

”I betalt samarbete med...”

En språkvetenskaplig studie om influencers reklam på sociala medier, parasociala relationer, identiteter och värderingar.

Av: Ida Barck

Handledare: Karin Milles
Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande
Kandidatuppsats 15 hp
Svenska C | Höstterminen 2022
Kommunikatörsprogrammet



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract

Samtidens reklam har i takt med digitaliseringens utveckling nått ett maktskifte. En populär marknadsföringsstrategi i den nutida reklamen som växer explosionsartat och omsätter miljarder är att använda influencers marketing för att nå ut till sin målgrupp. Eftersom dessa influencers har sin arbetsplats på sociala medier, och att denna plattform nyttjas av så många är det vanligt att användarna, frivilligt eller ej, möts av reklam så väl ifrån sängen som på språng. Trots influencers markering och influencers stora genomslagskraft i företags marknadsföringsstrategi är dessa ämnen ett tämligen outforskat fält, varför denna undersökning ämnar fylla denna kunskapslucka genom att utforska influencerinlägg med hjälp av språkvetenskapliga metoder. De huvudsakliga teorierna som ligger till grund för analysen är den interpersonella metafunktionen i den systemisk funktionella grammatiken samt socialemiotiken. I studien undersöks hur influencers skapar nära eller distanserade parasociala relationer och en identitet genom marknadsföringen samt hur detta stärker reklamen. Förhoppningen är därtill att kunna bidra med nya insikter och lärdomar i ett hittills relativt outforskat område.

I studiens resultat har framkommit att det finns en stor variation vad gäller vilken parasocial relation som upprättas i medieprofilernas inlägg, men slutsatsen bevitnar dock om att influencerinläggen som helhet tyder på en nära parasocial relation. Därtill är tolkningen att den parasociala relation och identitet som attribueras influencern skapar ett ideal som gynnar företagen och gör att följarna vill köpa samma produkter som deras idoliserade medieprofiler. Dock har användare på sociala medier lärt sig att känna igen samtidens reklam och vet därför att man kan bortse från reklamen, vilket gör att det trots det inte är självklart att marknadsföringen faktiskt främjar företagen.

Nyckelord/Key words: Instagram, Influencer, Marketing, Marknadsföring, Influencer Marketing, Multimodal analysis, Systemiskt funktionell grammatik, SFG, Visual grammar, Social semiotic, Socialemiotik, Appraisal.

Engelskspråkig titel: "In paid collaboration with... A linguistic study of influencers advertising on social media, parasocial relationships, identities, and values"

Innehållsförteckning

ABSTRACT	2
1.0 INLEDNING	5
2.0 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	6
3.0 TIDIGARE FORSKNING	6
4.0 TEORETISK BAKGRUND	8
4.1 INFLUENCER OCH INFLUENCER MARKETING	8
4.2 IDENTITET	9
4.3 PARASOCIALA RELATIONER	10
4.4 TEXTANALYS	11
4.4.1 SYSTEMISK-FUNKTIONELL GRAMMATIK	11
4.4.2 SPRÅKHANDLINGAR	12
4.4.3 APPRAISAL-TEORIN OCH VÄRDERINGAR	13
4.4.4 TILLTAL, OMTAL OCH ANDRA ENTITETER	15
4.5 VISUELL ANALYS OCH SOCIALSEMIOTIKEN	16
4.5.1 BILDHANDLINGAR	16
4.5.2 KOMPOSITION AV DISTANS OCH VINKLAR	17
4.5.3 DENOTATION OCH KONNOTATION	17
5.0 MATERIAL OCH URVAL	18
6.0 METOD	19
6.1 TEXTANALYS	19
6.1.1 SPRÅKHANDLINGAR	20
6.1.2 VÄRDERINGAR	21
6.1.3 TILLTAL, OMTAL OCH ANDRA ENTITETER	22

6.2 VISUELL ANALYS	23
6.2.1 BILDHANDLINGAR	23
6.2.2 KOMPOSITION AV DISTANS OCH VINKLAR	23
6.2.3 DENOTATION OCH KONNOTATION	25
7.0 RESULTAT	26
7.1 TEXTANALYS	26
7.2 SPRÅKHANDLINGAR	26
7.3 TILLTAL, OMTAL OCH ANDRA ENTITETER	31
7.4 VÄRDERINGAR	34
7.5 SAMMANFATTNING AV TEXTANALYS	36
7.6 VISUELL ANALYS	37
7.7 SYMBOLISK DISTANS OCH VINKLAR	37
7.8 DENOTATION OCH KONNOTATION	40
7.9 SAMMANFATTNING AV VISUELL ANALYS	42
8.0 DISKUSSION OCH SLUTSATS	43
8.1 METODDISKUSSION OCH FÖRSLAG PÅ VIDARE FORSKNING	45
9.0 REFERENSER	47
9.1 BILAGOR	51

