seg tettere med influenceren selv, som et medlem av samme fellesskap.

4.3 Community-bygging

Den gruppeorienterte tilnærmingen dreier seg i influencer-kontekst om å bygge et nettbasert fellesskap som har sin base på influencerens Youtube-kanal. Dette fellesskapet blir ofte kalt for influencerens *community* (Zappen, 2005, s. 322).

I avslutningen til video CBD.5 beskriver CoffeeBreakwithDani sitt community slik hun ønsker at publikum skal oppleve det.

Så hvis dere har noen positive vibber, gode ønsker å dele, noe feedback, eller kanskje du går gjennom de samme tingene, del det med oss i kommentarfeltet nedenfor. Dette er en familie, dette er et fint, lite community med mennesker som er snille og støtter hverandre, og jeg har savnet dere så mye. Jeg setter pris på hvor støttende og hvor tålmodige dere alltid er med meg, og jeg inkluderer dere i så mye jeg kan fordi jeg får styrke fra dere og jeg vet virkelig, virkelig ikke hva jeg ville ha gjort uten dere. (CoffeeBreakwithDani, 2019, 50:55).

CoffeeBreakwithDani fremstiller her sitt community som et støttende fellesskap som er sammenlignbart med en familie og oppfordrer publikum til å ta aktivt del i dette fellesskapet. Denne oppfordringen kommer også med en direkte oppfordring om å ta i bruk kommentarfeltet, hvilket som tidligere nevnt inngår i influencerens mål. Hun gir her uttrykk for å oppleve en form for avhengighet til dette fellesskapet, og denne avhengigheten fremstilles her som at den har med hennes personlige tilknytning til publikum å gjøre, selv om

det i realiteten finnes en avhengighet som primært har å gjøre med hennes videre karriere som influencer. Dersom CoffeeBreakwithDani gjennom retoriske grep kan overbevise publikum om å identifisere seg med dette fellesskapet som er knyttet til både henne og hennes Youtube-kanal, kan en slik gruppeidentitet også være med å bidra til å skape en lojalitetsfølelse til influenceren selv og til gruppen hun er en del av. Slik kan et sterkt fellesskap relatert til influenceren fungere som en effektiv måte for influenceren å markedsføre seg selv og sin Youtube-kanal på.

Et digitalt fellesskap som dette skiller seg fra et tradisjonelt fysisk fellesskap fordi det digitale aspektet ved dette fellesskapet innebærer at det i utgangspunktet finnes en avstand mellom dem som er involvert i fellesskapet som ikke finnes i et fysisk fellesskap der de involverte omgås gjennom møter der de er fysisk til stede. Selv om publikum kan se influenceren gjennom Youtube-videoen, kan influenceren ikke se publikum, og publikum kan heller ikke se hverandre da kommunikasjonen fra deres side skjer gjennom kommentarfeltet.

Kommunikasjonen vil dessuten i de fleste tilfeller være asynkron, noe som også medfører en avstand som ikke finnes i samme grad i en synkron samtale i et fysisk fellesskap. (Aalen, 2015, s.51) Både fysiske og digitale fellesskap kan imidlertid medføre en opplevelse av identifikasjon hos publikum, i den forstand at de kan identifisere seg som en del av et fellesskap enten det er fysisk eller på en digital plattform. Oppbyggingen av et slikt fellesskap eller community som er tilknyttet influencerens navn og Youtube-kanal kan potensielt være med på å gi publikum en opplevelse av å være en aktiv del av noe sammen med influenceren, heller enn å kun konsummere innholdet på Youtube-kanalen passivt uten noen personlig tilknytning til den som har laget det. Med denne fellesskapsfølelsen er det også sannsynlig at det på sikt vil følge en lojalitetsfølelse, både til influenceren og til influencerens community. Det er rimelig å argumentere for at oppbyggingen av et slikt community i stor grad skjer gjennom retorikk, da det er opp til influenceren å overbevise publikum både om at et slikt fellesskap eksisterer og om at hver enkelt person som ser på er eller kan være en del av dette. I det hele tatt er det i stor grad de retoriske grepene influenceren velger å bruke som gjør opplevelsen av disse videoene til noe mer enn å se en person vise frem kosmetikkprodukter og snakke om dem i en video.

Et retorisk grep som brukes av flere av de utvalgte influencerne i forbindelse med communitybygging er å gi publikum som en gruppe et kallenavn eller gruppenavn. Å fast bruke et slikt gruppenavn til å henvende seg til publikum kan være en enkel men effektiv måte å bygge en gruppeidentitet hos publikum på. Det er to ulike måter influencerene velger å

bruke dette gruppenavnet på. Den første er å referere til publikum som et «dere», der influenceren omtaler publikum med et gruppenavn uten å inkludere seg selv i denne gruppen. Den andre tilnærmingen til bruk av gruppenavn er at influenceren velger å inkludere seg selv i denne gruppeidentiteten ved å også referere til seg selv med gruppenavnet, og dermed fremstille både seg selv og publikum som en del av et samlet «vi». CoffeeBreakwithDani er et eksempel på en Youtube-influencer som bruker et slikt kallenavn for å bygge en gruppeidentitet i sitt publikum. Hun refererer til sitt publikum som «pandaer», og inkluderer seg selv i dette fellesskapet. I introduksjonen til video CBD.7 kommer hun med en oppfordring til sitt publikum om å invitere sine egne venner til å bli en del av hennes community:

Inviter, inviter vennene dine til å bli pandaer, det er et ensomt community og vi kunne trenge flere venner, greit? Med mindre du vil holde det mellom oss, du vil holde bobla vår liten, da forstår jeg det godt, jeg respekterer det. (CoffeeBreakwithDani, 2020, 0:53).

Samtidig som hun gir en oppfordring som fremmer hennes interesse for å øke størrelsen på sitt publikum, uttrykker CoffeeBreakwithDani her samtidig forståelse for personer i hennes publikum som ønsker å holde sin identitet som en av hennes «pandaer» som noe eget, adskilt fra andre sosiale fellesskap de er en del av, og bruker frasen «holde det mellom oss» til å understreke poenget om at dette er noe hun og publikum deler. Denne tilnærmingen kan i seg selv være nærhetsskapende da den kan gjøre det å være en del av dette fellesskapet til noe som kan oppleves mer som en *personlig relasjon* og mindre som en *opplevelse* som kan anbefales til andre. Bruken av personlige pronomener som «vi» og «oss» understreker hvordan CoffeeBreakwithDani også regner seg selv som en av «pandaene».

I introduksjonsdelen på video CBD.8 sier hun «Vær så snill å si unnskyld til lommeboken din for meg, men vi som venninner og pandaer, jeg synes vi må være veldig støttende» (CoffeeBreakwithDani, 2020, 4:14). Dette er et forsøk på å anbefale å kjøpe produktene hun tester ut i videoen på en humoristisk måte der CoffeeBreakwithDani nok engang refererer til seg selv og publikum som et «vi», der alle er «pandaer» og dermed en del av fellesskapet. og hun referer også til seg selv og publikum som «venninner» på en måte som gir inntrykk av at hun selv opplever å ha et personlig vennskap med sitt publikum. Dette vil styrke nærheten til publikum fordi det kan gi en opplevelse av at en eventuell personlig tilknytning publikum måtte føle til influenceren på er gjensidig. CoffeeBreakwithDani fremstiller seg selv som en del av fellesskapet like mye som hun er skaperen eller lederen av fellesskapet.

Et eksempel på en influencer som bruker kallenavnet hun har tildelt sitt publikum på en noe annerledes måte er Charisma Star, som refererer til sitt publikum som sine «vakre skinnende stjerner», men som i motsetning til CoffeeBreakwithDani ikke fremstiller seg selv som en del av denne gruppen. Blant annet bruker hun dette kallenavnet fast i introduksjonsdelene av sine videoer, både som en hilsen til publikum og for å oppfordre nytt publikum til å abonnere på Youtube-kanalen. Eksemplet nedenfor er hentet fra video CS.1 og illustrerer nettopp dette.

Hei, mine vakre skinnende stjerner. Jeg er Charis fra Charisma Star TV. Velkommen tilbake til kanalen min. Jeg håper at du har en herlig dag, natt, hva enn det måtte være. Vit at du er fantastisk og jeg er så glad for at du klikket på denne videoen i dag. Hvis du ikke er en del av den vakre skinnende stjernefamilien har jeg kjempelyst til at du blir det, så bare gå og trykk på abonneringsknappen og klikk på varslingsbjella for mer av dette. Og dere, vi har nettopp passert 900 000, jeg elsker dere så mye. Jeg vil bare si takk til dere, mine vakre skinnende stjerner. Jeg elsker og verdsetter hver eneste en av dere. (Charisma Star, 2018, 0:54).

Som antydnet ovenfor henvender Charisma Star seg her til sitt publikum som et «dere» heller enn et «oss», og fremstiller dermed sitt community som en gruppe hun snakker seg til heller enn en gruppe hun er en del av. Hun trekker her en direkte sammenheng mellom det å være en del av dette fellesskapet og det å abonnere på kanalen. Hun benytter også identifikasjon som en tilnærming ved å etablere et publikumsfellesskap med et gruppenavn som har en direkte tilknytning til hennes Youtube-kanal og som alle som abonnerer på kanalen kan være en del av. I denne oppfordringen til å abonnere på kanalen benytter Charisma Star også pathos, altså appellerer til publikums følelser, for å forsøke å etablere en parasosial relasjon ved å omtale publikum som «fantastisk», uttrykke personlig begeistring for at hver enkelt klikket på videoen, og ved å gi direkte uttrykk for at hun verdsetter hver eneste «vakre skinnende stjerne», med andre ord hver eneste abonnent.

I video CS.2 snakker Charisma Star om sitt fravær fra Youtube i etterkant av fødsel. I introduksjonsdelen av videoen sier hun «Jeg hatt lyst til å komme tilbake til dette mer. Komme tilbake til å legge ut innhold som vil ha en innvirkning på eller oppmuntre eller oppløfte dere, mine seere, mine vakre skinnende stjerner». (Charisma Star, 2020, 3:26). Dette er et annet eksempel på hvordan Charisma Star refererer til sitt community som et «dere», i stedet for et «vi» slik CoffeeBreakwithDani presenterer sitt fellesskap. Men ved å gi uttrykk for et ønske om å komme tilbake til sitt community etter lengre tids fravær og å referere til

medlemmene av dette fellesskapet som *sine*, gir hun uttrykk for å ha en sterk tilknytning til dette fellesskapet selv om hun ikke presenterer seg selv som en «vakker skinnende stjerne».

Å kunne knytte sin gruppeidentitet til et kallenavn være med på å sette ord på den gruppetilhørigheten som blir bygget. Å være en del av et fellesskap vil i denne sammenheng innebære å være en del av en gruppe som deler felles interesser eller verdier som de på ulike måter forsvare i fellesskap, og som også deler et navn. Gjennom et ønske om å forsvare disse interessene sammen med gruppen kan man utvikle en lojalitetsfølelse til denne gruppen og dette navnet. Når influenceren gjennom personlige pronomener som «vi» og «oss» velger å inkludere seg selv i sitt community på lik linje med publikum kan dette være med på å styrke den identifikasjonen som publikum opplever i relasjon til influenceren, i tillegg til gruppeidentifikasjonen, fordi de er en del av det samme fellesskapet og derfor opplever at de har noe til felles med henne. Samtidig inkluderer ikke influenceren alltid seg selv i gruppeidentiteten på samme måte som publikum, slik eksemplene fra Charisma Star viste. Når influenceren posisjonerer seg som en leder for gruppen etablerer dette samtidig en markert forskjell fra publikum. Dette stemmer overens med Aalens perspektiv om at influenceren både må være noen publikum kan identifisere seg med og samtidig noen de kan se opp til og ønske å følge.

4.3.1 Jen Luv og «felleshjernen»

Innholdet på Jen Luv sin kanal er hovedsakelig detaljerte og informative anmeldelser av produkter som inneholder informasjon om alt fra personlige erfaringer med produktet basert på praktisk utprøving, til ingredienser i produktene og eventuelt kontroversiell historie knyttet til selskapet eller merket produktet tilhører som kan påvirke hvorvidt publikum ønsker å handle fra dette merket eller ikke. Et karakteristisk trekk ved hennes Youtube-kanal er altså å lage innhold som er mest mulig informasjonsrikt. Hennes community er derfor også bygget rundt disse verdiene, da det oppmuntres til å dele erfaringer og kunnskap til hjelp for både influenceren og de andre medlemmene av gruppa.

Dette første eksempelet, som er hentet fra video JL.24, illustrerer på en svært direkte måte hvordan Jen Luv fremstiller sitt community til sitt publikum. Hun refererer til sitt community som «the collective brain of makeup-awesomeness», her oversatt til «felleshjernen», og konseptet bak både dette navnet og hvordan hun fremstiller fellesskapet i seg selv henger sammen med det overordnede søkelyset på utveksling av informasjon som preger hennes Youtube-kanal.

Jeg elsker at vi kan jobbe sammen som en stor giganisk hjerne for å hjelpe hverandre. Det er fabelaktig. Jeg elsker det. Og dere vet, en person er bare så mye, men når vi alle jobber sammen kan vi virkelig oppnå store ting og virkelig hjelpe hverandre. (Jen Luv, 2018, 5:59).

I eksemplet ovenfor poengterer Jen Luv verdien i å jobbe sammen i et fellesskap, og uttrykker personlig begeistring for hvordan fellesskapet på hennes Youtube-kanal bidrar til at hun og publikum kan hjelpe hverandre. Hun fremstiller dermed sitt community og sin Youtube-kanal som et sted for samarbeid heller enn enveiskommunikasjon, der publikum kan ta del i og bidra til det som er kanalens hovedhensikt. Hun bruker her personlige pronomen som «vi» hyppig, noe som understreker at hun også regner seg selv som en del av dette fellesskapet. Hun plasserer dermed seg selv på samme nivå som publikum, i den forstand at hun antyder at publikum er i like god stand til å komme med verdifulle bidrag til fellesskapet som hun selv er. Hun kan hjelpe publikum, men publikum kan også hjelpe henne. Slik åpner hun for at hver enkelt i publikum kan føle seg som en viktig og verdifull del av fellesskapet.

Det neste eksempelet er hentet fra avslutningsdelen av video JL.25, og viser en oppfordring fra Jen Luv til å ta del i fellesskapet hennes gjennom kommentarfeltet.

Hvis du, mens du så på denne videoen, hadde sterke følelser om å virkelig elske eller virkelig hate noen av disse produktene, vil jeg gjerne vite om tankene dine nede i kommentarfeltet nedenfor. Vi er sminke-felleshjernen, dette er ikke en kanal om meg, dette er en kanal om oss, vi har alle forskjellige perspektiver og forskjellige meninger og forskjellige hudtyper og forskjellige hudtoner og forskjellige produkter virker på oss, det kan være noen akkurat som deg som du kan hjelpe i kommentarfeltet nedenfor, så legg definitivt igjen tankene dine så vi alle kan lære fra deg. Din mening er så verdifull. (Jen Luv, 2017, 17:37).

I dette eksempelet argumenterer Jen Luv for hvorfor publikum bør kommentere på hennes video og ta del i fellesskapet på hennes Youtube-kanal. Dette kan være en tilnærming for å bygge og styrke fellesskapet på kanalen, og det fungerer også som en oppfordring til å benytte kommentarfeltet, som også vil være et viktig mål å oppnå for influenceren. Hun viser til generelle eksempler på hvorfor deltagelse fra hver enkelt i publikum er viktig og verdifullt for fellesskapet, eksempelvis ved å poengtere at publikum har ulike hudtyper og ulike perspektiver som hver enkelt kan bidra med. Selv om hun her henvender seg til publikum som en gruppe for å underbygge fellesskapsfølelsen og derigjennom samarbeidspotensialet, ser

hovedhensikten med denne appellen ut til å være å få hver enkeltperson i publikum til å oppleve at de spiller en viktig rolle i «fellehjernen». Hun bruker nok en gang personlige pronomener som «oss» og «vi», som peker på et fellesskap hun selv er en del av, og understreker i tillegg at kanalen hennes ikke handler om henne som influencer men om henne og publikum som et fellesskap, og hvordan de alle kan lære fra hverandre. Dermed grupperer hun seg selv tydelig inn med publikum.

I video JL.26 forsøker Jen Luv å oppfordre publikum til å anerkjenne videoen ved å trykke på liker-knappen, og dermed bidra til at flere potensielle seere blir gjort oppmerksom på den gjennom Youtube-systemet. I denne forbindelse sier hun «Du kan også gi en tommel opp til denne videoen, det gir Youtube beskjed om å dele den med andre mennesker slik at flere menneskesker kan finne oss og bli med i vårt community.» (Jen Luv, 2020, 24:32). At videoen spres til et større publikum er først og fremst i Jen Luvs egen interesse, men på samme måte som hun i tidligere eksempler hevdet at hennes Youtube-kanal ikke handlet om henne alene, men om et fellesskap som hun selv er en del av, fremstiller hun også dette som noe som angår fellesskapet som en helhet. I stedet for å si at hun ønsker at et større publikum skal finne henne, hennes kanal eller hennes video, sier hun at hun ønsker at et større publikum skal finne og bli med i fellesskapet på kanalen hennes. Hun oppnår denne fremstillingen ved å bruke det personlige pronomener «oss» og eiendomspronomen «vårt», heller enn å bruke ord som «meg» og «mitt».

I video JL.27 sier Jen Luv «Dette er en samtale, vi lærer alle fra hverandre, så du er den del av dette og jeg vil gjerne lese tankene deres.» (Jen Luv, 2017, 12:42). Dette eksemplet viser Jen Luvs tendens til å både vise personlig interesse for publikums meninger om det hun selv har snakket om i videoen, og å oppfordre publikum til å ta del i en informasjonsutveksling i fellesskapet og slik være en aktiv del av det samlede «vi». Hun referer her til denne informasjonsutvekslingen som en samtale, og hun fremstiller dermed kommunikasjonen som skjer i sin Youtube-video som en toveis interaksjon. Grunnen til at hun kan gjøre dette uten at det fremstår som ulogisk er at Youtube-plattformen gir henne et kommentarfelt å vise til, som gir publikum muligheten til å svare på det influenceren sier på et sted der det finnes en mulighet for at influenceren kan se det. Fokuset ligger her på å få publikum til å bruke kommentarfeltet. Dette er dermed et eksempel på et tilfelle der kommentarfeltets eksistens påvirker influencerens retorikk ved å gi en retorisk mulighet til å invitere publikum til å svare på det som blir sagt i videoen, og dermed oppleve at de tar del i en form for toveis kommunikasjon.

I dette neste eksemplet som er hentet fra avslutningsdelen av video JL.28 kommer Jen Luv med nok en oppfordring til å bruke kommentarfeltet, denne gangen for å angivelig hjelpe henne med å finne ærlige Youtube-influencere som prioriterer publikums interesser for å bruke pengene sine på et godt produkt over kosmetikkleverandøren sin interesse for profitt.

Nå kommer jeg til å flytte samtalen over til deg. Jeg vil gjerne vite om noen av de kanalene som du stoler på for de 100% ærlige, transparente, «Jeg bryr meg ikke om merket alt jeg bryr meg om er dere»-videoene. Jeg vil vite hvem du ser på sånn at jeg kan begynne å se på noen av de kanalene som jeg kanskje ikke hadde oppdaget om det ikke var for deg. (Jen Luv, 2017, 24:48).