1.0 Inledning

Sociala medier uppkom i samband med internets framväxt och består av interaktiva plattformar som gör det möjligt för användare att kommunicera och dela bilder, texter och videos med andra (Inviser 2020). I Sverige använder fyra av fem invånare digitala kanaler (IIS 2017). Sociala medier är därför en av de mest effektiva formerna för marknadskommunikation, vilket möjliggjort en helt ny spelplan för dagens reklam eftersom allt fler kunder väljer digitala kanaler framför traditionella medier (Campbell & Farrell 2020). Detta har resulterat i att i princip alla företag, oavsett bransch, finns på sociala medier. Frågan som företag tidigare ställde sig handlar inte längre om man ska använda sig av sociala medier, utan hur man ska använda plattformen för att lyckas att marknadsföra sitt varumärke (Lin, F Bruning & Swarna 2018).

När företag för bara 30 år sedan kunde annonsera sin reklamkampanj i en tidning och lyckas med att nå ut till sin målgrupp, kräver dagens samhälle en ny spelplan. Den nutida reklamen har därför nått ett maktskifte. En populär marknadsföringsstrategi som växer explosionsartat i samtiden är att samarbeta med det nya fenomenet influencers, och med deras hjälp nyttja influencer marketing för att marknadsföra sitt företag och öka varumärkeskännetiden för deras produkter eller tjänster. Eftersom influencers har sin arbetsplats på sociala medier och detta nyttjas av så många, är det idag vanligt att vi dagligdags möts av reklam såväl från hemma i sängen som på språng.

Ett mål inom marknadsföring handlar om att bygga tillit till konsumenterna (Habibi, Larochea & Richard 2014). Med hjälp av influencers som idag kan ses som både opinionsbildare och personer med makt tack vare sina lojala följarskaror, väger deras ord tungt. Att de dessutom skapar kreativa annonser åt en kommersiell partner innebär att varumärken och dess produkter får stor genomslagskraft. Detta menar även Dahlén, Lange & Rosengren (2017) som beskriver hur en kreativ marknadsföringskampanj ur ett företagsperspektiv har visat sig vara fördelaktigt. Det går därmed även att förstå varför influencer marketing som marknadsföringsstrategi omsätter miljarder (Se Resumé 2022).

Hörnfeldt (2018, s. 16) menar att influencers och dess framgång på sociala medier är beroende av relationen och engagemanget från sina följare. Denna uppsats ämnar undersöka

hur influencers skapar dessa relationer, och vilken identitet de förmedlar genom reklamen. I min research inför denna uppsats och min pilotstudie som följde innan denna, märkte jag att det finns en kunskapslucka vad gäller språkvetenskaplig forskning kring hur influencers gör detta. Förhoppningen är därför att kunna bidra med ny kunskap i ett hittills relativt outforskat område, nämligen hur relationer och identiteter skapas på sociala medier och hur det som publiceras kan gynna företagen.

2.0 Syfte och frågeställningar

Denna uppsats ämnar synliggöra vilken parasocial relation influencers upprätthåller samt hur de bygger en identitet på sociala medier. Avsikten är dessutom att belysa hur detta kan skapa en förstärkt bild av reklamens budskap. Influencer marketing ser annorlunda ut till skillnad från traditionell reklam eftersom det är privatpersoner som gör reklam för ett företag online. Att använda ett material som är skapat av influencers på uppdrag av en kommersiell partner är intressant eftersom dessa sociala medie-profiler till skillnad från vanlig reklam även förmedlar personlighet och värderingar. Att därtill anlägga en språkvetenskaplig prägel på studien syftar till att kunna bidra med nya lärdomar kring influencer marketing på sociala medier.

Frågeställningarna som kommer att undersökas i denna studie är:

- Vilken parasocial relation eftersträvar materialets influencers med hjälp av marknadsföringens språkliga och visuella utformning?
- Hur skapar dessa influencers en identitet i sina inlägg?
- Hur bidrar relationen och identiteten till att stärka marknadsföringen?

3.0 Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning om de begrepp och teoretiska ramverk som tillämpas i denna studie. All forskning som presenteras har använts som inspiration i min studie vad gäller syfte och frågeställningar, och kommer att diskuteras vidare i det avslutande diskussionsavsnittet. I sökandet efter tidigare forskning har jag i huvudsak använt mig av SöderScholar, GoogleScholar, DiVa-portal och Tandfonline för att hitta relevant forskning för min uppsats. Sökorden jag har använt mig av är Influencer, Influencer marketing, Social Media relationship, Influencer relationship, Parasocial interaction, Influencer systemic functional grammar, Systemisk funktionell grammatik, SFG, Influencer identitet, Identitet på sociala medier samt Bygga relationer på sociala medier. I huvudsak var det sökorden ”Influencer relationship”, ”Parasocial interaction”, ”SFG” och ”Influencer identitet” som fick flest betydelsefulla träffar. Nedan följer de som ämnar beskriva relevant tidigare forskning för studien.