Ved å be om slike anbefalinger fra publikum gir Jen Luv for det første inntrykk av at hun deler en stor andel av publikum sine holdninger når det kommer til hva slags Youtube-influencere hun ønsker å følge. Fordi hun gir uttrykk for å verdsette influencere som er ærlige og setter publikums interesser først, er det nærliggende for publikum å anta at hun også er eller har intensjoner om å være en slik type influencer selv. Derfor kan denne forespørselen om anbefalinger fra publikum være tillitsvekkende, og fungere som en måte for Jen Luv å erklære eller posisjonere seg selv som en slik type influencer. I tillegg gir hun i dette eksemplet uttrykk for å verdsette publikums meninger, både ved å be dem om å komme med anbefalinger og ved å hevde at hun faktisk planlegger å følge disse anbefalingene. På denne måten snur Jen Luv på et vis den vanlige dynamikken mellom influencer og publikum på hodet, ved at det her er hun som rådfører seg med publikum, og ikke omvendt slik det for eksempel vil være når hun gir en anmeldelse av et nytt produkt i en Youtube-video.

De neste to eksemplene nedenfor viser hvordan Jen Luv forsøker å bruke identifikasjon som retorisk tilnærming til sitt publikum når hun snakker om frustrasjoner hun har fra sine erfaringer med kosmetikkmarkedet som det er sannsynlig at deler av hennes publikum vil kjenne seg igjen i. Det første eksemplet på dette er hentet fra introduksjonsdelen av video JL.29, der hun forklarer bakgrunnen for videoens tema, som tar for seg tips knyttet til handling hos den amerikanske kosmetikkforhandleren Ulta.

Hallo mine venner, velkommen til mine top 10 tips for shopping på Ulta. Jeg føler at Ulta er et av de selskapene som virkelig gjør en god jobb med å få oss til å bruke penger, men jeg føler også at de skjuler noen ting fra oss, spesielt når det kommer til oss som beholder penger og dem som tjener penger, så hvis du er nysgjerrig på de tingene, definitivt bli her, jeg skal dele dem med deg nå. (Jen Luv, 2017, 0:00).

Jen Luv refererer her innledningsvis til publikum som sine venner, noe som både skaper en umiddelbar nærhet mellom henne og publikum og samtidig gir videoen et uformelt preg fra starten av. Dette forhindrer at videoen fremstår som en ren informasjonsvideo til tross for det informative fokuset hennes videoer vanligvis har. Selv om Jen Luv snakker om sine egne erfaringer og meninger om kosmetikkforhandleren Ulta, bruker hun «oss» som personlig pronomen. Særlig for den delen av publikum som allerede har lignende erfaringer med Ulta vil dette skape en form for identifikasjon til Jen Luv, fordi de opplever å ha meninger og erfaringer til felles med henne. Dette kan skape en opplevelse av at publikum og Jen Luv sammen utgjør et «oss» som stilles opp mot Ulta som i denne sammenheng tar form av et «dem».

Dette siste eksemplet er hentet fra introduksjonsdelen av video JL.30, og viser et eksempel på hvordan Jen Luv deler sine frustrasjoner om sine opplevelser med kosmetikkmarkedet med publikum, med en antagelse om at publikum også deler denne opplevelsen.

Har du noen gang sett på et sminkemerke og bare ønsket at du bare kunne gi dem noen råd om hva i all verden de gjør? Fordi du vet at vi vil at disse sminkemerkene skal gjøre en god jobb også er det sånn at de lanserer noe og vi bare «Nei! Nei! Hører dere på oss? Nei!». Og det er på en måte poenget med denne videoen. Jeg skal gi noen råd til noen av de største sminkeselskapene på markedet akkurat nå, og jeg er nysgjerrig på å vite hva dere synes også. (Jen Luv, 2018, 0:00).

Dette eksemplet starter med et konkret spørsmål, der Jen Luv spør sitt publikum om de deler hennes synspunkt på videoens tema, som omhandler råd hun ønsker å gi til noen av selskapene på kosmetikkmarkedet. Fortsettelsen på innledningen tar utgangspunkt i at publikum vil svare «ja» på dette spørsmålet, da hun bruker «vi» som personlig pronomen i stedet for «jeg» når hun beskriver sin frustrasjon over disse kosmetikkmerkene. Hun fremstiller dermed seg selv og publikum som én gruppe der hun selv fungerer som en «stemme» som representerer gruppen og gir uttrykk for deres felles frustrasjon, og det er nærliggende å tro at betydelig store deler av publikum vil dele hennes oppfatning om videoens tema. Denne delen av publikum vil dermed kunne indentifisere seg med Jen Luv allerede i introduksjonsdelen av videoen. Dette vil sannsynligvis styrke troverdigheten hennes igjennom resten av videoen fordi de allerede i begynnelsen kan gjenkjenne noe de er enig med henne i, og det dermed er nærliggende å tro at hun også vil si andre ting senere i videoen som de vil være enige i.

I artikkelen *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit* presenterer Alexander P. Schouten sin undersøkelse av hvordan influencere eller microkjendiser og vanlige kjendiser oppnår tilslutning hos publikum gjennom reklame. Her tar han blant annet for seg hvilken rolle identifikasjon spiller i dette. Det klargjøres her hvordan det å oppleve å ha felles verdier og interesser med den andre parten vil gjøre det lettere å slutte seg til deres holdninger. Mens vanlige kjendiser vanligvis fremkaller en form for ønsket identifikasjon der publikum ønsker å være lik eller ha ting til felles med kjendisen, viser resultatene fra Schouten at det er langt lettere for publikum å kjenne seg igjen i og stole på influencere i en reklamesammenheng. (Schouten et al., 2018). Dataene fra de utvalgte Youtube-influencerne i analysen ovenfor viser at de forsøker å vise publikum ulike måter de er like influenceren på, eller på hvilke områder de har noe til felles med publikum, for eksempel gjennom like hverdagssituasjoner eller forventninger og frustrasjon til selskapene som selger kosmetikkproduktene de har en felles interesse for. Fagartikkelen «When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive» understreker hvordan identifikasjon til influenceren oppstår hos publikum når de ønsker å etterfølge influencere som har et image de opplever som tiltalende, blant annet ved å gå til anskaffelse av de produkter disse influencerne bruker og anbefaler i sine videoer. (Chan, Shen & Lin, 2019). Basert på dataene mine i analysen ovenfor tyder mye på at influencerne i stor grad satser på å skape et image basert på identifikasjon ved å fremstå som autentisk og som at de har mye til felles med publikum, samtidig som de posisjonerer seg som en leder over sitt community og dermed posisjonerer seg som noen publikum ønsker å følge. Dette kan også fungere som en tilnærming for å søke lojalitet.

Vekten som influencerne legger på community-bygging sier noe om hva som former den digitale kulturen på sosiale medier, og gjennom dette hva som er appellerende med influencerkulturen. Interesse blant folk for å ta del i et slikt digitalt fellesskap kan tyde på at sosiale medier og communities nå fungerer som en måte å tilfredsstille et behov for tilhørighet og ønske om å være en del av en gruppe med andre som på en eller annen måte er likesinnede. Vekten som gjennom retorikken legges på å skape en opplevelse av en personlig relasjon til influenceren hos publikum kan også tyde på at internett og sosiale medier har blitt en kilde til å tilfredsstille sosiale behov og behov for personlig tilknytning til andre, selv om det her i realiteten er snakk om en ensidig relasjon og illusjoner av sosialt samvær heller enn et fysisk møte med en gjensidig relasjon.

4.4 Parasosiale relasjoner

En individorientert tilnærming vil i dette tilfellet være oppbygging og vedlikehold av en parasosial relasjon, altså en ensidig opplevelse av en nær relasjon til publikum. (Daniel et al, 2018). Det dreier seg altså om å bygge opp en illusjon av et vennskap med influenceren og ideelt sett utvikle en tillit- lojalitetsfølelse til influenceren som en naturlig følge av dette

For influencerne er det et mål å skape en illusjon av at publikum kjenner dem på et personlig plan og på sikt bygger opp en parasosial relasjon. Med andre ord er målet altså å bygge opp en illusjon av et nært vennskap hos publikum. Et mål med dette er at de på bakgrunn av en slik parasosial relasjon også skal oppleve en lojalitetsfølelse rettet mot influenceren. I eksemplet nedenfor hentet fra innledningen til video CS.3 uttrykker Charisma Star begeistring for det parasosiale forholdet mellom seg selv og publikum.

Jeg vil bare takke alle som har tatt kontakt og lagt igjen en oppmuntrende kommentar, som har bedt for meg. Og dette er hva jeg elsker, det er sånn, vi har kanskje aldri møttes før, men dere kjenner meg, og jeg bare elsker at vi kan gjøre mer enn å bare late som, men rekke ut en hånd mot hverandres, liksom, innerste vesen. Og deres bønner og kommentarer har betydd alt for meg, og bare, det har vært så oppmuntrende å se. (Charisma Star, 2017, 0:41).

Kommunikasjonen gjennom kommentarfeltet som Charisma Star her refererer til som en måte for henne og publikum å «rekke ut en hånd» mot hverandre på, brukes i praksis for det meste til enveiskommunikasjon fra publikums side. Selv om Youtube-plattformen gir influenceren *mulighet* til å svare på alle publikums kommentarer er ikke dette realiteten hos noen av influencerne i dette utvalget. I praksis fungerer altså kommentarfeltet for det meste som en måte publikum kan respondere på det som blir sagt i videoen på, ikke som en platform for likevektig kommunikasjon der publikum og influencer tar del i en samtale og på denne måten blir kjent med hverandre. I denne ytringen gir Charisma Star likevel uttrykk for å oppleve å ha et nært forhold til publikum, og at publikums bidrag i kommentarfeltet har spilt en rolle i denne sammenheng, noe som både vil oppmuntre publikum til å fortsette å være aktive i kommentarfeltet og gi dem en opplevelse av at den eventuelle nærheten de opplever å ha til henne er gjensidig.

I dette andre eksemplet fra avslutningen på video JH.16 takker Jaclyn Hill publikum for støtten etter en periode preget av offentlig konflikt i hennes karriere.

Folk kommer til å mene hva de mener. Det spiller ingen rolle. Ikke alle kjenner meg. Ikke alle fortjener å kjenne meg. Men til de som ser hjertet mitt, jeg setter så stor pris på dere og jeg er så glad i dere, og takk for din støtte, for din ærlighet, for sin konstruktive kritikk i år 2019, jeg er så glad i dere og jeg gleder meg så til 2020. (Jaclyn Hill, 2020, 44:37).

Jaclyn Hill hevder her at de som har skrevet negative kommentarer om henne under denne konfliktfylte perioden ikke kjenner eller fortjener å kjenne henne. Hun skaper altså her en sammenheng mellom det å vise henne støtte i konfliktsituasjoner og det å kjenne henne slik hun virkelig er. Denne tilnærmingen vil oppmuntre dem som har vist Jaclyn Hill støtte i denne situasjonen til å fortsette å gjøre dette også i fremtiden. I tillegg vil det kunne motivere dem som ikke *aktivt* har vist sin støtte, men som ønsker å bli satt pris på av Jaclyn Hill på den måten hun her gir uttrykk for å sette pris på dem som har støttet henne, om å vise mer aktiv støtte i lignende konfliktsituasjoner i fremtiden.

Det er flere gode grunner for at det kan være hensiktsmessig for influencerne å forsøke å gi publikum en opplevelse av at de kjenner dem personlig. For det første kan dette skape en illusjon av å ha dannet seg et klart bilde av influencerens karakter i sin helhet basert på det lille og nøye utvalgte innholdet de kan finne på Youtube-kanalen til influenceren. Realiteten er at ved å presentere seg selv gjennom en sosial medieplattform som Youtube har influencerne mulighet til å fremstille en svært redigert versjon av seg selv som vil sette søkelys på influencernes positive egenskaper og gode øyeblikk i livene deres slik at de blir fremstilt i et best mulig lys, mens eventuelle dårlige egenskaper eller dårlige dager de har vises sjelden eller i svært liten grad. For det andre kan det at influencerne selv hevder at publikum virkelig kjenner dem personlig gjøre nettopp dette mer troverdig og også bidra til at publikum vil være mer tilbøyelig til å ta influenceren i forsvar dersom skandaler eller konfliktsituasjoner skulle oppstå i framtiden.

Influencerne forsøker altså skape en opplevelse av en gjensidig personlig relasjon mellom seg selv og publikum. Ved siden av å fremstille mange av sine videoer som en form for intim for en-til-en kommunikasjon mellom venner, inngår det også i en slik type tilnærmingen å eksplisitt gi uttrykk for at de ser på publikum som sine venner. Dette kan enten skje ved å direkte referere til dem som venner, eller ved å anerkjenne at selv om de ikke kjenner publikum på samme måte som sine venner utenfor internett, ser de likevel på dem som venner. Denne sistnevnte tilnærmingen er det rimelig å anta at store deler av publikum vil

kjenne seg igjen i, dersom influencerne har lyktes i å gi dem den opplevelsen av nærhet som de gjennom ulike retoriske grep har forsøkt å skape.

I video CBD.14 bruker CoffeeBreakwithDani en humoristisk og lite selvhøytydelig tilnærming til å opprette kontakt med sitt publikum.

Se på det crazy håret jeg har på gang. Hvorfor sa dere ikke noe til meg? Hva slags pandaer er dere? Man må passe på venninnen sin. Hør, hvis venninnen din har lepestift på tennene, koriander i tennene, eller har rart, crazy hår som dette må du fortelle henne det, okay? (CoffeeBreakwithDani, 2018, 0:55).

Denne tilnærmingen legger opp til at det skal være lett for publikum å kunne identifisere seg med influenceren. Fra influencerens side vil den uformelle og selvavslørende tonen minske den opplevde avstanden mellom seg selv og publikum, ved å fremstå som mindre uopnåelig. CoffeeBreakwithDani sammenligner her nok en gang situasjonen i videoen med en situasjon som kan oppstå i et fysisk møte med en venn. Denne sammenligningen fremstiller det at et eksisterer et slikt vennskap mellom henne og publikum som en udiskutabel sannhet.

I video CBD.15 forteller CoffeeBreakWithDani om sitt hemmelige bryllup, og poengterer at hun forteller om dette i en video ikke fordi hun føler seg forpliktet til å gjøre det, men fordi hun opplever å ha en personlig tilknytning til sitt publikum og derfor ønsker å dele det med dem.

Jeg vet ikke engang hvordan jeg skal sette i gang med dette videoen. Hvis jeg skal være absolutt 100% ærlig og transparent med dere, som vanlig, så er det ikke noe jeg følte meg forpliktet til å gjøre, det er noe jeg genuint har lyst til å gjøre fordi jeg vil dele med vennene mine og min utvidede familie hva som skjer. CoffeeBreakwithDani, 2020, 0:13).

I dette utsagnet fra videoens innledning antyder CoffeeBreakwithDani at hun regner publikum som sine venner eller sin «utvidede familie». Selv om hun ikke sier dette direkte, er det implisitt i dette utsagnet. Videre, i avslutningen på video CBD.15, refererer hun både implisitt og eksplisitt til publikum som sine venner.

Dere er herlige, dere er fantastiske, dere er en del min læring- og avlæringsreise, og jeg trenger at dere blir med meg på denne stien. Ikke forlat meg, ikke bli igjen, bli med meg, for dere, livet er et eventyr og det er mer gøy med venner. Så takk for at dere er

mine venner, takk for at dere blir her, takk for at dere støtter all galskapen, dere er så herlige og fantastiske. (CoffeeBreakwithDani, 2020, 29:53).

Dette utsagnet er en direkte oppfordring til publikum om å være lojale mot CoffeeBreakwithDani. Hun oppfordrer her publikum til å forbli eller bli hennes følgere og fortsette å se på videoene hennes også i fremtiden. Til grunn for denne oppfordringen legger hun at det eksisterer et vennskap mellom henne og publikum og at publikum derfor vil ønske å forbli «ved hennes side».

Eksemplet nedenfor er hentet fra introduksjonsdelen til video JH.19, der Jaclyn Hill henvender seg til sitt publikum etter en turbulent periode i hennes karriere og forsøker å beklage og forklare sin egen manglende åpenhet mot publikum i nyere videoer som følge av dette. Videoen kan klassifiseres som en type «celebrity-apology», som så å si har blitt en egen sjanger som er å finne både blant andre micro-kjendiser og også blant vanlige kjendiser, ofte på sosiale medier.

Jeg har alltid sagt at jeg tenker på dere som venner, og i det siste har jeg ikke egentlig behandlet dere som det, så jeg vil bare sette meg ned og være fullstendig ekte og ærlig og transparent, som jeg føler er en veldig vanskelig ting å gjøre, spesielt i skjønnhetscommunityet. (Jaclyn Hill, 2018, 0:40).

I denne ytringen tar Jaclyn Hill opp et problem relatert til det hun refererer til som et vennskap mellom henne og publikum, og presenterer videoen som en løsning på dette problemet. Hun poengterer at hennes oppførsel ikke nødvendigvis har vært forenelig med å kalle sin relasjon til publikum et vennskap, og kan slik komme eventuell kritikk om nettopp dette i forkjøpet. Dette kan være en måte å forsøke å gjenvinne publikums tillit på ved å *anerkjenne* hvordan hennes atferd gjør påstanden om at hun ser på publikum som venner langt mindre troverdig. At hun anerkjenner dette, og videre hevder at hun ønsker å *løse* dette ved å åpne mer opp til publikum, kan gjøre det mer troverdig at Jaclyn Hill har en genuin opplevelse av nærhet og et vennskap med publikum slik hun hevder å ha.

I innledningen til video JH.20 refererer Jaclyn Hill til sitt publikum som sine beste venner.

Som dere kan se ut ifra videotittelen, i dag skal jeg dekke hele ansiktet med bare bra produkter som jeg setter mitt personlige godkjent-stempel på, som jeg ville ha anbefalt til mine beste venner i hele verden, med andre ord dere. (Jaclyn Hill, 2018, 0:09).

Jaclyn Hill refererer her eksplisitt til publikum som sine beste venner, og viser til dette som en bekræftelse på at hennes produktanbefalinger i videoen er gjort med hensyn til publikums beste interesser som første prioritet, heller enn anbefalinger som skal blidgjøre annonsørene, med profitt som hovedmotiv. Dette styrker også den parasosiale relasjonen, og har en positiv effekt på både tillit og lojalitet som begge er sentrale for et vennskap og dermed også er viktige i en illusjon av et vennskap, som den ensidige parasosiale relasjonen på mange måter kan beskrives som.

I eksemplet nedenfor hentet fra video JB.45 reflekterer Jessica Braun rundt det parasosiale forholdet mellom henne og publikum.

Når jeg snakker til kamera er jeg mer komfortabel, og dette er sant, jeg er så mye mer komfortabel med å snakke til dere her enn jeg er med, liksom, folk i livet mitt. Jeg er sikker på at det er sant for hvem som helst som gjør denne typen ting, men dere føles som bestevennene mine, og selv om jeg åpenbart ikke kjenner hver og en av dere individuelt, det ville ha vært fantastisk men umulig. Jeg er glad noen av dere forstår den følelsen fordi jeg føler at dere vet mer om meg enn noen av de gode vennene i mitt virkelige liv gjør, helt ærlig, så det er bare på en måte en kul, rar 2019 dynamikk, dere skjønner hva jeg mener, hvor det til og med er mulig for dere å komme nær noen dere aldri har møtt, og vica versa. (Jessica Braun, 2019, 3:10).

I denne ytringen anerkjenner Jessica Braun at det er en forskjell mellom relasjonen hun har til publikum og relasjonen hun har til venner hun har møtt utenfor sosiale medier. Hun innrømmer at hun ikke kjenner hvert enkelt individ i publikum og at hun og publikum aldri har møtt hverandre, men gir uttrykk for et ønske om at dette var mulig. At hun anerkjenner realiteten i relasjonen mellom henne og publikum og hvordan hun ikke kan kjenne hver enkeltperson, men samtidig gir uttrykk for at hun *føler* at hun har en nær relasjon til publikum, kan både være en opplevelse publikum kan kjenne seg igjen i og også bidra til at hun fremstår som mer genuin, fordi hun anerkjenner noen av *begrensningene* ved en samhandling som finner sted på sosiale medier med et stort publikum, heller enn å late som at disse begrensningene ikke er der. Dette mer realistiske perspektivet kan styrke publikums nærhetsfølelse til henne når hun til tross for disse begrensningene kan fortelle dem som opplever å ha en personlig relasjon til henne at denne opplevelsen er gjensidig.

En slik retorisk tilnærming, der influencerne forsøker å fremstille publikum som sine personlige venner, inngår i influencernes forsøk på å gjennom retorikk forme publikums

virkelighetsopplevelse slik at relasjonen med influenceren, til tross for avstanden som denne digitale kommunikasjonsformen medfører, oppleves som nær og personlig. En slik nærhet er viktig for at influenceren skal kunne oppnå både tillit og lojalitet hos publikum, da både tillit og lojalitet er svært sentrale faktorer i et vennskapsforhold i det virkelige liv, og dermed også vil komme som en naturlig del av opplevelsen av et digitalt vennskapsforhold med influenceren. Eksempler på hvordan influencerne forsøker å fremstille sin relasjon til publikum som et vennskap finnes igjennom store deler av denne analysen, også utenfor dette delkapittelet, og tilnærmingene influencerne bruker for å forsøke å oppnå dette kommer i ulike nyanser. Enkelte av influencerne gir uttrykk for at det for dem føles som at publikum er en gruppe venner, mens de samtidig til en viss grad anerkjenner at dette er en følelse mer enn en realitet. Andre fremstiller et vennskap mellom seg selv og publikum som et udiskutabelt faktum, og refererer til publikum som sine venner uten å stille spørsmålstegn ved hvordan den sosiale medieplattformen eller det store antallet mennesker som finnes i publikum påvirker muligheten til å utvikle et vennskap eller en virkelig gjensidig nær relasjon. En tredje tilnærming, som finnes spesielt i eksempler fra CoffeeBreakwithDani ovenfor, er å presentere scenarioer eller en historiefortelling der det å se på videoen sammenlignes med en samtale eller et fysisk møte med en venn. Denne typen tilnærming kommer altså i ulike nyanser men de har alle til felles at de forsøker å skape en opplevelse av at det ikke er snakk om en ensidig parasosial relasjon mellom influencer og publikum, men heller et gjensidig vennskap der begge parter bryr seg om og føler en tilknytning til hverandre på en lignende måte som personlige venner gjør.

4.5 Youtube-videoen som fantasiverden

I artikkelen «Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers» blir det poengtert at parasosiale relasjoner mellom publikum og influencer, altså ensidige digitale interaksjoner som fører til en opplevelse av et nært forhold til influenceren, kan styrkes gjennom gjentatte interaksjoner som kan føre til opplevelsen av å bygge et vennskap, i likhet med virkelige mellommenneskelige relasjoner. Det poengteres her også hvordan slike interaksjoner, som til tross for at relasjonen mellom influencer og publikum på mange måter er ensidig fra publikums side, kan oppleves som mer gjensidig for publikum på grunn av de ulike mulighetene sosiale medieplattformer som Youtube gir for å respondere på videoene. Dette kan på mange slike plattformer, Youtube inkludert, for eksempel gjøres gjennom å skrive i kommentarfeltet eller gi videoen en tommel opp. (Breves, Amrehn, Heidenreich,

Libers & Schramm, 2020). Fagartikkelen «Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: CELEBRITY PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA» fremhever hvordan gjentatte tilfeller av kommunikasjon gjennom sosiale medier fra kjendiser, særlig tilfeller der kommunikasjonen fremstår som åpen og personlig, kan gi publikum en opplevelse av nærhet, inimitet og en form for vennskap med kjendisen. Dette kan videre medføre både en økt grad av tillit og av lojalitet, samt en sterkere velvilje fra publikums side til å tilgi feilsteg og ikke ta til seg negativ informasjon om kjendisen på samme måte som de kanskje ville ha gjort dersom de ikke opplevde en slik tilknytning til kjendisen. (Chung & Cho, 2017). Selv om denne artikkelen tar for seg vanlige kjendiser heller enn mikrokjendiser som flertallet av influencere er å regne som, er konseptet med å skape en opplevelse av nærhet hos publikum gjennom regelmessig kommunikasjon på sosiale medier også høyst relevant for Youtube-influencere.

Kapitlene nedenfor viser hvordan influenceren bygger en form for fantasiverden eller virkelighetsopplevelse hos publikum av at Youtube videoen er en form for sosialt møte med influenceren. Dette skjer gjennom oppbygging av Youtube-kanalen som et virtuelt rom, historiefortelling som rammer inn videoen som en fantasiverden skapt av influenceren, og en fremstilling av Youtube-videoen som en form for sosial aktivitet med influenceren.

4.5.1 Youtube-kanalen som virtuelt rom

En tilnæringsmåte som ofte er å finne i introduksjonsdelen i videoene til de utvalgte influencerne er å forsøke å skape en illusjon av Youtube-kanalen som et sosialt samlingssted. Dette gjøres i stor grad gjennom influencerens ordvalg når hun eller han ønsker publikum velkommen på begynnelsen av videoen, tar avskjed etter at hovedinnholdet i videoen er lagt fram, eller oppfordrer til å abonnere på kanalen.

I introduksjonsdelen av video JB.44 sier Jessica Braun «Så hvis du er ny her, mitt navn er Jessica. Velkommen inn.». (Jessica Braun, 2020, 0:13). Hun refererer her til sin Youtube-kanal som «her» og ønsker publikum som er nye på kanalen «velkommen inn», som er et ofte brukt uttrykk i forbindelse med velkomst til sosiale møter i private hjem, og dermed kan skape en opplevelse av et nært og personlig digitalt rom. I avslutningen på video 48 sier KathleenLights «Jeg vil ikke gå. Jeg vil ikke avslutte denne videoen. Jeg vil bli her med dere». (KathleenLights, 2019, 13:18). Hun fremstiller her det å avslutte videoen som å forlate et sted der hun i øyeblikket befinner seg på sammen med publikum, selv om videoen i realiteten er forhåndsinnspilt og publikum og influenceren ikke er samlet på samme sted til samme tid verken fysisk eller digitalt.

I det siste eksemplet på denne typen tilnærming fra video JL.32 kommer Jen Luv med en oppfordring til dem som er nye i hennes publikum om å abonnere på Youtube-kanalen.

Hvis du ikke allerede har abonnert og du liker denne videoen så vet jeg ikke hvorfor du ikke abonnerer fordi du liker meg, og jeg liker deg, så la oss gjøre dette, okay, hvis du liker meg og jeg liker deg, bare abonner. Bare abonner. Det er et bra sted. Det er et morsomt sted. Jeg tror du vil like deg her. Jen Luv, 2018, 18:32).

Denne oppfordringen tar utgangspunkt i at en gjensidig positiv holdning mellom publikum og Jen Luv allerede er etablert, og denne positive holdningen brukes her som et argument for at publikum bør abonnere på kanalen hennes. I forbindelse med denne oppfordringen referer hun direkte til Youtube-kanalen sin som et sted der hun hevder at publikum kommer til å trives dersom de velger å abonnere på kanalen og dermed «komme tilbake» til dette stedet. Dette bidrar til å fremstille Jen Luv's Youtube-kanal og videoer som et sosialt samlingspunkt for hennes digitale community.

Å bruke stedsmetaforer som vist i eksemplene ovenfor til å bygge opp Youtube-kanalen som et virtuelt rom kan fungere som et steg i skapelsen av illusjonen om influencervideoen som et sosialt møte mellom publikum og influencer. Ved å fremstille Youtube-kanalen som et møtested for seg selv og publikum danner influencerne et grunnlag for å kunne bygge opp denne illusjonen, da et møtested inngår som en naturlig del av ethvert sosialt møte og dermed også kan inngå i å styrke opplevelsen av videoen som et slikt møte.

4.5.2 CoffeeBreakwithDani, historiefortelling og fantasiverdener

Retorikken på CoffeeBreakwithDani sin Youtube-kanal kan karakteriseres som uformell og humoristisk. Generelt forsøker CoffeeBreakwithDani å tilnærme seg publikum på en slik måte at fellesskapet på hennes Youtube-kanal, bestående av både publikum og henne selv, oppleves som en stor gruppe med venner som tilbringer tid sammen og utveksler erfaringer relatert til deres felles interesse for skjønnhetsprodukter. En tilnærming hun ofte bruker til å bygge en opplevelse av et slikt sosialt møte i sine videoer er å gjennom sin retorikk bygge en fantasiverden eller historiefortelling som iscenesetter videoen som et slikt møte. Det første eksempelet på dette er hentet fra åpningen i video CBD.9 der CoffeeBreakwithDani på humoristisk vis forsøker å forklare måten hun tar seg ut på i begynnelsen av videoen.

Greit, så dette er det vi skal gjøre. Vi skal late som du dukket opp hjemme hos meg for å besøke meg som en overraskelse, også ringte du ikke på forhånd, og fordi du er så glad i meg så bryr du deg ikke om at jeg ser sånn her ut, okay? Avtale? Du vet hva jeg

snakker om ikke sant? Sånn, når bestevennen din dukker opp og du ser ut som et kaos og du lukter som stekt kylling, men det er greit fordi kjærligheten er der. Greit? Det er der jeg vil at tankesettet ditt skal være. (CoffeeBreakwithDani, 2018, 1:02).

CoffeeBreakwithDani forsøker her å presentere et scenario som sannsynligvis vil være gjenkjennelig fra fysiske sosiale møter for mange i publikum. Når hun sier at publikum skal late som det er dette som skjer anerkjenner hun samtidig at det scenerioet hun presenterer ikke er den realiteten hun og publikum befinner seg i. Likevel fremlegger hun et ønske om å kunne føle seg like komfortabel med å vise seg for publikum slik hun naturlig ser ut i øyeblikket som hun ville være med en nær venn. Dette kan skape en følelse av nærhet og intimitet hos publikum og dermed styrke den parasosiale relasjonen, altså opplevelsen av et nært vennskap med influenceren, og kan gi opplevelsen av å se på videoen et mer personlig preg eller til og med oppleves som å tilbringe tid med en venn, slik CoffeeBreakwithDani her sammenlignet det med.

Det neste eksempelet er hentet fra video CBD.10 som er en «Get ready with me video», altså en video der influenceren gjør seg i stand foran kamera, ofte mens hun snakker både om produktene hun tester ut i videoen og andre mer personlige temaer. CoffeeBreakwithDani bygger også her en form for fantasiverden basert på at hun hevder å oppleve det å spille inn denne typen video som å tilbringe tid med venner, og hvordan hun håper at publikum opplever det på samme måte.

Vet du hva? Langt nede i mine sjelers sjel tenker jeg...dette er hva jeg forestiller meg: Jeg forestiller meg at hver gang jeg gjør en «Get ready with me» og du ser på den, så setter du deg faktisk ned og gjør deg klar sammen med meg også, så vi gjøre oss klare samtidig, nesten som når venninner gjør seg klare sammen og så går de ut sammen. Det er på en måte det jeg føler skjer. Hvis det ikke er tilfellet, ikke ødelegge drømmen min okay? La oss bare late som vi gjør oss klare sammen. (CoffeeBreakwithDani, 2018, 0:37).

I motsetning til forrige eksempel der CoffeeBreakwithDani fortalte hvilket scenario hun ønsket at *publikum* skulle forestille seg når de startet videoen, forteller hun her hvilket scenario hun *selv* forestiller seg når hun begynner å filme videoen. Hun viser nok engang en bevissthet rundt at dette ikke er realiteten og at dette kun er noe hun forestiller seg, men viser samtidig en nærhetsskapende sårbarhet når hun gir uttrykk for å ha et sterkt ønske om at publikum også skal forestille seg samme scenario, og på denne måten bringe denne

fantasiverdenen nærmere virkeligheten ved å gjøre den mer gjensidig. Hun gir her uttrykk for en avhengighet av publikums engasjement i kanelen, som også kan fremstå som et genuint ønske om å ha en nær relasjon til publikum.

Neste eksempel fra video CBD.11 viser en humoristisk forklaring fra CoffeeBreakwithDani på hvorfor introduksjonsdelen på videoene hennes er lange.

Så introene mine er lange. Jeg mener, det er litt som når du varmer opp samtalen. Du kommer ikke til Starbucks med bestevennen din og sier «Hei, hør her, Rodney er utro mot meg». Du vet, du gjør ikke det, du gjør ikke det, du bare «Hei, hvordan går det, hvordan går det med lille Rodney, hvordan går det, nesten skolestart, har du vært på skolestart-shopping, hvordan går det?», du varmer opp ovnen før du går inn i den, ikke sant? Så jeg bare varmer opp ovnen deres, alle sammen. (CoffeeBreakwithDani, 2019, 2:58).

I likhet med i de forrige eksemplene sammenligner CoffeeBreakwithDani her sitt publikum med en nær venn, og sammenligner innledningene på sine videoer med hvordan fysiske ansikt-til-ansikt samtaler innledes. Dermed gir CoffeeBreakwithDani uttrykk for at hun opplever det å filme en video for publikum som sammenlignbart med det å møte en venn til en samtale på en kafé, og at denne typen kommunikasjon derfor også trenger en lignende form for «oppvarming» før hun begynner å snakke om videoenes hovedtema. En slik sammenligning mellom disse to situasjonene fungerer som et retorisk grep for å iscenesette Youtube-videoen som et sosialt personlig og uformelt møte av samme type som en uformell kafétur med en venn, noe som kan underbygge opplevelsen av at at influenceren ser på publikum som venner og derfor ønsker å kommunisere med dem på en avslappet og uformell måte.

Det neste eksemplet er hentet fra introduksjonsdelen i video CBD.12 der CoffeeBreakwithDani oppsummerer hennes favoritt-produkter for November 2017.

Forresten dette er ikke sponset i det hele tatt på noen som helst måte. Dette er faktisk en månedlig favoritt, som er grunnen til at jeg gjør giveaway-videoen på lørdag, men fordi jeg virkelig liker det og vil at alle skal skaffe seg dette speilet, fordi det er bare, du vet når du virkelig liker noe, du er liksom på butikken og du ser, liksom, denne skikkelig kule genseren og du bare herregud jeg vil kjøpe den til min beste venn, og da kan vi matche fordi det er den mest fantastiske, livsforandrende genseren på planeten? Samme med dette, jeg liksom, jeg liker det virkelig, liksom, jeg kan forestille meg å

gjøre sminken min med det og jeg har på en måte lyst til å sørge for at du gjør sminken din med det også. (CoffeeBreakwithDani, 2017, 2:18).

CoffeeBreakwithDani hevder her å anbefale et produkt kun basert på hennes eget ønske om å anbefale produktet og uten oppdrag fra noen form for sponsor. Hun fremhever dette gjennom en sammenligning mellom sin anbefaling av speilet i denne videoen og et hypotetisk scenario om å se en genser i en butikk som man ønsker å dele med en nær venn. Hun hevder her at hun ønsker at publikum skal skaffe seg samme speil som hun bruker fordi hun ønsker å «matche» sitt publikum, som kan tolkes som et ønske om å ha noe til felles med publikum, og på denne måten stå publikum nærmere.

Det siste eksemplet innenfor denne kategorien er hente fra avslutningen på video CBD.13 som er en «haul»-video, hvilket er et ofte brukt navn på en type video der Youtuberen viser fram en rekke nylig innkjøpte produkter til publikum. I avslutningen på denne videoen gir CoffeeBreakwithDani uttrykk for at innkjøpene som hun deler i videoen var unødvendige, hvilket er gjort på en humoristisk og selvavslørende måte, noe som er karakteristisk for denne spesifikke influencerens retorikk.

Uansett, jeg håper virkelig at dere likte denne videoen. Dere vet, det var, det er en bullshit-video. Jeg måtte dele med dere, Du vet når du gjør noe virkelig dumt, som å treffe en parkert bil, også må du ringe din beste venn og du bare «Du kommer ikke til å tro hva jeg nettopp gjorde», og du gjør det fordi du, du bare, du vil normalisere noe som du gjorde som var så dumt. Så dette er mitt forsøk på å normalisere mine dårlige valg. Så hvis dere kanskje kan legge igjen en kommentar med støtte og oppmuntring i beskrivelsen nedenfor, eller dere kan legge igjen en kommentar om noe skikkelig latterlig som du kanskje har kjøpt nylig, jeg vet ikke, som en giraff-morgenkåpe eller alligator-tøfler. Noe bare for å få verden til å føles litt mindre. Jeg ville virkelig, jeg ville virkelig satt pris på det. (CoffeeBreakwithDani, 2020, 26:30).

Dette eksemplet er sterkt preget av selvavsløring fra influencerens side, gjort på en måte som kan styrke opplevelsen av et nært og fortrolig bånd mellom publikum og influencer på grunn av opplevelsen av åpen og ærlig kommunikasjon fra influencerens side, og hvordan hun ber publikum om støtte og oppmuntring som vanligvis forbindes med nære relasjoner. I tillegg styrkes her mulighetene for å kunne identitiseres seg med henne basert på hennes angivelig ufornuftige kjøp. I sitatet trekker CoffeeBreakwithDani nok engang inn en hypotetisk situasjon, denne gangen om å kjøre inn i en parkert bil og ringe en nær venn for å fortelle om

dette, som et grunnlag for å sammenligne publikum med en nær venn nok engang. Gjennom denne spesifikke sammenligningen gir hun også uttrykk for å føle seg komfortabel og fortrolig nok med publikum til å dele det hun hevder å se på som sine egne pinlige eller dårlige avgjørelser med dem. Hun benytter seg dessuten av mulighetene for å invitere til, og vise interesse for, at publikum kan bruke kommentarfeltet til å også dele historier om for eksempel sine egne innkjøp av unødvendige varer tilsvarende det CoffeeBreakwith Dani har snakket om i videoen, eller andre lignende ufornuftige avgjørelser de har tatt. I tillegg til å normalisere sine egne og publikums handlinger og styrke opplevelsen av at relasjonen med influenceren ikke er fullstendig ensidig fordi det finnes en mulighet for å svare på det som blir sagt i videoen, er det for influenceren også et viktig mål å oppnå aktivitet i kommentarfeltet som en måte å oppnå mer oppmerksomhet og et høyere seertall til Youtube-videoen.

Eksempelene ovenfor fra CoffeeBreakwithDani viser hvordan hun bruker analogier der hun sammenligner hennes egne «møter» med publikum i videoene med ulike scenarioer som kan oppstå under fysiske møter mellom venner i verden utenfor sosiale medier. Hun bruker dette som et retorisk grep for å forsøke å forme en virkelighet der relasjonen mellom henne og publikum tilsvarer nettopp et slikt vennsforhold. Fordi hun trekker inn den type scenarioer som publikum ofte vil gjenkjenne fra sitt eget liv og bruker dem som sammenligningsgrunnlag, er det sannsynlig at influencerens måte å henvende seg til publikum på i videoene vil kunne gi publikum assosiasjoner fra sine egne møter og samtaler med venner og dermed en opplevelse av at de har en lignende relasjon med influenceren, noe som videre kan lede til en tillit- og lojalitetsfølelse rettet mot influenceren slik man ville ha hatt rettet mot en venn utenfor sosiale medier. Målet til CoffeeBreakwithDani ser altså ut til å være å forme publikums virkelighetsopplevelse slik at de ser på henne og hennes community som en gruppe venner som de tilbringer tid sammen med hver gang de klikker på en ny video. En slik tilnærming er nærhetsskapende og personlig, og kan dessuten skape en gruppeidentitet med en følelse av tilhørighet og dermed lojalitet til den aktuelle gruppen.

4.5.3 «La oss gjøre noe sammen»

Influencerens oppgave ved siden av å markedsføre produkter på vegne av andre er som tidligere nevnt å også markedsføre seg selv. Dette gjøres ofte blant annet ved å fremstille opplevelsen av å se på en Youtube-video som ikke bare å passivt la seg informere eller underholde, men også å tilbringe tid *sammen* med influenceren.

I innledningen til video JB.42 uttrykker Jessica Braun begeistring over å filme en ny video etter en ukes pause, og uttrykker i den forbindelse en gjensynsglede i «møte» med publikum.

Det er så mye å fortelle dere, okay. Jeg har ikke satt meg ned og filmet på sånn en uke siden vi var utenbys, så jeg gleder meg. Jeg føler at jeg treffer en venn igjen og vi har ikke sett hverandre på en stund, så jeg håper du har kaffe, okay. (Jessica Braun, 2020, 1:20).

Jessica Braun sammenligner her sitt «møte» med publikum gjennom innspillingen av denne videoen som et møte med en venn over en kopp kaffe. Ved å si at hun «føler» at hun møter en venn hun ikke har sett på en stund, fordi det er relativt lenge siden forrige video, anerkjenner hun at dette i realiteten ikke er et møte på en kafé, men at dette heller er hvordan hun hevder å *oppleve* situasjonen. Det er et mål at publikum også skal kjenne seg igjen i denne opplevelsen slik influenceren legger den fram, både i form av følelsen av et gjensyn med noen de ser på som en venn, og følelsen av at de setter seg ned sammen med vedkommende for en uformell prat over kaffe.

I video JB.43 tar Jessica Braun indirekte stilling til den avstanden som skapes mellom henne og publikum gjennom det asynkrone aspektet ved Youtube-videoen som kommunikasjonsplattform.

Jeg er glad i dere alle, jeg skal faktisk redigere og publisere dette på samme dag så i dag er mandag. Det er ikke alltid jeg filmer og redigerer og publiserer en video på samme dag men jeg elsker når jeg gjør det fordi jeg føler at jeg er der med dere den samme dagen, så i dag er mandag 15. juni og du ser sannsynligvis på dette på mandag 15. juni. (Jessica Braun, 2020, 21:28).

Hun uttrykker her begeistring for å være tidsmessig nærmere en form for direkte kontakt med publikum når hun laster opp en video på samme dag som den er filmet. Med dette uttrykker hun et ønske om å kommunisere mer direkte med publikum. Å høre at dette er noe influenceren selv ønsker kan bidra til at opplevelsen av sosialt samvær gjennom Youtube-videoene, selv om det forblir en asynkron kommunikasjonsform, føles mer gjensidig fra hennes side. Dette fungerer som en måte å styrke følelsen av nærhet til Jessica Braun i denne videoen.

I avslutningen på video KL.47 fremstiller KathleenLights det å ha sett på videoen hennes som å ha tatt del i en form for sosialt samvær sammen med henne.

Men ja, takk for at du spiste middag eller lunsj eller frokost med meg, eller snaks, eller takk for at du bare hang med meg i dag. Jeg håper at jeg holdt deg med selskap mens du kjedet deg. (KathleenLights, 2017, 16:33).

Den gjentatte bruken av personlig pronomeren «du» og «deg» fremstiller denne ytringen som en direkte henvendelse til hver enkeltperson i publikum. Det er altså ikke fremstilt som kommunikasjon fra influenceren til en gruppe, men heller én-til-én kommunikasjon fra influenceren til mange individer. Dette kan skape en sterkere nærhetsfølelse til influenceren hos enkeltpersoner i publikum som kan føle seg «sett» og inkludert av KathleenLights på en annen måte enn når hun henvender seg til publikum som en gruppe. Ved hjelp av sin retorikk fremstiller KathleenLights her denne videoen som å ha delt et måltid med henne eller på andre måter å ha tilbragt tid i hennes selskap.

I innledningsdelen av video JL.31 introduserer Jen Luv hensikten ved denne videoen, som er å teste en hvit lepestift.

Har du noen gang tenkt for deg selv, vet du hva jeg tror jeg skal gå og kjøpe meg en hvit lepestift? Nei, det har ikke jeg heller, men jeg kjøpte denne likevel, fordi markedsføringen for denne sier at den skal kunne transformere en hvilken som helst farge til en lysere lepestiftfarge, så jeg tenkte vi bare kunne prøve det ut sammen. (Jen Luv, 2018, 0:00).

Innledningsvis forsøker Jen Luv her å oppnå kontakt med publikum ved å stille dem et direkte spørsmål om hvorvidt de har noen tidligere erfaringer med den type produkt som skal testes i videoen. Videre besvarer hun selv spørsmålet med en antagelse om at både hun og publikum vil gi samme svar. Fordi hun stiller publikum direkte spørsmål og kommer med oppfølgingskommentarer som om hun har fått svar fra publikum, fremstår introduksjonsdelen på videoen som en dialog mellom henne og publikum. Den spiller dermed en viktig rolle i å danne et grunnlag for en illusjon av sosialt samvær med influenceren fra starten av videoen, som kan vedvare selv når fokuset flyttes til lepestiften som skal testes. At Jen Luv sier at hun og publikum skal «prøve det ut sammen» er en nokså vanlig retorisk tilnærming til produktanmeldelser hos de utvalgte Youtube-influencerne, som gjerne dukker opp både i innledningen og avslutningen på videoen. Dette fungerer som en måte å «ramme inn» videoen på, slik at den ikke bare framstår som en informativ video, men også som en form for sosialt samvær med influenceren.

4.5.4 «La meg dele dette med dere»

En tilnærming som brukes av mange av influencerne i utvalget er å hevde at hensikten med Youtube-videoene er at de har et ønske om å dele noe med publikum, det være seg et produkt eller en personlig historie. I eksemplet nedenfor fra video CS.4 bruker Charisma Star denne tilnærmingen til å oppfordre sitt publikum til å se videoene på hennes andre Youtube-kanal.

Vi started opp vlog-kanalen vår Charisma Life TV fordi vi ville ta dere med oss og vi ville dele hvem vi er med dere. Og igjen vise at vi er mennesker, vi har dårlige dager, du kan se meg uten sminke, og hvordan vi lever hverdagslivet. Bare for å være en oppmuntring for dere uansett, du vet, hva dere går igjennom. (Charisma Star, 2018, 6:37).

Charisma Star hevder her at hun ønsker å ta publikum «med seg» i sitt hverdagsliv og fremstiller dette som motivasjonen bak at hun startet opp sin andre Youtube-kanal. Hun appellerer med dette til publikums ønske om en autentisk influencer. Når hun gir uttrykk for at hun selv opplever det å dele disse videoene med publikum som å dele av sin hverdag og hvem hun er med publikum, kan dette bidra til å forsterke opplevelsen av at det å se på Youtube-videoene hennes er en måte å ta del i hennes liv på.

I dette andre eksemplet fra video JB.46 forklarer Jessica Braun sitt valg om å dele informasjon om sitt svangerskap med publikum med et ønske om å inkludere dette i en rekke ulike livserfaringer hun har delt ned publikum i videoer på sin Youtube-kanal tidligere.

Vi gleder oss til å ta dere med på reisen. Jeg vet at noen mennesker på en måte holder mye av dette privat, men vi har tatt dere med på reisene våre på hans kanal. Jeg føler at jeg har gått igjennom så mange livserfaringer med dere på en måte ved min side, som bryllupet vårt, og å være forlovet, og bare å være i et forhold med Tyler, å kjøpe et hus, alle disse tingene, så jeg tenkte hvorfor ikke dele denne andre store delen av livet vårt med dere. (Jessica Braun, 2018, 8:46).

Når Jessica Braun her bruker fraser som «ta dere med på reisen» forsøker hun gjennom sine ordvalg å fremstille en virkelighet der det å se på videoer som omhandler hennes personlige liv skal oppleves som en måte å ta del i hennes personlige liv på, ved å la publikum oppleve en form for tilstedeværelse i de opplevelsene og livserfaringene hun deler i sine Youtube-videoer. I influencerens rolle vil det å dele av sitt personlige liv bli iscenesatt til å inngå som en del av det profesjonelle. Dette kan for eksempel skje gjennom en videoblogg som dokumenterer en familieutflukt, der målet er å gi publikum en opplevelse av å ha tatt del i

denne utflukten sammen med influenceren, og på denne måten gi publikum en følelse av å stå influenceren nærere. Når hun sier at publikum «på en måte» har vært ved hennes side under disse opplevelsene, anerkjenner hun at de ikke i realiteten har vært fysisk til stede, men gir uttrykk for at hun likevel opplever det som om de har vært der sammen med henne. Dersom man antar at Jessica Braun i noen grad lykkes med å gi publikum opplevelsen av å tilbringe tid sammen med henne når de ser på Youtube-videoene hennes, vil det at hun selv gir uttrykk for å ha en lignende opplevelse når hun spiller inn videoen forsterke denne følelsen og gi publikum en opplevelse av at det personlige båndet de opplever å ha til henne er gjensidig, noe som vil ytterligere styrke nærhetsfølelsen. Imidlertid refererer denne spesifikke ytringen i stor grad til en tidsperiode som har vart over flere år og ulike personlige livserfaringer hun har gått igjennom og delt med publikum i løpet av denne perioden. Mens denne tilnærmingen kan appellere til den delen av publikum som har fulgt Jessica Braun over flere år og har bygget opp en parasosial relasjon, altså opplevelsen av et nært og intimt forhold til henne, er det sannsynlig at denne type henvendelse ikke vil nå ut like godt til nytt publikum eller publikum som ikke har sett på videoene hennes regelmessig tidligere og derfor sannsynligvis ikke vil oppleve at denne henvendelsen er rettet mot dem. Den parasosiale relasjonen skaper en opplevelse av et vennskap til influenceren som nytt publikum eller et publikum som sjeldnere besøker Youtube-kanalen ikke vil oppleve på samme måte. Dette påvirker altså effekten av retorikken. Dette kan medføre en opplevelse av å ikke være inkludert i fellesskapet på Youtube-kanalen på samme måte som publikum som har vært der over en lengre periode er. Denne typen tilnærming inngår i influencerens forsøk på å skape en opplevelse av sosialt samvær i sine Youtube-videoer. I realiteten er Youtube-influenceren avhengig av å lage videoer regelmessig og å bygge seg opp et lojalt publikum som ser på hver video som lastes opp for å kunne beholde sin posisjon som influencer, men å introdusere videoer som et ønske om å dele noe med publikum kan være med på å etablere nærhet mellom influencer og publikum helt fra videoens start.

4.6 Å appellere til følelser og personlig tilknytning

Pathos er, som nevnt i teorikapittelet, en retorisk ressurs som innebærer å appellere til publikums følelser. Dette er en viktig retorisk tilnæringsmåte når hensikten er å skape både tillit og en nærhetsfølelse som på sikt kan føre til lojalitet. Å fremstå som rasjonell og kompetent innenfor sitt fagområde er i mange tilfeller viktig for å både vinne tilhørernes tillit og lojalitet, og dette er heller ikke uten betydning hos Youtube-influencere da en betydelig andel av publikum vil komme til influencerens Youtube-videoer med den hensikt å få nyttige

råd og informasjon om produkter på skjønnhetsmarkedet. Men fordi en så stor del av disse influencernes retoriske tilnærming legger vekt på å skape en opplevelse av et nært personlig forhold til influenceren er de retoriske ytringene som appellerer til publikums følelser minst like viktige i denne sammenheng, siden følelsesmessige appeller jo er nødvendige for å kunne skape opplevelsen av nærhet og en personlig relasjon til influenceren hos den andelen av publikum som søker dette like mye som eller mer enn den informative siden ved videoene.

Nedenfor følger analyser av to ulike måter influencerne forsøker å appellere til publikums følelser på. Først vises hvordan influencerne sørger for å henvende seg eksplisitt til ulike publikumsgrupper og vise at de ser og verdsetter også de delene av publikum som i utgangspunktet ikke anser seg selv som en del av den gruppen influenceren henvender seg til i sine appeller. Deretter følger en analyse av hvordan KathleenLights benytter det å uttrykke takknemlighet til publikum som en sentral retorisk tilnæringsmåte, spesifikt i sammenheng med lanseringen av sine egne produkter.

4.6.1 Anerkjennelse av ulike typer publikum

I appeller til publikum er det vanlig blandt influencerne i dette utvalget å uttrykke takknemlighet for støtte og engasjement. Ofte kommer dette også med en spesiell anerkjennelse av publikum som har vært trofaste følgere over en lengre periode. Denne typen appell kan være svært treffende for publikum som faller inn under denne kategorien, med andre ord publikum som virkelig har vært aktive og engasjerte følgere over flere måneder eller år. Imidlertid vil helt eller relativt nyankomne i publikum som ikke kjenner seg igjen i denne beskrivelsen ikke føle seg inkludert i denne appellen, og det er viktig at også disse delene av publikum opplever å bli verbalt verdsatt av influenceren hvis de skal føle seg som en viktig del av fellesskapet på lik linje med dem som har fulgt influenceren over lengre tid. I det hele tatt er det å anerkjenne ulike typer mennesker som potensielt kan befinne seg i publikumsmassene en måte å forsøke å få publikum til å føle seg sett av influenceren på. En slik inkluderende retorikk kan mulig være med på å bygge opp en lojalitetsfølelse i publikum. Det finnes ulike eksempler på måter de utvalgte influencerne i denne undersøkelsen bruker en slik tilnærming på.

I avslutningen på video JL.33 takker Jen Luv publikum for å ha sett på videoen, og sørger i denne forbindelse for å henvende seg til ulike deler av sitt publikum.

Enten det er din første gang her eller din hundrede gang eller din tusende gang, takk for at du tilbragte deler av dagen din med meg, jeg setter så stor pris på deg, masse kjærlichkeit til deg og jeg ser deg i en video veldig veldig snart. (Jen Luv, 2018, 17:14).

Jen Luv anerkjenner her både publikum som har fulgt henne i en årrekke og publikum som nettopp så sin første video på hennes kanal, og gir uttrykk for at hun er takknemlig for og verdsetter hver og en som har sett på videoen, uavhengig av hvor lenge de har fulgt videoene hennes eller om de noen gang har sett en annen video. Denne typen tilnærming kan motivere nyankommet publikum til å ønske å bli en del av dette fellesskapet fordi de blir ønsket velkommen uavhengig av hvor kortvarig tilknytning de har til Jen Luv og innholdet hennes sammenlignet med publikum som har vært følgere over lang tid. I tillegg bruker Jen Luv her frasen «takkk for at du tilbragte deler av dagen din med meg», og fremstiller dermed tiden publikum tilbragte med å se på videoen hennes som tid de har tilbragt *sammen* med henne. Denne typen ordvalg er med på å skape en opplevelse av nærhet til influenceren, og er en retorisk tilnæringsmåte som gjentar seg hos flere av influencerne som er inkludert i dette utvalget.

I video JL.34 markerer Jen Luv at hun har passert 100 000 abonnenter på sin Youtube-kanal med en følelsesladet takketale til publikum. Hun uttrykker i denne talen takknemlighet til publikum for at de har abonnert på kanalen og for at de har sett på videoene hennes. Selv om denne videoen åpenbart er laget etter at hun allerede har oppnådd 100 000 abonnenter, sørger hun også for å uttrykke takknemlighet til dem i publikum som ser på videoen men som ikke var en del av de første 100 000 abonnentene.

Jeg setter bare så stor pris på dere, og selv om du er ny på kanalen, takkk for at du er her. Hvis du er ny på kanalen, velkommen. Jeg er Jen og jeg er et kaos, men jeg er glad i deg, selv om vi akkurat møttes, jeg er glad i deg, takkk for at du er her. Hvis du har vært her en stund tusen takkk for alt du har gjort for meg. (Jen Luv, 2018, 23:24).

I en appell som ellers er dedikert først og fremst til å takke Jen Luvs første 100 000 abonnenter sørger hun her for å anerkjenne at det også vil være nytt publikum som ser på videoen, og sørger for å ønske dem velkommen samt takke for at de ser på videoen. Hun introduserer her seg selv til eventuelt nytt publikum på en måte som både er uformell, humoristisk og selvironisk. Denne type fremtoning vil for mange fremstå som autentisk, og kan gjøre det lettere for store deler av publikum å identifisere seg med henne og dermed føle seg nærmere henne følelsesmessig. Hun bruker i tillegg fraser som «jeg er glad i deg», eller

«jeg elsker deg» avhengig av hvordan man oversetter det, som kan virke som overdrevet språkbruk i en henvendelse rettet mot noen man nettopp har kommet i kontakt med gjennom sosiale medier, men ved å legge til «selv om vi akkurat møttes» viser hun en selvbevissthet rundt nettopp dette, som kan bidra til at denne appellen fremstår som mer genuin enn den ellers ville ha gjort. Dette er en form for appell som kan sees som en måte å forsøke å påvirke eventuelt nytt publikum til å abonnere på kanelen. Jen Luv bruker her i tillegg fraser som «tak for at du er her» og «hvis du har vært her en stund», som er med på å bygge den type virtuelt rom som er diskutert tidligere i analysekapittelet.

I video KL.49 lanserer influencer Kathleen Lights en julekolleksjon som hun skal utgi i samarbeid med kosmetikkselskapet Colourpop. I avslutningen av videoen takker hun publikum for deres støtte som har vært avgjørende for at hun har fått denne muligheten. Videoen er dedikert til å lansere kolleksjonen samt forsøke å inspirere publikum til å gå til anskaffelse av ett eller flere av produktene, men hun sørger også for å gi uttrykk for at hun setter pris på publikum uavhengig av om de kan eller vil kjøpe noe fra kolleksjonen eller ikke.

Men selv om du ikke kjøper noe, så vil jeg bare takke deg for at du ser på denne videoen. Jeg vet at noen av dere ikke kan kjøpe kolleksjonen min, men jeg vil bare at du skal vite at bare det å se på videoen, å være så snill mot meg i kommentarfeltet, å følge med på meg, alt det er også et tegn på støtte, så jeg setter virkelig virkelig pris på at dere ser på alle videoene mine og blir hos meg gjennom årene, fordi skjønnehets-fellesskapet er et veldig skummelt sted om dagen. Hele verden er en berg-og-dalbane så jeg vil bare takke dere for alltid å være så støttende. Jeg kan ikke få takket dere nok. Dere betyr alt for meg og jeg skylder dere så mye, så jeg håper dere liker denne kolleksjonen. (KathleenLights, 2018, 14:53).

Når influenceren utgir sine egne produkter og skal snakke om disse i en video på sin egen Youtube-kanal, er det åpenbart viktig for influencerens troverdighet og intergritet hos publikum at dette gjøres på en måte som ikke medfører at publikum opplever at deres lojalitet blir utnyttet på noen måte i forsøket på å selge disse produktene. Dette er viktig for å opprettholde deres lojalitet i lengden. KathleenLights gjør dette ved å peke ut alle måtene publikum kan vise sin støtte på uten at det koster dem noen penger. Dette vil oppmuntre publikum til å fortsette å følge henne, se på videoene som lastes opp og skrive i kommentarfeltet, noe det er i hennes interesse at de gjør enten de kjøper produktene som lanseres eller ikke. I tillegg vil denne tilnærmingen sannsynligvis fjerne eventuelt press publikum føler for å måtte kjøpe KathleenLights sine produkter for å være en verdsatt del av

hennes digitale fellesskap. Å bruke en retorikk som bidrar til å unngå at publikum føler på dette presset er ikke minst viktig for å holde på lojaliteten til publikum i overgangen fra å være en influencer som kun snakker om produkter på vegne av andre til å være en influencer som selger og snakker om sine egne produkter. Også ved promotering av produkter på vegne av andre er det viktig å overbevise publikum om at influencerens motivasjon inkluderer å beskytte publikums interesser, heller enn kun å sikre profitt for annonsørene de jobber for, men dette blir desto mer utfordrende når produktene som promoterer er influencerens egne.

Det neste eksemplet er hentet fra video JH.17 der Jaclyn Hill introduserer sitt nye kosmetikkmerke Jaclyn Cosmetics. I videoens avslutning takker hun publikum for den rollen de har spilt i prosessen mot at hun fikk muligheten til å lansere dette merket.

Jeg vet at jeg takker dere hele tiden, og jeg vet at mange av dere som ser på denne videoen, dere ser på skjermen og du tenker, liksom, vel jeg er ikke så dedikert, hun snakker ikke egentlig til meg, og du føler ikke egentlig, liksom, min tilknytning til deg. Men jeg snakker til deg, jeg snakker til dere alle sammen. Jeg er så takknemlig for dere. Du har ingen anelse om hvor stor del av dette selskapet du er. (Jaclyn Hill, 2019, 32:14).

I denne avslutningen henvender Jaclyn Hill seg spesielt til den delen av publikum som er under den oppfatning at hennes takknemlighet i videoen ikke er rettet mot dem fordi de mener at deres støtte av henne ikke er tilstrekkelig eller ikke kommer i en like merkbar eller synlig form som hos resten av publikum. Dette kan eksempelvis være publikum som ser på *noen* av influencerens videoer, men ikke alle som blir publisert, eller som ser på influencerens videoer, men ikke kjøper influencerens produkter. Denne appellen fra Jaclyn Hill kan bidra til at de som ikke tilhører den mest dedikerte publikumsgruppen, som sannsynligvis vil omfatte en stor andel av influencerens publikum i sin helhet, opplever at de også verdsettes av influenceren for den grad av støtte de er ønsker eller har mulighet til å gi.

Dette eksemplet inneholder også en tydelig veksling mellom to ulike typer henvendelser fra influenceren til publikum, som i denne norske oversettelsen kommer i form av vekslingen mellom de to ulike personlige pronomenene «deg» og «dere». Når Jaclyn Hill refererer til publikum som «dere» henvender hun seg til publikum som en gruppe. Selve meningsinnholdet i dette sitatet omhandler imidlertid at hun ønsker å forsikre sitt publikum om at hennes takknemlighet er rettet mot hvert enkelt individ. Når hun henvender seg til

publikum som «du», er dette en måte å, ved bruk av personlige pronomen, henvende seg til publikum som individer heller enn som en gruppe.

Avslutningen på video JH.18 viser et eksempel på hvordan influenceren i en video rettet mot en spesiell målgruppe kan velge gi en anerkjennelse til den delen av videoens publikum som ikke er en del av målgruppen som videoen i utgangspunkt er rettet mot. Denne videoen handler i utgangspunktet om bryllupssminke og er derfor i utgangspunktet hovedsakelig rettet mot kvinner som skal gifte seg. Men som alle videoer på en lett tilgjengelig plattform som Youtube, ikke minst hos en influencer med flere millioner følgere som Jaclyn Hill, vil denne videoen bli sett av mange som ikke faller innenfor denne målgruppen. I avslutningen sier Jacklyn Hill «Ja, gratulerer til alle de som skal gifte seg, og for dem som er single og ser på denne videoen bare for å gjøre det, jeg ser dere». (Jaclyn Hill, 2018, 1:55). Dersom Jaclyn Hill kun fokuserte på målgruppen for denne spesifikke videoen ville hun her gratulere alle som skal gifte seg og la det bli med det, men hun velger i stedet å anerkjenne at det også vil være mange i publikum som ser på denne videoen selv om de ikke skal gifte seg. Denne typen anerkjennelse kan bidra til at publikum vil føle seg sett av influenceren og oppleve at influenceren har dem i tankene også i videoer som i utgangspunktet ikke er laget med dem som målgruppe, noe som kan være med på å motivere dem til å se på flere av influencerens videoer enn de kanskje ellers ville har gjort. Dette er av stor betydning for influenceren, både i forbindelse med seertall for den spesifikke videoen, og for å oppnå et generelt lojalt publikum ved å gi dem en opplevelse av å bli verdsatt.

Med en retorikk som på en eller annen måte er rettet mot et spesifikt eller avgrenset publikum, enten dette publikummet omfatter dem som har fulgt influenceren over lengre tid, dem som kjøper produktene influenceren lanserer i videoene sine, eller en fremtidig brud som kommer til influenceren som en del av forberedelsene til bryllupsdagen, er det alltid en risiko for å gi publikum som delvis eller helt faller utenfor disse målgruppene en opplevelse av at en video de ser på ikke er tiltenkt dem, at eventuelle personlige henvendelser fra influenceren ikke er rettet mot dem, eller at de på andre måter føler seg ekskludert fra fellesskapet på influencerens Youtube-kanal, som ikke er et ønskelig utfall for en influencer som ønsker å bygge opp et lojalt publikum. Når lojalitet hos publikum er målet er det i influencerens interesse at publikum opplever å være en inkludert del av et fellesskap på kanalen i alle videoer og appeller de ser, også der de ikke befinner seg i den mest åpenbare målgruppen. Alle eksemplene ovenfor viser forskjellige måter de utvalgte influencere velger å uttrykke til publikum at de er velkomne i fellesskapet, uavhengig av om de har vært abonnent på kanalen

over en lengre periode, eller selv om de ikke har kjøpt eller kommer til å kjøpe produktene som lanseres i videoen. Hvis influenceren gir uttrykk for at hun setter pris på den grad av støtte som hver enkelt i publikum har mulighet til eller ønske om å gi, er det sannsynlig at dette vil motivere publikum til å fortsette å gi nettopp denne støtten.

4.6.2 KathleenLights og takknemlighet

Influencerne i dette datautvalget har relativt store følgertall på et internasjonalt nivå, og flere av dem har opptil flere ganger tatt imot tilbud om å utgi et produkt eller en kolleksjon med produkter i samarbeid med etablerte kosmetikkmerker. I tillegg velger flere av de største internasjonale influencere å starte sine egne selskaper der de produserer og selger sine egne produkter. Det kan regnes som en stor bragd for en influencer å få til dette, men kan samtidig by på utfordringer for å holde på influencerens troverdighet og autenticitet, fordi det kan være vanskeligere å overbevise publikum om at en influencer som har egne produkter å selge vil gi en ærlig og objektiv fremstilling av disse produktene enn om influenceren reklamerte for produkter på vegne av andre. Det kan dessuten påvirke hvordan influenceren fremstår for publikum. Jo større og mer suksessfull influenceren blir, jo større kan den opplevde avstanden fra influencer til publikum bli, da det blir vanskeligere å argumentere for at influenceren og hennes liv ligner mye på publikums liv. Det er en risiko i slike situasjoner, særlig i tilfeller der influencerens karriere i stor grad er bygget på en sterk identifikasjon mellom influencer og publikum, for at influencerens økende suksess på kosmetikkmarkedet vil påvirke denne på en negativ måte.

Uavhengig av om influenceren skal promotere et eget produkt eller et produkt på vegne av andre er utgangspunktet for retorikken i en slik kontekst er at influenceren både skal presentere et produkt til publikum og forsøke å overbevise dem om å kjøpe dette produktet, og samtidig unngå at publikum opplever det å kjøpe produktet som en nødvendighet for å være en del av influencernes community, eller at deres lojalitet og tillit til influenceren blir utnyttet for profitt. Det er derfor nødvendig at influenceren finner en balanse mellom å løfte fram produktet som noe publikum kan velge å kjøpe, og å samtidig gi uttrykk for at hun eller han verdsetter publikum uavhengig av om de velger å kjøpe dette produktet eller ikke. Hvis publikum har en sterk lojalitetsfølelse rettet mot influenceren øker dette sjansene for at de vil velge å kjøpe influencerens produkter enten av interesse for de faktiske produktene eller for å vise sin støtte. Imidlertid er det viktig for influenceren å fremdeles ha publikums lojalitet også i framtiden, og for å beholde denne lojaliteten på lengre sikt, samt for å opprettholde publikums tillit til at influencerens intensjoner alltid er i tråd med publikums beste interesser,

er det viktig at influenceren i sin retoriske tilnærming ikke bare henvender seg til sitt publikum som en lett tilgjengelig kundegruppe, men også sørger for å ivareta publikums opplevelse av nærhet til influenceren.

Et eksempel på en Youtube-influencer fra datautvalget for denne undersøkelsen som både har utviklet produkter i samarbeid med andre selskaper og som senere startet sitt eget neglelakselskap er KathleenLights. Hvert produkt eller hver kolleksjon hun har lansert har fått det som i de fleste tilfeller er å regne som en svært uformell presentasjonsvideo på hennes Youtube-kanal. Disse første eksemplene er hentet fra video KL.50, som er en lanseringsvideo for en neglelakk-kolleksjon fra KathleenLights sitt eget selskap KL Polish publisert på hennes egen Youtube-kanal, der hun på uformelt vis viser frem hver neglelakk i kolleksjonen og snakker om både fargen og navnet på neglelakkene. Med andre ord reklamerer hun for produktene på en måte som passer inn i den type personlig kommunikasjon som preger disse Youtube-influencernes retorikk. I avslutningsdelen på denne videoen uttrykker hun begeistring for publikums engasjement for produksjonen av fremtidige neglelakker fra hennes selskap.

Forresten, jeg elsker hvor mye dere er så involvert i KL Polish, og alle de positive kommentarene dere legger igjen hele tiden. Og jeg elsker å få deres innspill og jeg elsker å høre hvilke farger dere har lyst til å se i framtiden, og hvilke navn dere synes ville ha vært kule. Liksom, dere vet hva jeg ville ha kalt neglelakker, dere kjenner meg så godt. (KathleenLights, 2017, 11:45).

En retorisk tilnærming i lansering egne produkter som KathleenLights bruker aktivt er å gi publikum opplevelsen av å bli inkludert på en slik måte at de føler at de også er en del av hennes selskap og merkevare. I eksempelet ovenfor oppmuntrer hun til denne oppfatningen ved først å uttrykke begeistring for at publikum er involvert i neglelakselskapet hennes KL Polish, for så videre å trekke frem flere eksempler på hvordan publikum har vist interesse for og engasjert seg i fremtidige utgivelser fra selskapet. Dette brukes som eksempler for å bygge en virkelighetsopplevelse der publikum *er* involvert i selskapet fordi de engasjerer seg gjennom kommentarfeltet. At KathleenLights hevder at publikum vet hva slags navn hun kunne ha valgt å bruke på en neglelakk og på bakgrunn av dette trekker en konklusjon om at publikum kjenner henne personlig kan sees i sammenheng med Perelmans konsept om å bruke et enkelt eksempel som et utgangspunkt for å gjøre en større generalisering, altså på et vis allmenngjøre dette ene eksemplet, og presentere denne generaliseringen som representativ for virkeligheten. Eksemplet KathleenLights trekker fram i denne sammenhengen er at

publikum er kjent med hennes stil eller smak innenfor navn på neglelakkfarger, og generaliseringen hun trekker på bakgrunn av dette er at publikums forståelse av hennes smak på dette ene område kan utvides til å bety at de også kjenner henne godt som person. I dette eksemplet bruker altså KathleenLights en slik generalisering som en måte å skape en illusjon av en etablert personlig relasjon mellom seg og publikum. Ved å overbevise publikum om at de kjenner henne personlig kan hun være med på å underbygge publikums opplevelse av en personlig relasjon til henne som person, i tillegg til at de viser engasjement i selskapet hennes. Ved å anerkjenne det å være aktiv med innspill i kommentarfeltet som en måte å være *involvert* i selskapet på, oppmuntrer KathleenLights til videre engasjement i kommentarfeltet, og kan kan potensielt også styrke publikums ønske om at selskapet skal lykkes, dersom de ser på det som noe de selv er involvert i sammen med henne. Dette kan medføre at en eventuell lojalitetsfølelse til KathleenLights utvides til å også omfatte hennes neglelakk-selskap.

Et annet eksempel på denne typen tilnærming finnes i introduksjonsdelen i video KL.51 fra KathleenLights, som er en lanseringsvideo for en annen kolleksjon fra KL Polish.

Jeg er så gira på å sette meg ned, diskutere denne reisen med dere, fordi jeg har så mye å si. Og ærlig talt er dette min favoritt del av å lage neglelakk, og å ha mitt eget neglelakk-selskap. Å bare sette meg ned og snakke med dere om prosessen, og liksom hele greia, skjønner dere? Jeg føler at jeg deler denne informasjonen med en venn og vi bare henger sammen og snakker om det. (KathleenLights, 2017, 00:31).

Hensikten med denne videoen er at KathleenLights skal reklamere for sin nye neglelakk-kolleksjon ved å dele informasjon om produktene og prosessen hun gikk gjennom for å utvikle dem. I denne innledningen uttrykker hun begeistring over å dele denne informasjonen og forsøker å fremstille dette som en form for samtale mellom seg selv og publikum. Hun gjør også en sammenligning mellom det å filme denne videoen for publikum med det å tilbringe tid sammen med en venn, og antyder med dette at hun ser på sitt publikum som sine venner. Denne delen av introduksjonen fremstiller videoen på en slik måte det ikke virker som at KathleenLights sine intensjoner nødvendigvis er å overbevise publikum om å kjøpe denne neglelakk-kolleksjonen, men at hun ønsker å dele prosessen og informasjon om produktene med publikum på grunn av sin personlige tilknytning til dem. Selv om videoen i realiteten er en form for promotering av produktene, er dette en måte KathleenLights kan trekke publikums oppmerksomhet mot produktene uten å legge frem en direkte oppfordring om å kjøpe dem.

Etter komplikasjoner med KL Polish som resulterte i at KathleenLights måtte gi slipp på selskapet i begynnelsen av 2019, lanserte hun i november samme år sitt nye neglelakksselskap som går under navnet *Lights Lacquer*. Dette annonserte hun for sitt publikum gjennom video KL.48 der hun lanserte selskapets første kolleksjon, og takket sitt publikum for all støtte de viste henne etter tapet av hennes forrige neglelakksselskap.

Altså, jeg vet at det høres dumt ut men jeg har alltid følt, siden jeg startet kanalen min, og jeg begynte å, du vet, få følgere og dette fellesskapet som jeg har bygget. Jeg trodde alltid, liksom, at det skjedde ved en feiltagelse. Jeg tenkte alltid, liksom, hva gjorde jeg for å fortjene et så bra community? Og selv om jeg ikke kommenterer tilbake hele tiden og jeg ikke følger med så mye som jeg bør fordi livet er vilt, så setter jeg pris på dere og dere er alltid min første tanke når jeg lager noe. Jeg vil at dette merket skal være deres merke, jeg vil at vi skal gjøre det sammen, jeg vil at det skal føles som at dere er en del av denne reisen også, så jeg ville bare si takk. (KatheleenLights, 2019, 3:35).

Dette eksempelet viser to mulige retoriske tilnæringsmåter som KathleenLights bruker i lanseringsvideoer for egne produkter. For det første er denne tilnærmingen sterkt preget av pathos, da KathleenLights her uttrykker stor takknemlighet over sitt publikum. Hun velger også å ta opp direkte hvordan hun sjelden svarer på kommentarer i kommentarfeltet, noe som kan bidra til at kommunikasjonen med og dermed relasjonen til KathleenLights virker ensidig for den delen av publikum som bruker kommentarfeltet aktivt. Det finnes en forventning til influencere om at de skal være i direkte kontakt med sine fans, som Kathleen Lights her velger å innrømme at hun ikke klarer å leve opp til. Ved å poengtere at hun er klar over at hun ikke svarer på kommentarer så ofte som det er ønskelig viser hun selvbevissthet og gjør også et forsøk på å forebygge negative responser på dette. Samtidig avkrefter hun direkte at dette betyr at hun ikke verdsetter sitt publikum.

Den andre tilnærmingen som er sentral i sitatet ovenfor er nok et eksempel på hvordan KathleenLights uttrykker et engasjert ønske om at hennes publikum også skal føle seg involvert i hennes neglelakksselskap, samt at hun ønsker å gå inn i arbeidet med det nye selskapet sitt *sammen* med publikum. Hun sier her at hun ønsker at *hennes* merke også skal være *publikums* merke, som kan tolkes som en versjon av uttrykket «det som er mitt er ditt». Hun fremstiller dermed seg selv og publikum som en del av ett og samme fellesskap der alle har interesse for og er involvert i hennes nye neglelakksselskap. Dette kan regnes både som en tilnærming for å styrke fellesskapet i hennes community generelt og mer spesifikt et forsøk på

å vekke publikums engasjement for det nye selskapet og, som følge av dette, produktene som lages og selges der. KathleenLights sier imidlertid at hun ønsker at det skal *føles som* at publikum er en del av «reisen», og med dette ordvalget anerkjenner hun samtidig at de i realiteten ikke er direkte involvert i selskapet. Det kan argumenteres for at dette øker troverdigheten hennes fordi det er en ærlig anerkjennelse, og noe som får *ønsket* hennes om at publikum skal føle seg involvert i selskapet til å fremstå som mer genuint enn om hun hadde fremstilt situasjonen som om publikum er like direkte involvert i selskapet som hun selv er.

Neste eksempel er hentet fra introduksjonsdelen av video KL.51, som er en av KathleenLights sine lanseringsvideoer av en ny kolleksjon fra KL Polish.

Jeg har ikke lyst til å bli for bløt og emojisnell, men jeg håper at dere vet hvor mye jeg setter pris på hver eneste en av dere, og hvor velsignet jeg føler meg for at jeg har alle dere i livet mitt. Jeg er konstant så takknemlig for at jeg har abonnenter som dere som er så utrolige. Bare, takk for at dere er i livet mitt, dere gjør det bedre, og jeg elsker dere. Jeg håper dere liker denne kolleksjonen, jeg håper dere liker denne videoen.
(KathleenLights, 2017, 15:24).

Tilnærmingen i dette eksempelet, i likhet med forrige eksempel, bruker i stor grad pathos, i tillegg til å bygge ethos, eller troverdighet, ved å presentere KathleenLights som en person på lik linje med sine følgere, heller enn som en makeup-produsent som snakker til sine kunder. Dette eksempelet viser hvordan KathleenLights uttrykker takknemlighet til publikum under lansering av egne produkter, og illustrerer med dette en tilnæringsmåte som gjentar seg i denne type video hos både henne og andre influencere i dette datautvalget. Det skal nevnes at hun her henvender seg spesifikt til sine abonnenter, på en måte som tar utgangspunkt i at de som ser på videoen allerede har abonnert på kanalen hennes. Gjennom dette ordvalget blir appellen altså direkte rettet mot en spesifikk andel av publikum, og kan medføre at de som er abonnenter føler seg verdsatt og sett av influenceren. Imidlertid kan det også medføre en opplevelse av å være ekskludert fra denne takknemligheten for dem som ikke er abonnenter, men som tidvis ser på videoer, eller som nettopp har oppdaget influenceren gjennom denne videoen og ikke har rukket å vurdere hvorvidt de ønsker å abonnere på kanalen enda. Selv om de ikke er abonnenter er begge disse publikumsgruppene verdifulle for influenceren, både fordi de bidrar til å øke seertallene på de enkeltvideoene de ser på og fordi de også har potensiale til å bli abonnenter på kanalen i fremtiden, og det er derfor verdt å legge merke til når influencerens retorikk ikke fremstår som inkluderende for disse gruppene.

KathleenLights refererer i eksemplet ovenfor til sitt publikum som mennesker som er en del av hennes liv og som hun er glad i, som spiller en viktig nok rolle i livet hennes til at de gjør det bedre enn det ville ha vært hvis de ikke var en del av det. Dette er en pathos-tilnærming som fremstiller KathleenLights sitt forhold til sitt publikum som noe personlig, nært og av stor betydning for henne. Å uttrykke takknemlighet for publikum og for deres støtte kan være en effektiv tilnæringsmåte når målet er å motivere publikum til å kjøpe produkter fra influenceren, uten at det oppleves som press eller en altfor direkte oppfordring fra influencerens side om å gjøre dette. Å vise takknemlighet og å samtidig gi uttrykk for at publikum spiller en verdssatt rolle i hennes liv kan inspirere dem til å ønske å fortsette å støtte KathleenLights, og også hennes neglelaks-selskap, for å opprettholde den nære relasjonen de opplever at de har med henne, og for å fortsette å spille en viktig rolle i hennes liv slik hun hevder at de nå gjør.

Det neste eksemplet er hentet fra video KL.52, som er en lanseringsvideo KathleenLights publiserte for å presentere en kolleksjon med kosmetikkprodukter som hun utviklet i samarbeid med selskapet Colourpop. Dette utdraget er hentet fra avslutningsdelen av videoen, der KathleenLights nok engang i stor grad benytter seg av pathos i sin retoriske tilnærming.

Ærlig talt, dere er mitt dream team. For å være ærlig, alle dere som ser på akkurat nå, dere er mitt dream team. Dere er de beste abonnentene noen noengang kunne ha bedt om, og jeg vet at alle blir sinte når jeg gråter i disse videoene så jeg skal ikke gråte. Ikke i denne. Men jeg ville takke dere for at dere gjør dette mulig. Jeg kunne ikke ha gjort noe av det jeg gjør hvis det ikke var for dere, og jeg vet at det er mennesker der ute som ikke setter pris på abonnentene sine, som tar dem for gitt, og jeg håper at dere vet at jeg aldri gjør det. Når jeg går til sengs om kvelden og ber for familien min og vennene mine så inkluderer jeg dere i det. Og jeg vet at prat er billig og ord er bare ord, men dere betyr så mye mer for meg enn dere aner. (KathleenLights, 2017, 19:26).

KathleenLights refererer her til sitt publikum som sitt «dream team», som er en referanse til navnet på kolleksjonen hun presenterer i videoen som går under navnet «Dream Street». Hun gir nok en gang uttrykk for å være takknemlig for og for å verdsette publikum, og anerkjenner her at hun ikke ville ha fått muligheten til å lansere denne kolleksjonen, eller noen andre kolleksjoner eller produkter hun har utgitt tidligere, hvis hun ikke hadde hatt sitt publikum. Hun stiller dermed på et vis publikum som medansvarlig for utviklingen av produktene. Samtidig poengterer hun også at hun vet at ikke alle influencere gir uttrykk for å sette pris på sitt publikum på denne måten, noe det er en sannsynlig at de delene av hennes publikum som

følger eller har fulgt flere ulike Youtube-influencere vil ha erfart tidligere, og fordi hun viser denne bevisstheten fremstår hennes egen takknemlighet til publikum som mer genuin og troverdig. KathleenLights understreker i hvilken grad hun opplever å ha et nært bånd til publikum når hun forteller at hun pleier å inkludere dem sammen med sine venner og sin familie i sin kveldsbønn. Dette kan sees ut ifra Perelmans konsept om eksempler som kan brukes til å gjøre generaliseringer. Kveldsbønnen fremstilles her som et eksempel på noe Kathleenlights gjør for de menneskene som står henne nærmest, altså familie og venner, og at hun også hevder å inkludere publikum i denne bønningen formidler at publikum også er inkludert i gruppen av mennesker hun regner som sine nærmeste. Basert på eksemplet med kveldsbønnen som antyder at hun anser publikum som blant sine nærmeste, kan man ved å gjøre en generalisering anta at dette er slik hun ser sitt publikum generelt, ikke bare i forbindelse med kveldsbønnen. KathleenLights anerkjenner her at hun har vært avhengig av publikum for å få de mulighetene hun har fått for å lansere og selge produkter, og denne anerkjennelsen kan gi et inntrykk av at årsaken til at hun verdsetter publikum så mye som hun gir uttrykk for å gjøre først og fremst er på grunn av denne avhengigheten og disse mulighetene. Samtidig vil en slik ærlig anerkjennelse om at hun virkelig *er* avhengig av publikum på denne måten styrke hennes troverdighet, fordi dette er en unektelig sannhet, og denne ærligheten øker troverdigheten for at andre ting hun sier også er sant, eksempelvis at publikum virkelig betyr mye for henne personlig.

Det siste eksemplet i denne kategorien, hentet fra video KL.53, er et utdrag fra avslutningsdelen av nok en lanseringsvideo for et samarbeidsprosjekt med merket Colourpop.

Men uansett dere, tusen takk for at dere aksepterer meg, aksepterer mine rare egenskaper, for å ha vært en abonnent så lenge. Så mange av dere har alle collab-produktene mine. Vet dere hvor mye det betyr for meg? Selv om du ikke har det, liksom, det at du sitter her og ser på videoene mine og kommenterer på videoene mine og legger igjen de koseligste kommentarer, har dere noen anelse om hvor mye det betyr for meg? Det er veldig, veldig lett å henge seg opp i de slemme kommentarene, og det hatet folk sender i din retning, men når jeg leser, liksom, en kjip kommentar og så leser jeg fem fantastiske kommentarer under det, så tar det alltid knekken på den kjipe kommentaren. Skjønner dere hva jeg mener? For dere er så oppløftende hver eneste dag, og jeg håper at jeg kan gjøre det for dere også, jeg håper jeg er for dere hva dere er for meg, på en måte. Skjønner dere? (KathleenLights, 2019, 27:10).

Dette viser nok et eksempel på en takknemlighetsbasert tilnærming. Det viser imidlertid også hvordan KathleenLights sørger for å henvende seg til hele sitt publikum, uavhengig av hvorvidt de kjøper produktene videoen omhandler eller ikke. Selv om hun gir uttrykk for hvor betydningsfullt det er for henne at noen eier alle kolleksjoner og produkter hun har lansert, poengterer hun også at dette ikke er en nødvendighet for å bli verdsatt av henne, og viser spesifikt til det å se på videoene hennes og skriver kommentarer som verdifulle måter å vise henne støtte på. Ved å vise at den delen av publikum som kun følger videoene hennes og ikke kjøper produktene hun lanserer likevel er verdsatt av henne, styrker hun både sin relasjon til denne delen av publikum og gir uttrykk for at alle hennes følgere er likeverdige medlemmer av fellesskapet på hennes Youtube-kanal. Da influencere som utgir egne produkter kan risikere å bli beskyldt for å utnytte sitt publikum for profitt, ikke minst fordi det allerede må være et etablert et trofast publikum før en influencer får muligheten til å lansere egne produkter, kan denne typen tilnærming være en viktig måte å opprettholde tillit og lojalitet hos publikum på. I slutten av dette eksemplet hevder KathleenLights at publikum spiller en oppløftende rolle i hennes liv, og bruker kommentarfeltet som et eksempel på dette, noe som kan fungere som en oppfordring til å bruke kommentarfeltet også for dem som ikke har gjort dette tidligere, fordi Kathleen Lights her gir uttrykk for at dette blir verdsatt. Hun uttrykker også et ønske om å kunne spille en tilsvarende oppløftende rolle i publikums liv som de spiller i hennes liv, og plasserer dermed seg selv og publikum på en felles grunn og uttrykker nok en gang et ønske om en gjensidig relasjon.

Den retoriske situasjonen influencerne står ovenfor i situasjoner der de skal markedsføre sitt eget produkt har mye til felles med den retoriske situasjonen de står ovenfor i sponsede videoer der influenceren får betalt for å snakke om et produkt på vegne av en annonsør. I begge tilfeller står influenceren ovenfor en risiko for å bli beskyldt for å prioritere profitt over sitt publikums beste interesser, enten for å blidgjøre en sponsor eller for å selge sine egne produkter. Denne retoriske situasjonen krever derfor at influenceren bruker en tilnæringsmåte som både kan vekke publikums interesse for de produktene som blir lansert, og samtidig kan unngå at publikum sitter igjen med en opplevelse av at deres støtte, tillit og lojalitet til influenceren blir utnyttet for profitt. I eksemplene fra KathleenLights ovenfor har dette hovedsakelig blitt gjort på to måter. For det første har hun gjennom sin retorikk forsøkt å forme en virkelighet der abonnentene ikke bare er mulige kunder, men også er involvert i selskapet sammen med henne. Dette kan bidra til å engasjere publikum på en slik måte at det

oppleves som en felles seier mellom dem og Kathleen Lights dersom produktene selger godt, selv om publikum selv har bidratt i disse salgene.

Den andre tilnærmingen Kathleen Lights bruker hyppig i eksemplene ovenfor er den form for pathos-appell der hun gir uttrykk for å være takknemlig for og å verdsette sitt publikum. Blant de utvalgte eksemplene kommer denne typen tilnærming hovedsakelig i to ulike former. Den første av disse er at hun anerkjenner at de karrieremulighetene hun har fått gjennom sin Youtube-karriere, inkludert muligheten til å utgi de produktene hun lanserer i disse videoene, har vært og vil fortsette å være helt avhengig av publikums lojalitet og aktive støtte. Den andre er at hun gir uttrykk for å være takknemlig for og å verdsette publikum uavhengig av om de kjøper produktene hun utgir eller ikke. Hun legger dermed ikke fram en direkte oppfordring om å kjøpe produktene hun lanserer, men uttrykker i stedet takknemlighet for all tidligere støtte som publikum har vist, noe som kan inspirere dem til å ønske å vise sin støtte også i framtiden, for eksempel ved å kjøpe produktene som lanseres i videoen. Å gi uttrykk for at publikum er verdsatt av influenceren for den grad av støtte og dedikasjon som de kan eller er villig til å vise kan være en viktig del av den retoriske tilnærmingen for å både vinne og holde på publikums lojalitet.

4.7 Influencerens troverdighet

I «What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity» presenteres autentisitet og emosjonell tilknytning som viktige for at influenceren skal vinne publikums tillit. (Jun & Yi, 2020). En naturlig følge av dette er at disse også er viktige for at influenceren skal fremstå som generelt troverdig, noe som er viktig for å kunne ha en sterk etos fra et retorisk perspektiv. I fagartikkelen «Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit», som sammenligner publikums tilslutning til influencere på sosiale medier med deres tilslutning til større kjendiser, konkluderes det at publikum stoler mer på influencere enn på andre kjendiser fordi de opplever å ha mer til felles med influencerne og dermed ser på dem som mer tillitsvekkende enn de større kjendisene som de ikke kjenner seg igjen i på samme måte. Altså kan det å fremstå som noen publikum kan kjenne seg igjen i være en måte for influencerne å styrke sin troverdighet på i situasjoner der de ønsker å fremstå som overbevisede for publikum. Artikkelen poengterer også at influenceren kan bygge opp sin troverdighet som en pålitelig informasjonskilde gjennom å dele personlige detaljer på sosiale medier som kan gi publikum en opplevelse av en intimitet og et vennskap til influenceren. (Schouten et al., 2019). Med andre ord ser det ut til at publikums forventninger til

influencerne er at de skal tilfredsstillende et behov for sosialt samvær og menneskelig tilknytning ved å innta en rolle som en venn som bryr seg om publikum, og at de samtidig skal være en ærlig og kompetent produktanmelder med sterk integritet, med andre ord gi anmeldelser basert på tilfredsstillende kunnskap og selvstendige vurderinger av produktene.

For at influencerne skal kunne markedsføre produkter, enten det er på vegne av seg selv eller andre, må de som tidligere nevnt først kunne markedsføre seg selv. En viktig del av dette, særlig i relasjon til tillit og lojalitet som jo er de mest sentrale begrepene i denne problemstillingen, er å styrke influencernes troverdighet og forskjellige typer etos slik at de både fremstår som at de har greie på de temaene videoen dreier seg om, og at de fremstår som at de bryr seg om publikum, både på et personlig plan og på en måte som gjør at de prioriterer publikums interesser foran å blidgjøre annonsørene som ønsker å selge sine produkter. Først følger her en analyse av hvordan influencerne bygger opp slik troverdighet ved å fremstå som selvbevisste for å kunne forebygge og eventuelt møte mulig kritikk. Deretter følger en analyse av hvordan influencerne kan forsøke å oppnå troverdighet ved å overbevise publikum om at de er på deres «lag».

4.7.1 Å vise selvbevissthet

Som tidligere nevnt kan influenceren regnes som en form for kjendis. De fleste influencere vil være å regne som microkjendiser, som er godt kjent innenfor sitt eget publikum eller sin egen målgruppe uten nødvendigvis å være like godt kjent utenfor sin egen målgruppe slik en vanlig kjendis vil være. Noen influencere blir imidlertid så godt kjent at de nærmer seg mer en vanlig kjendisstatus.

Enten influenceren er å regne som en microkjendis eller en vanlig kjendis er det uungåelig at enhver form for kjendisstatus vil medføre at utsagn og handlinger blir observert med et mer kritisk blikk enn de blir hos en person uten noen form for kjendisstatus. Både større og mindre feilsteg kan vekke sterke reaksjoner hos publikum, og fordi influenceren som tidligere nevnt er avhengig av å beholde et trofast publikum for å opprettholde sin posisjon som influencer kan dette medføre at det oppstår retoriske situasjoner der det er nødvendig for influenceren å komme med en form for forklaring på, eller beklagelse for, feilsteg som er blitt begått. En slik appell vil ofte være sterkt preget av en pathos-tilnærming fra influencernes side, og det er sannsynlig at den ikke nødvendigvis vil overbevise dem som følger influenceren fra et mindre personlig og mer distansert perspektiv, særlig dersom et alvorlig feilsteg er blitt begått. Disse

henvendelsene fra influenceren er nok imidlertid særlig rettet mot den mest trofaste andelen av publikum, som opplever å ha en nær tilknytning til influenceren og sannsynligvis vil være mer mottagelig for en slik appell enn de som ikke opplever å ha en slik tilknytning og kanskje ikke har den samme velviljen til å forsøke å forstå eller tilgi i utgangspunktet. Dette er for øvrig en av de typene situasjoner der viktigheten av at influenceren har et lojalt publikum samt publikums tillit virkelig blir tydelig, da såkalte skandalesituasjoner både kan være og har vært sterkt medvirkende i å skade eller i verste fall gjøre slutt på Youtube-karrieren til influencere ved flere anledninger.

Et eksempel på en influencer som har nådd et popularitetsnivå som har plassert ham nærmere det vanlige kjendisbegrepet enn microkjendisbegrepet er Jeffree Star, som i skrivende stund har 16.5 millioner abonnenter på Youtube, en tidligere musikk-karriere, og som flere ganger har dukket opp i etablerte medier utenfor skjønnhets- og influencerbransjen både i hans hjemland USA og utenfor. Han har ved flere anledninger vært i retoriske situasjoner der han måtte kommentere egne feilsteg, og har laget flere responsvideoer, altså videoer dedikert til å svare på kritikk, i forbindelse med diverse konfliktsituasjoner han har vært involvert i. En av disse er video JS.23 der han uttrykker anger til sitt publikum over sin Twitter-respons i en konflikt med en annen Youtube-influencer.

Alle er så vant til at Jeffree er den mest kontroversielle personen i skjønnhets-
communitiet. Jeg er veldig frittalende, enten det handler om merker og fargeutvalg, å stjele fra andre selskaper, en gammel venn jeg har vært nødt til å sette på plass. Dere kjenner meg for å være brutalt ærlig. Dere kjenner meg for å holde det ekte. Dere kjenner meg, at jeg ikke er en løgner. Så jeg vil ikke at min karakter noen gang skal bli feilkonstruert, og jeg ville være ærlig og si at jeg angrer på at jeg sendte de tweetene.
(Jeffree Star, 2019, 7:27).

I dette eksempelet forsøker Jeffree Star å overbevise sitt publikum om at de kjenner ham som en ærlig person. Dette gjør han ved å legge det fram som en nærmest uangripelig påstand og som om dette er noe det allerede er enighet om i publikum. Han underbygger dette med eksempler fra tilfeller der han hevder å ha vært spesielt ærlig i tidligere videoer, og han bruker disse som grunnlag for en generalisering i et forsøk på å forme publikums virkelighetsoppfatning på en slik måte at de tror at de kjenner ham personlig og vet at han er en ærlig person som de kan stole på, uavhengig av hvorvidt publikum i utgangspunktet har dette synspunkter på Jeffree Star eller ikke. Dette vil mest sannsynlig være mest effektivt som retorisk tilnærming hos den delen av publikum som har mest velvilje rettet mot Jeffree Star i

utgangspunktet, da disse mottakerne er mer mottagelige for argumenter som stiller ham i et best mulig lys. Det er mer usikkert hvorvidt denne tilnærmingen vil fungere hos dem som er mer skeptiske til Jeffree Star i utgangspunktet.

En annen influencer i dette utvalget som har vært i retoriske situasjoner der hun har sett seg nødt til å komme med en eller annen form for beklagelse til publikum er Jaclyn Hill. I eksempelet nedenfor hentet fra video JH.21 forsøker hun å beklage seg for både fravær av og inkonsekvent opplastning av innhold i etterkant av hennes lansering av en ny øyeskyggepalett.

Jeg har vært så opptatt av mitt eget liv, og det som har skjedd bak kamera, og også ting som har skjedd på sosiale medier, jeg har vært så inne i det, liksom i det kaoset, og deres konstruktive kritikk tar meg med tilbake ned på jorda. Liksom, at folk sier ifra til meg, liksom, «Jaclyn, du må komme deg tilbake på Youtube og du må filme en sminke-tutorial, vi vil se deg bruke den paletten vi har brukt penger på, og vi savner sminke-videoene dine», og jeg bare «Hell yeah, det er det jeg må gjøre». Du vet, liksom, jeg bare setter pris på at dere forteller meg hva dere trenger fra meg her på Youtube og sosiale medier, liksom, det betyr virkelig mye for meg, så jeg er glad i dere, og til alle dere som har blitt påvirket av naturkatastrofene i det siste, jeg er så lei for det, det er ikke engang noe jeg kan si. (Jaclyn Hill, 2017, 2:28).

Jaclyn Hill gir her uttrykk for at hun både hører og tar på alvor de tilbakemeldinger hun har fått fra publikum, og viser en selvbevissthet rundt hva der er rimelig at hennes publikum kan forvente av henne på Youtube og hvorvidt hun har infridd dette. I dette tilfellet viser hun eksempelvis forståelse for at den delen av publikum som har kjøpt øyeskyggepaletten som hun nylig hadde utgitt ønsker å se henne bruke den i Youtube-videoer. Hun anerkjenner dermed at tiden like etter at denne paletten ble tilgjengelig for salg derfor ikke var et godt tidspunkt å la være å laste opp regelmessig innhold på. Hun uttrykker derfor takknemlighet for publikums konstruktive kritikk. At hun som influencer møter konstruktiv kritikk fra eget publikum med en positiv innstilling, og at hun i tillegg gir uttrykk for at hun tar dette på alvor og ønsker å forbedre seg i henhold til disse tilbakemeldingene, kan være med å gi en opplevelse av at hun respekterer, er interessert i å høre og er villig til å ta til etterretning publikums ønsker og behov. Særlig i en sammenheng som denne der publikum har kjøpt et produkt fra Jaclyn Hill, kan denne holdningen fra hennes side bidra til at relasjonen mellom henne og publikum oppleves som mer gjensidig fra publikums side. Kommunikasjon om hva den ene trenger som den andre bidrar med inngår ofte i mellommenneskelige relasjoner, og ved å poengtere at hun setter pris på konstruktive tilbakemeldinger fra publikum bidrar Jaclyn

Hill til en opplevelse av at dette elementet er til stede i relasjonen mellom henne og publikum. Med andre ord gjør hun det klart at det ikke bare er det hun sier til publikum i videoene som er av betydning, men også det publikum sier til henne, selv når dette er konstruktiv kritikk. At influenceren gir uttrykk for å være åpen for å kunne ta imot konstruktiv kritikk på en rasjonell måte kan være tillitsvekkende, da det er et tegn på at hun har både fornuft og selvinnsikt. At hun er interessert i å høre hva publikum har å si og verdsetter deres meninger og tilbakemeldinger kan være med å styrke hennes troverdighet og deres lojalitet.

Det neste eksemplet som er hentet fra video JH.19 er nok et tilfelle der Jaclyn Hill forsøker å styrke sin egen troverdighet ved å vise en evne til selvinnsikt i en situasjon som kan ha vekket misnøye hos publikum.

Jeg vet at, liksom, dere bør alltid huske at vi alle er mennesker her ute, foran kamera, men likevel, du vet, jeg har ikke vært veldig ekte med dere i det siste, og bygget en tilknytning til dere, jeg har behandlet Youtube mer som en bedrift, og jeg hater det. (Jaclyn Hill, 2018, 42:24).

Hun poengtere her at hun har behandlet sin Youtube-kanal som en bedrift heller enn å fokusere på å ha en mer personlig relasjon til sitt publikum, og uttrykker misnøye over dette. Til tross for at Youtube jo i realiteten *er* en bedrift, er dette er en type kritikk som influencere risikerer å få fra publikum dersom de plutselig begynner å publisere et økende antall videoer på vegne av sponsorer eller andre typer innhold som er svært synlig motivert av profitt fra influencerens side. Dette gjelder særlig dersom den aktuelle influenceren i utgangspunktet har gjort et aktivt forsøk på å bygge en personlig relasjon til sitt publikum og bygget seg opp en profil basert på dette. Ved å selv poengtere at hennes Youtube-innhold i nyere tid ikke har holdt det nivået det var rimelig at publikum kunne forvente, og ved å understreke at hun selv ikke er fornøyd med hvordan hun har brukt Youtube-plattformen, viser hun at hun selv allerede er bevisst på at hun ikke har levd opp til de forventningene publikum har til henne, og at hun ønsker å gjøre forbedringer. Denne typen selvinnsikt og selvkritikk gjør det også mer troverdig at de forbedringene hun ønsker å gjøre ikke bare gjøres i publikums interesse, men at dette også er noe hun selv genuint ønsker.

4.7.2 Tillit og troverdighet

En faktor som følger med influencerrollen som kan ha en effekt på publikums tillit og lojalitet til influenceren er balansen mellom å markedsføre på vegne av annonsører, som er en nødvendig inntektskilde for influencere som bruker sin Youtube-virksomhet som et levebrød,

og å samtidig beholde sin integritet og troverdighet hos publikum. Fra et klassisk retorisk perspektiv innebærer dette at influenceren må utvise sterk ethos. I denne sammenheng vil den komme i form av at influenceren opptrer på en måte som formidler aréte, som ifølge Kjeldsen er en av flere former for ethos og innebærer at influencerne gir inntrykk av å ha god moral og dermed ikke ønsker å utnytte publikum for profitt ved å anbefale produkter de ikke genuint mener er av god eller tilfredsstillende kvalitet (Kjeldsen, 2015, s.120).

I avslutningsdelen av video JH.22, der Jaclyn Hill snakker om en delvis negativ anmeldelse hun har gitt til et produkt, sier hun «Men du vet, som jeg alltid har sagt, min integritet og min lojalitet til abonnentene mine kommer alltid til å veie tyngre enn lojaliteten min til et selskap, ikke sant, og jeg har råd til å kjøpe min egen sminke». (Jaclyn Hill, 2018, 28:47). Jaclyn Hill gir her eksplisitt uttrykk for at det er viktig for henne å ivareta sin integritet, og hun gir også eksplisitt uttrykk for å ha en lojalitetsfølelse til sitt publikum som hun ønsker å ta vare på. Dette kan styrke publikums lojalitet dersom de opplever at deres lojalitet er gjensidig, og kan bidra til at den opplevde relasjon mellom influenceren og publikum fremstår som mer likevektig. En illusjon av at influencer og publikum står på mer lik grunn, kan danne et grunnlag for å lettere kunne identifisere seg med influenceren. Jaclyn Hill poengterer her også at hun har råd til å kjøpe sine egne kosmetikkprodukter og derfor ikke har behov for å bli tildelt annonser for å bli tilsendt produkter fra kosmetikkselskapene, noe som underbygger hennes troverdighet samt hennes ønske om sette publikums interesser over annonsøren.

Det neste eksemplet fra video JL.35 viser hvordan Jen Luv legger frem sine intensjoner med denne Youtube-videoen for publikum.

Jeg vil bare sørge for at når du gjør innkjøpsavgjørelser så gjør du de beste avgjørelsene for deg, og jeg prøver å væpne deg med fakta sånn at du kan gå ut og ikke kjøpe søppel og kjøpe ting som er helt verdt det. (Jen Luv, 2019, 12:38).

Jen Luv hevder her at hensikten med videoen er å gi publikum informasjon som de kan bruke når de avgjør hva de skal og ikke skal gå til innkjøp av. Hun hevder dermed at hennes intensjoner er å være til hjelp for publikum og for å beskytte deres beste interesser. At hun eksplisitt adresserer dette kan styrke hennes troverdighet og kan virke spesielt tillitsvekkende for publikum som kommer til influenceren først og fremst for å få god og ærlig informasjon.

Dette eksemplet fra video NT.54 er hentet fra innledningen til en kosmetikkanmeldelse fra NikkiTutorials, hvor hun forsøker å overbevise publikum om at anmeldelsen vil være ærlig og at hun setter publikums interesser foran selskapet som sendte henne produktet.

Hvis jeg ser noe jeg ikke liker så kommer dere til å være de første som hører det. Hvis jeg ikke liker noe ved denne er det ute i det åpne. Jeg kan være tilknyttet et selskap, jeg kan være på et selskaps PR-liste, jeg bryr meg virkelig ikke. Det eneste jeg bryr meg om er dere og hvor dere bruker pengene deres, så i dag handler bare om det. (NikkieTutorials, 2019, 1:15).

NikkieTutorials gir her publikum denne forsikringen på en svært direkte og eksplisitt måte. Hennes ethos er sentral her, fordi hovedfokuset i denne ytringen ligger på hennes velvilje og intensjoner om å gjøre sine produktanmeldelser basert på publikums interesser fremfor selskapets. Hun understeker dette ved å hevde at hun overhodet ikke bryr seg om selskapets interesser i denne sammenheng. Fordi NikkieTutorials har et så stort følgertall er dette en mindre risikabel holdning for henne å fremvise enn det ville være for en mindre influencer, med hensyn til annonsører og hvorvidt det er sannsynlig at de vil la være å gi henne flere tilbud og muligheter i framtiden hvis hun gir en negativ anmeldelse til produktet hun har blitt tilsendt. Dette vil påvirke den retoriske situasjonen NikkieTutorials forholder seg til, og kan sies å gjøre påstanden om at hun ikke bryr seg om å blidgjøre selskapet mer troverdig enn den ville ha vært hvis det å gi en negativ anmeldelse innebar en større risiko for hennes fremtidige muligheter.

Det siste eksemplet er hentet fra innledningen i video NT.55, der NikkiTutorials responderer på kommentarer fra en tidligere video der hun hevder å ha blitt beskyldt for å lage en positiv anmeldelse av et produkt på oppdrag fra kosmetikkselskapet Morphe, som hun har en tilknytning til. Hun forsikrer her sitt publikum om at det å gi en uærlig anmeldelse av et produkt på vegne av en annonsør ikke er verdt et tillitsbrudd mellom henne og publikum.

Tror dere virkelig at jeg i det lange løp vil at dere ikke skal stole på meg? Jeg har vært igjennom masse på bare et par måneder, og du tror virkelig at jeg ville ønsket å ødelegge tillit mellom oss? Absolutt ikke. (NikkieTutorials, 2020, 2:16).

Dette er en tilnærming som tar utgangspunkt i at tillit mellom NikkiTutorials og hennes publikum allerede er etablert, da tillit ikke kan ødelegges dersom den ikke er der i utgangspunktet. Denne ytringens fokus er å underbygge influencerens ethos. I dette tilfellet kan hovedfokuset sies å være på å formidle arete, da NikkieTutorials her legger vekt på å

fremheve hvordan hun verdsetter tillit hos sitt publikum. På den ene siden er det tilnærmelig å tenke at motivasjonen bak dette ønsket om tillit er at hun *trenger* publikums tillit for å beholde publikums lojalitet og dermed beholde sin posisjon som influencer. Samtidig kan måten dette legges frem på, særlig bruken av personlig pronomen i frasen «mellom oss» der NikkieTutorials fremstiller seg selv og publikum som en etablert relasjon, være med på å gi en opplevelse av at denne tilliten er noe også hun selv verdsetter som en del av denne relasjonen.

Disse eksemplene viser hvordan noen av de utvalgte influencerne forsøker å stryke sin etos ved å formidle til publikum at de setter deres interesser først, med andre ord «er på deres lag», når de omtaler produkter fra andre selskaper. Denne tilnærmingen adresserer først og fremst influencerens *intensjoner* med videoen, og i ytringene fra influencerne i disse eksemplene legges det i den sammenheng stor vekt på en velvilje ovenfor publikum og et ønske om at de skal bruke sine penger på produkter av tilfredsstillende kvalitet. I tillegg gir influencerne uttrykk for å verdsette sin egen integritet og å ønske å ivareta denne. For å beholde sin posisjon i lengden kan det være viktig for influenceren å både ta vare på publikums interesser slik at de opplever at influenceren er til å stole på og som et resultat av dette forblir lojale følgere, og at influenceren bryr seg om å ta vare på sin egen integritet og derfor vil ønske å være ærlig. Begge disse er intensjoner som kan styrke influencerens ethos.

5. Konklusjon

Problemstillingen som her skulle belyses var «*Hvordan bruker Youtube-influencere retoriske grep for å søke tillit og lojalitet hos sitt publikum til tross for avstanden som oppstår når kommunikasjon skjer via digitale plattformer og er rettet mot en større gruppe mennesker samtidig*». Denne problemstillingen ble videre oppsummert i to forskningsspørsmål:

1. *Hvilke retoriske grep brukes som kan bidra til å skape tillit og lojalitet?*
2. *Hvordan forsøker influenceren å forminske opplevelsen av avstand som følger med kommunikasjon gjennom digitale plattformer?*

5.1 Avstand og nærhet

Utgangspunktet ved gjennomleding av datamaterialet var at en opplevelse av nærhet til influenceren er viktig i sammenheng med å bygge både tillit og lojalitet. Dette var derfor et mål å lete etter eksempler på hvordan influenceren skaper nærhet til publikum. Den retoriske situasjonen influenceren må forholde seg til innebærer i utgangspunktet en stor avstand til publikum. Dette kommer for det første i form av fysisk avstand, da kommunikasjonsformen er

digital og den geografiske avstanden i mange tilfeller stor, noe som også innebærer en tidsmessig avstand fordi influenceren spiller inn videoen på et helt annet tidspunkt enn publikum kommer til å se den. For det andre kan influencerens rolle som en «leder» eller et «overhode» i sitt nettbaserte community medføre en form for avstand i relasjonen publikum opplever å ha til influenceren, da dette for publikum kan innebære en opplevelse av å ikke befinne seg på samme plan eller nivå som influenceren. For det tredje vil det faktum at en av influencerens oppgave er å markedsføre produkter til publikum, enten dette er på vegne av seg selv eller andre, være med på å skape en avstand fordi dette kan danne et grunnlag for tvil om hvorvidt influenceren verdsetter publikum på et personlig plan eller kun ser på dem som en inntektskilde. For det fjerde må influenceren henvende seg til et stort publikum bestående av mange ulike mennesker med én og samme video og de samme retoriske ytringene rettet mot dem alle. Dette publikummet består hovedsakelig av mennesker influenceren aldri har møtt, som i tillegg vil starte hver video med ulike utgangspunkt hva nærhetsfølelse til influenceren angår. Å skape nærhet til publikum innebærer for influenceren å forsøke å forminske disse ulike typene avstand som eksisterer mellom henne og publikum. Basert på eksemplene i analysen ovenfor kan måten influencerne forminsker denne avstanden på deles inn i to hovedkategorier, den ene er å skape identifikasjon og den andre er å bygge en illusjon av sosialt samvær i sine Youtube-videor.

5.1.1 Identifikasjon for å skape nærhet

De utvalgte influencerne skaper hovedsakelig identifikasjon med to ulike tilnærminger. Den første er ved å fremheve likheter mellom seg selv og publikum, som gjør det lettere for publikum å identifisere seg med influenceren. Eksemplene viser at dette for eksempel kan gjøres ved å trekke fram hverdagsutfordringer som travle morgenrutiner, for å gi et inntrykk av at influencerens liv ikke er så ulikt publikums, eller ved å snakke om ubehag rundt å dele egne kosmetikkutgifter med familie og venner som ikke er like engasjert i denne type produkter og dermed ikke vil ha den samme forståelsen for at slike utgifter kan bli høye som noen som deler denne interessen har. I det sistnevnte eksemplet viser Jessica Braun et område der hun og publikum forstår hverandre på en måte som andre i influencerens og sannsynligvis også publikums liv ikke kan. Jen Luv argumenterer for at hun og publikum deler de samme frustrasjonene rettet mot de ulike selskapene som selger kosmetiske produkter, og plasserer seg selv dermed mer som en kunde på lik linje med publikum enn som en som bidrar til å promotere produktene, selv om hun jo gjør nettopp det.

Denne andre hovedtilnærmingen til identifikasjon som finnes i analysen er å skape et community, eller fellesskap, knyttet til influenceren og Youtube-kanalen. Analysen viser hovedsakelig fire ulike måter influencerne gjør dette på. For det første bruker influenceren ulike personlige pronomen, som formidler om influenceren henvender seg til publikum som en gruppe ved bruk av «dere», eller som en gruppe med individer ved bruk av «deg» og «du». Når influenceren henvender seg til publikum som individer er dette naturlig nok i forbindelse med en ytring som sikter på å nå ut til hver enkeltperson i publikum, eksempelvis for å sørge for at hver enkelt føler seg sett og anerkjent av influenceren uavhengig av om de er en del av den spesifikke videoens målgruppe, eller uavhengig om de har vært abonnent på Youtube-kanalen i en årrekke eller nettopp sett sin første video. Når influenceren henvender seg til publikum med bruk av «dere» som personlig pronomen, fungerer dette som en medvirkende retorisk tilnærming til å skape en gruppeidentitet. Personlige pronomen brukes også for å understreke om dette er en gruppe influenceren henvender seg til eller en gruppe influenceren selv er en del av, som kan formidles ved bruk av «vi» og «oss». Det kan argumenteres for at influenceren forminsker avstanden mellom seg selv og publikum mer ved å inkludere seg selv i gruppen enn ved å fremstille seg selv som en utenforstående, da den ene tilnærmingen kan oppfattes som at influenceren plasserer seg selv over publikum i en lederposisjon mens den andre plasserer influenceren som en av publikum, som fungerer som en stemme for gruppen, men som like fullt befinner seg på tilnærmet samme plan. Flere av influencerne forsterker også gruppeidentiteten med kallenavn, som gir publikum et navn å knytte sin identitet som en del av denne influencerens community til. Denne gruppeidentiteten er ofte også knyttet til noen felles verdier som kan assosieres med influenceren, kanalen og fellesskapet, eksempelvis Jen Luvs community som legger vekt på grundig informasjonsutveksling og å ta informerte innkjøpsvalg. Jen Luv gjør denne informasjonsutvekslingen til et samarbeidsprosjekt, som i seg selv er en måte å bygge et fellesskap på, ved å gi publikum opplevelsen av at har noe å bidra med som kan være hjelpelig både for influenceren selv og for resten av publikum. Til en viss grad kan man si at en slik framstilling gjør at skillet mellom influenceren som informasjonskilde og publikum som mottaker kan oppleves som svakere, og dermed bidra til å forminske opplevelsen av avstand.

5.1.2 Å bygge en illusjon av et sosialt møte

Den andre tilnærmingen til å forminske avstanden mellom publikum og influencer som skiller seg ut i analysen er hvordan influencerne, gjennom en prosess med flere ledd, bygger en illusjon eller opplevelse av at det å se på Youtube-videoen er en form for sosialt møte med influenceren. For det første forsøker flere av influencerne å utfordre den fysiske avstanden

ved å fremstille sin Youtube-kanal som et virtuelt rom de kan ønske publikum velkommen til. De fremstiller det å starte en video som at publikum kommer inn i det virtuelle rommet, fremstiller det å avslutte videoen som at de selv forlater det virtuelle rommet, og fremstiller det å abonnere på kanalen som en måte å bli der eller komme tilbake. Dette danner et grunnlag for å bygge videre på en illusjon av et sosialt møte ved å presentere en «møteplass» der møtet kan finne sted.

Et sentralt ledd i å bygge denne illusjonen som skiller seg ut i analysen er hvordan influencerne «rammer inn» videoen retorisk, på en slik måte at publikum skal oppleve en følelse av å tilbringe tid sammen med influenceren gjennom hele videoen. Flertallet av direkte henvendelser til publikum finner sted i videoens innledning og avslutning. I innledningen tar disse henvendelsene ofte form av en hilsen til publikum, uformell ensidig småprat, og en presentasjon av videoens hovedtema. Videoens hovedtema fremstilles ofte som noe influenceren og publikum skal snakke om eller teste ut i fellesskap, heller enn noe influenceren skal legge fram for publikum. Avslutningen inneholder gjerne mer ensidig småprat, avskjed, og en appell om at publikum skal komme tilbake for å se flere videoer i fremtiden. Innledningen og avslutningen danner dermed en «ramme» rundt videoen i sin helhet som fremstiller den som et møte og en samtale mellom publikum og influencer. Kommentarfeltets eksistens spiller også en viktig rolle i denne illusjonen fordi det gir influenceren mulighet til å stille publikum spørsmål underveis i videoen, både i videoens innledning, hoveddel og avslutning. Kommentarfeltet gir i denne sammenhengen influencerne noe å referere til når de inviterer publikum til å svare på spørsmål, og bidrar dermed til å bygge en illusjon av en dialog. Eksempelene fra CoffeeBreakwithDani viser hvordan en slik illusjon også kan underbygges ved å sammenligne situasjonen i videoen direkte med den type sosial situasjon som illusjonen skal fremstille, for eksempel ved å fortelle en historie eller bygge en fantasiverden som fremstiller et fysisk møte mellom henne og publikum. Eksempelvis argumenterer hun for at introduksjonsdelen på videoene hennes er lange fordi dette er en naturlig måte å innlede en samtale med en nær venn på under et kafébesøk, eller gir uttrykk for at hun opplever det å ta på sminke i en video som å gjøre seg i stand sammen med publikum, og håper at de opplever det på samme måte. Hun forteller med andre ord publikum hva hun angivelig forestiller seg når hun spiller inn en video, som kan være en måte å plante en idé hos publikum og danne et grunnlag for at de kan forestille seg det samme.

5.1.3 Å skape en illusjon av en nær relasjon

Tilnærmingene som er nevnt ovenfor viser ulike måter influencerne forsøker å forminske avstandsopplevelsen som følger med den digitale kommunikasjonsituasjonen på, ved å skape en illusjon av en mindre ensidig form for kommunikasjon. Dataene viser imidlertid også at det er sentralt å skape en illusjon av en nær relasjon mellom influencer og publikum. Influencerne gjør dette ved å omtale publikum direkte som venner, å sammenligne dem med venner, eller ved å fremlegge påstander om at publikum kjenner dem som en selvfølgelighet. Dersom influenceren gjennom ulike retoriske grep lykkes i å bygge en parasosial relasjon hos publikum, altså en opplevelse av et nært forhold eller vennskap, vil slike sammenligninger og påstander, eller det å bli omtalt som en venn av influenceren, oppleves som naturlig fra et publikumperspektiv og bidra til å ytterligere underbygge illusjonen av et slikt gjensidig nært forhold.

5.2 Patos

Analysen viser patos som en viktig retorisk tilnærming, særlig i forbindelse lansering av egne produkter slik eksemplene fra Kathleen Lights sine videoer viste. I utgangspunktet er det vanskelig å ikke stille seg kritisk til influencerens intensjoner i en video som er laget for å presentere produkter influenceren selv har som hensikt å selge for egen profitt. Eksemplene i analysen viste imidlertid at det å vise ydmykhet til publikum for den rollen deres støtte har spilt i å gi influenceren muligheter til å lansere egne produkter, samt å uttrykke takknemlighet for all støtte, inkludert eller ikke inkludert å faktisk ha kjøpt tidligere lanserte produkter, kan fungere som en måte å oppmuntre til videre støtte, inkludert kjøp av nye produkter. Denne tilnærmingen er basert på å appellere til publikums følelser og den parasosiale relasjonen eller illusjonen av et nært forhold med publikum som influenceren har bygget gjennom sin retorikk, heller enn gjennom en direkte oppfordring i videoen til å kjøpe de produktene som videoen reklamerer for. Nærhet spiller altså også her en rolle, og det samme gjør tilliten til at influenceren ikke kun ser på publikum som en inntektskilde. Loljalitet til influenceren og influencerens personlige merkevare kan inspirerer publikum til å ønske å vise sin støtte ved å kjøpe produktene som influenceren lanserer.

5.3 Etos

Eksemplene i analysen fremhever særlig to retoriske tilnærminger influencerne bruker til å bygge eller opprettholde sin etos. Den første er å vise selvbevissthet, poengere feil influencerne selv har begått, og dermed komme kritikk i forkjøpet. At influenceren selv poengterer det publikum sannsynligvis vil oppfatte som feilsteg kan gjøre at reaksjonene blir

formildende eller forhindre at det blir nødvendig for influenceren å kommentere sitt feilsteg eller lage en såkalt «celebrity-apology» på et senere tidspunkt etter at negative reaksjoner har blitt betydelig større eller gjort mer varig skade på influencerens etos. Den andre retoriske tilnærmingen som fremheves i analysen er hvordan influencerne eksplisitt gir uttrykk for å verdsette sin integritet og tillit hos publikum over annonsørens interesser. Begge disse tilnærmingene har til felles at de innebærer at influenceren framstår som ærlig og direkte, som er viktig for influencerens etos, og viktig for å vinne eller beholde publikums tillit.

5.4 Konklusjon

Tillit og lojalitet er begreper som henger tett sammen. I sammenheng med influencere er tillit en nødvendighet for å kunne oppnå lojalitet, enten denne lojaliteten er basert på tillit til influencerens kunnskaper og integritet, dersom publikums hensikt med å komme til influencerens kanal er å finne ærlige og kompetente anmeldelser av nye produkter, eller om tilliten inngår som en del av den parasosiale relasjonen, som naturlig nok også vil medføre lojalitet som følge av illusjonen av et nært og intimt bånd med influenceren. Publikum som kommer til influenceren for informasjon vil ha tillit til influencere som har vist seg å gi informasjon som både er riktig og som fremstår som upåvirket av annonsører, og vil være lojal mot denne influenceren fordi de har en sterk oppfatning av at de alltid kan oppsøke denne influenceren for god informasjon. For publikum som abonnerer på influencerens kanal på grunn av en sterk parasosial relasjon er det sannsynlig at både tilliten og lojaliteten henger sammen med det nære, personlige båndet de opplever å dele med influenceren, da tillit og lojalitet er viktige elementer i nære relasjoner.

Denne oppgaven skal bidra som en kartlegging av de ulike leddene som inngår i influencerens søken etter publikums tillit og lojalitet. Som en kort oppsummering basert på forskningsspørsmålene kan det sies at influencerne søker tillit og lojalitet gjennom retoriske grep som forminsker avstanden mellom influencer og publikum som gruppe og som individer, retorikk som skaper nærhet og retorikk som underbygger troverdighet. Ofte vil den nærheten som skapes også spille en rolle for retorikken som skal skape eller underbygge troverdighet fordi, som det kommer tydelig fram fra analysen ovenfor, er illusjonen av en nær gjensidig relasjon avgjørende ikke bare fordi det kan skape en emosjonell tilknytning til influenceren som bidrar til at publikum utvikler en lojalitetsfølelse, men også fordi det kan bidra til at det blir mer troverdig at influencerens intensjoner er til det beste for publikum, og dermed kan det virke tillitsstyrkende.

Referanseliste

- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.
- Bateman, J., Hiippala, T., & Wildfeuer, J. (2017). *Multimodality : foundations, research and analysis a problem-oriented introduction*. De Gruyter Mouton.
- Belk. (2014). Snapshots of Identification: Kenneth Burke's Engagements with T.S. Eliot. *Rhetoric Society Quarterly*, 44(4), 363–382. <https://doi.org/10.1080/02773945.2014.938863>
- Bendrat. (2019). Rhetoric in Digital Communication: Merging Tradition with Modernity. "Res Rhetorica", 6(3). <https://doi.org/10.29107/rr2019.3.8>
- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (n.d.). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising, ahead-of-print*(ahead-of-print), 1–20. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1881237>
- Brooks, Drenten, J., & Piskorski, M. J. (2021). Influencer Celebrification: How Social Media Influencers Acquire Celebrity Capital. *Journal of Advertising*, 50(5), 528–547. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1977737>
- Burke, K. (1951). Rhetoric – Old And New. *The Journal of General Education*, 5(3), 202-209. <https://www.jstor.org/stable/27795349>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cooper. (2019). The impromptu rhetorical situation. *Communication Teacher*, 33(4), 262–265. <https://doi.org/10.1080/17404622.2019.1575429>
- Daniel, Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- [Davis. \(2008\). Identification: Burke and Freud on Who You Are. *Rhetoric Society Quarterly*, 38\(2\), 123–147. https://doi.org/10.1080/02773940701779785](https://doi.org/10.1080/02773940701779785)
- Dearin, R. D. & Gross, A. G. (2002). *Chaim Perelman*. Southern Illinois University Press.

- Duffy. (2013). Manufacturing Authenticity: The Rhetoric of "Real" in Women's Magazines. *The Communication Review* (Yverdon, Switzerland), 16(3), 132–154.
<https://doi.org/10.1080/10714421.2013.807110>
- Grimen, H. (2001). Tillit og makt – tre sammenhengar. *Tidsskriftet Den Norske Legeforening*, (30). <https://tidsskriftet.no/2001/12/tema-helse-og-kultur/tillit-og-makt-tre-sammenhengar>
- Hanstad. (2010). Forskjeller mellom journalistikk og forskning. *Norsk medietidsskrift*, 17(2), 120–133.
- Herring, S. C. (1996). *Computer-mediated communication : linguistic, social, and cross-cultural perspectives* (Vol. 39). J. Benjamins.
- Herring, S. C. (2018). The Coevolution of Computer-Mediated Communication and Computer-Mediated Discourse Analysis. I P. Bou-Franch & P. Garcés-Conejos Blitvich. (Red.), *Analyzing Digital Discourse*. (1. utg, s. 25-67). Springer International Publishing AG.
- Ihlen, Ø. & Heath, R. L. (Red.). (2018). *The Handbook of Organizational Rhetoric and Communication*. (s. 113-127). John Wiley & Sons, Incorporated.
- Jun, S., & Yi, J. (n.d.). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *The Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kjeldsen, J. E. (2014). *Hva er retorikk*. Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid*. Scandinavian Academic Press.
- Kim, & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kowalczyk, & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *The Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Matos, & Miller, J. L. (n.d.). The politics of pronouns: how Trump framed the ingroup in the 2016 presidential election. *Politics, Groups & Identities*, ahead-of-print(ahead-of-print), 1–19.
<https://doi.org/10.1080/21565503.2021.2007964>
- Meyer, Michel. (2017). *What is Rhetoric*. Oxford University Press.

- Mills. (2018). Artistic Integrity. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 76(1), 9–20.
<https://doi.org/10.1111/jaac.12413>
- Murray D Wolfe. (2016). the POWER of rhetoric. *The Internal Auditor*, 73(5), 54.
- Repstad, P. (2007). *Mellom nærhet og distanse: Kvalitative metoder i samfunnsfag*. (4. utg). Universitetsforlaget.
- Rhetoric. (i.d.). Dover Publications.
- Richards, Jennifer. (2008). *Rhetoric*. Routledge.
- Saaty. (2020). The Rhetoric of Twitter in Terms of the Aristotelian Appeals (Logos, Ethos, and Pathos) in ESL/EFL Educational Settings. *English Language Teaching (Toronto)*, 13(5), 115. <https://doi.org/10.5539/elt.v13n5p115>
- Scherkoske. (2013). *Integrity and the virtues of reason : leading a convincing life*. Cambridge University Press.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.163489>
- Shan, Y., Chen, K-J., & Lin, J-S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Sumadi, & Soliha, E. (2015). THE EFFECT OF BANK IMAGE AND TRUST ON LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION. *JDM: Jurnal Dinamika Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.15294/jdm.v6i2.4301>
- Troy Jollimore. (2012). *On Loyalty*. Taylor and Francis.
<https://doi.org/10.4324/9780203107638>
- Youtube Help. (2021, u.å.). *YouTubes partnerprogram – oversikt og kriterier*.
<https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=no>
- Youtube Creators. (2018, 17. juli). *Why Brand Deals? | Master Class #1 ft. Klein aber Hannah*. [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=LtEPhDh3B0w>

Zappen. (2005). Digital Rhetoric: Toward an Integrated Theory. *Technical Communication Quarterly*, 14(3), 319–325. https://doi.org/10.1207/s15427625tcq1403_10

Charisma Star. (2018, 21. mars). *Disney POCAHONTAS Makeup!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VXGkvKGlnZk&t=124s>

Charisma Star. (2020, 15. januar). *It's a New Year... and a New Season | #GOALS* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=D3EDpPi7GH8>

Charisma Star. (2017, 15. november). *My Dad Passed Away* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=fGTs1z4zdEc>

Charisma Star. (2018, 26. mai). *Why I'm Excited To Have a Baby!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=13uo17dvU3o>

CoffeeBreakwithDani. (2019, 24. januar). *Get Ready with Me | Where I've Been, Life Update // What's in my travel makeup bag!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Kze0gOxGIRw>

CoffeeBreakwithDani. (2019, 3. juni). *Current Beauty Favorites | What I've been using and loving!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UbY1CPIbWBI>

CoffeeBreakwithDani. (2020, 29. september). *PRODUCT MISSES | Stuff y'all loved that didn't work for me!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=sqquorvYYFQ>

CoffeeBreakwithDani. (2020, 18. mai). *Get Ready with Me | KKW Beauty Mrs. West Collection* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3gVBzIrYFRw>

CoffeeBreakwithDani. (2018, 23. februar). *Get Ready with Me | Let's try lots of new stuff! Holographic trend?* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=oLa-Mtaz0-g>

CoffeeBreakwithDani. (2018, 15. oktober). *Get Ready with Me | Pop of Color + How I fill my brows!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vPEvfrNIuzY>

CoffeeBreakwithDani. (2019, 12. august). *Current Favorites | It's never been this random y'all!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=TVbu-iQ64n4>

CoffeeBreakwithDani. (2017, 11. desember). *Monthly Favorites | November 2017 // Perfume, haircare, palettes, and more!* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=Pr1N54dbQg8>

CoffeeBreakwithDani. (2020, 17. september). *I DIDN'T NEED TO BUY ALL THIS \$h!+!!! | ULTA, Pot Gummies, Calming Patches???* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=dFWgdMdIPxk>

CoffeeBreakwithDani. (2018, 29. november). *Get Ready with Me | Too Faced Gingerbread Spice // Funny kids stories and clapping back to hate.* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=1yDG1AB2c1g>

CoffeeBreakwithDani. (2020, 17. august). *WE GOT MARRIED! | Dress, makeup, album, & a pep talk!* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=8o1JB_1nfZo

Jaclyn Hill. (2020, 22. januar). *MY WINTER FAVORITES! MAKEUP & MORE! | Jaclyn Hill* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ilTqfdkgTEQ>

Jaclyn Hill. (2019, 23. mai). *INTRODUCING JACLYN COSMETICS!* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=fPFMPnnwBVQ>

Jaclyn Hill. (2018, 26. september). *Modern Day Bridal Makeup Tutorial | Jaclyn Hill* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9uXBxymz-Do>

Jaclyn Hill. (2018, 2. september). *Lets talk...* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=WDrfQ4fRMg8>

Jaclyn Hill. (2018, 3. oktober). *Trendy Hot Pink Smokey Eye Tutorial | Jaclyn Hill* [Video].

Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=vmk8ABekmVk>

Jaclyn Hill. (2017, 17. september). *My Go To Look Using The Jaclyn Hill Palette | Jaclyn Hill* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZBo1S6YZXa0>

Jaclyn Hill (2018, 11. august). *Spilling The Tea While Doing My Makeup Ft. Armed & Gorgeous Palette* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=NjS4cqChg_Y

Jeffree Star. (2019, 20. mai). *Never Doing This Again.* [Video]. Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ss1eJlzjRIE>

Jen Luv. (2018, 17. juli). *Exciting Summer Releases That I WISH I Could Review! | Jen Luvs Reviews* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=K8nqRa-6sxI>

Jen Luv. (2017, 27. oktober). *WORST Rated Products at Ulta & Sephora! Are they REALLY That BAD???* | *Jen Luvs Reviews* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=QCndKDU19vo>

Jen Luv. (2020, 8. januar). *2019 Favorite Products of the WHOLE Year! What stood the test of time?* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/TkPo340CHJ0?list=PLWNI15SGapBscTdLmNYe3k1Imce3umPu9>

Jen Luv. (2017, 8. november). *5 Ways You May Be DAMAGING Your Skin! | Jen Luvs Reviews* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=1TazZDUeRYs&t=2s>

Jen Luv. (2017, 16. november). *The TRUTH – Can Youtubers Keep it REAL? 10 Channels That DO!* | *Jen Luvs Reviews* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=05W_VrCnIDE

Jen Luv. (2017, 16. oktober). *10 Tips to SAVE MONEY & TIME At ULTA! | Jen Luvs Reviews* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ez-tPT9JQXQ>

Jen Luv. (2018, 27. mars). *Makeup Brands That Can Do Better! Too Faced, Kat Von D, Benefit, & NYX!* | *Jen Luvs Reviews* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=fJXl6HIF_gg

Jen Luv. (2018, 15. februar). *DOUBLE Your Lipstick Collection? Testing WHITE Lipstick! Does it WORK?* | *Jen Luvs Reviews* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=sRtWwOPzt1A>

Jen Luv. (2018, 1. februar). *BoxyCharm MEGA Review! Is it worth \$21? | Jen Luvs Reviews* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=lQ2XLPjTAj4>

Jen Luv. (2018, 1. juni). *May Beauty Favorites and FAILS! JenLuv's Countdown! #notsponsored* [Video]. Youtube. <https://youtu.be/U1-31Gap4CU?list=PLkvMuM8y-gS1Yncl8ToiDV0MiKUWGiUiu>

Jen Luv. (2018, 18. september). *My PR unboxing made me cry...* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=q2LWkUZPXk4>

Jen Luv. (2019, 13. november). *Tarte Sued Over «Natural Claim! The TRUTH About Natural Cosmetics* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=p-V6_byzg_0

Jessica Braun. (2017, 18. september). *GRWM / Early Morning Work Makeup* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=mzUMcOGIp08>

Jessica Braun. (2017, 10. oktober). *15 Drugstore Makeup Products / HIDDEN GEMS!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=5kuOvYUB7ds>

Jessica Braun. (2018, 30. mars). *MY WORST MAKEUP HABITS / Shame. Shame. Shame.* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=FnhaCpnaZCk>

Jessica Braun. (2019, 5. april). *Am I A Good Subscriber? Using SOMEONE ELSE'S Affiliate Links, Thumbs Down-ing a Video* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=m5BHMHtcIMY>

Jessica Braun. (2019, 29. desember). *BEAUTY CONSUMER TAG // Admitting some awkward things...* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Zcr_S4ySvnU

Jessica Braun. (2020, 2. januar). *MY GOALS + BIG CHANGES COMING // Coffee Chat* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=iji9ZbR29KY>

Jessica Braun. (2020, 20. januar). *ANTI HAUL + WISH LIST // So many new drugstore launches!!* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=q3GhT_ft8fg

Jessica Braun. (2020, 15. juni). *MAKEUP THAT YOUTUBERS MADE ME BUY + A realization I've had about who I watch* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=amw6wqYqcDo>

Jessica Braun. (2020, 12. mars). *DRUGSTORE MAKEUP I LOVED YEARS AGO // Re-trying Old Makeup Faves #nostalgia* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8gbud6KBZss&t=21s>

Jessica Braun. (2019, 16. november). *THE HISTORY OF MY CHANNEL / How You Found Me, My «Early» Videos, Losing Touch* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=7CX_uEuOzRc

Jessica Braun. (2018, 31. mai). *40 Weeks / Pregnancy Updates // Labor Signs & Inducing* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vq-ayoSEWrE>

KathleenLights. (2017, 6. november). *LETS EAT TOGETHER / KATCHATS* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=sYBEgjxPk74>

KathleenLights. (2019, 7. november). *I'M BACK!!!! LIGHTS LACQUER IS HERE!!!!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ti6ZPfxrmBw>

KathleenLights. (2018, 10. desember). *TWINKLING LIGHTS LIMITED EDITION COLLECTION / Lip Swatches + Reveal* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hErTO-vUNpc>

KathleenLights. (2017, 27. september). *KL POLISH FALL 2017 COLLECTION – Swatches & Chit Chat* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=G53ckRczeHY>

KathleenLights. (2017, 15. november). *LIPS + TIPS / SWATCHES & Chit Chat* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=yLbWh-JUYao>

KathleenLights. (2017, 29. november). *MY DREAM COLLECTION / Story time + Swatches* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=rWxMBqaBWRI>

KathleenLights. (2019, 6. september). *WOAH! MY FIRST MEGA PALETTE WITH COLOURPOP! diz is crazy!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=JbR4SM3MENg>

NikkieTutorials. (2019, 19. mai). *THE NEW WORLD'S MOST FULL COVERAGE FOUNDATION?? / NikkieTutorials* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=9cPsX5_1sGo

NikkieTutorials. (2020, 19. februar). *JEFFREE STAR Blood Lust Collection Review... THE TRUTH!* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bxzy7Igiu6U>