Influencers och influencer marketing är som tidigare nämnt ett relativt outforskat område. En forskare som dock har undersökt relationen mellan influencers och deras följare är Abidin (2015). Abidin (2015) gör i sin studie en etnografisk undersökning och genomför intervjuer med influencers och deras agenter. För att få en djupare insyn studerar Abidin (2015) därtill kontoinnehållet på deras sociala medier. I sin slutsats presenteras att influencers strävar efter att nå en intim relation till sina följare. Därtill drar hon paralleller till digitaliseringen och sociala medier som plattform, som erbjuder en omedelbar interaktion och möjliggör att influencers kan skapa en personlig prägel på sina inlägg. Detta menar Abidin (2015) leder till en ökad känsla av intimisering av relationen mellan följarna och influencern.

Ytterligare en undersökning om relationen på sociala medier, och hur detta kan påverka följarna samt ha en gynnsam effekt ur ett företagsperspektiv, har Abidin och Thompson (2012) presenterat i sin artikel *Buymylife.com*. Abidin och Thompson (2012) menar att relationen på sociala medier bygger på en intimitet mellan medieprofilen och deras följare och har därför undersökt bloggbutiker skapade av influencers för att se hur detta kan påverka följarnas köpbeteende. I slutsatsen presenterar Abidin och Thompson (2012) hur denna intimitet medverkar till att följarna upplever relationen som mindre hierarkisk, och att detta leder till att följarna lättare kan dela deras materiella begär och därför vill ha produkten eller tjänster som medieprofilerna använder och rekommenderar. Hsu, Chaun-Chaun och Lin (2013) har utfört en liknande empirisk studie för att påvisa vilken effekt bloggare har i kombination med följares köpbeslut och rekommendationer. I Hsu, Chaun-Chaun och Lins (2013) undersökning fick 327 bloggläsare svara på kvantitativa enkäter för att ha möjlighet att kartlägga deras attityder gentemot marknadsföringen på sociala medier. I sin slutsats presenterar Hsu, Chaun-Chaun och Lin (2013) att det förtroende och den relation som upprättas mellan parterna bidrar till att följarna lättare accepterar produkterna. Detta eftersom det som marknadsförs har godkänts av medieprofilerna, genom deras positiva attityd i inläggen.

Mjøen Lien (2019) har i sin masteruppsats studerat hur influencers identitet och dess influencer marketing-inlägg har inverkan på den trovärdighet som förmedlas. I sin forskning utgår Mjøen Lien (2019), precis som jag i min studie, ifrån att det som laddas upp och presenteras på sociala medier bidrar till att skapa influencerns identitet på sociala medier. Mjøen Lien (2019) kallar denna självpresentation för en slags ”egenkontroll” där den reklam

och de personliga attribut som presenteras är en del av en medveten strategi som bidrar till att följarna upplever reklamen som autentisk och trovärdig.

I min undersökning anlägger jag som tidigare nämnt en språkvetenskaplig prägel till skillnad från ovannämnda forskare som har använt andra metoder. Dessa nämnda publikationer och slutsatser är dock relevanta att beskriva eftersom de ämnar beskriva hur parasociala relationer, identiteter och varumärkesförtroenden kommuniceras på sociala medier.

Slutligen vill jag presentera Nords (2019) artikel *Att sälja smärtfritt*. Nord (2019) undersöker hur ett företag säljer hårborttagningsmaskinen epilator. Med hjälp av den systemiskt funktionella grammatikens ideationella och interpersonella metafunktioner undersöker Nord (2019) språkets transitivitet och språkhandlingar kritiskt. Därtill studerar Nord (2019) även reklambildens interpersonella betydelse. Denna undersökning är dels relevant för min uppsats eftersom båda handlar om reklamtexter, dels eftersom vi till viss del använder samma analysmetoder. Slutsatsen som Nord (2019, s. 202) drar är att det med hjälp av en positivt vinklad text går att sälja en produkt som åsamkar smärta. Med bilden som hänvisning läggs tonvikten i annonsen på resultatet och inte på den smärtsamma proceduren som sådan. Dock påtalar Nord (2019) att det, trots att det är avsändaren som besitter makten att bestämma vad som ska förmedlas, alltid är läsaren som i slutändan väljer vad hen vill göra med informationen hen tagit del av.

4.0 Teoretisk bakgrund

I detta avsnitt kommer jag att klargöra för vilka teoretiska ramverk och begrepp som uppsatsen vilar på. Avsnittet inleds med en beskrivning av begreppen influencer, influencer marketing och identitet och följs därefter av en genomgång av dem teorier som ligger till grund för den textuella- och visuella analysen.

4.1 Influencer och influencer marketing

En influencer definieras i Hörnfeldt (2018, s. 20–21) utifrån titlar som instagrammare, bloggare och youtuber men samlingbegreppet för en influencer är att de är innehållskreatörer som skapar innehåll till en stor och lojal följarskara. Det krävs ingen egentlig utbildning för att få denna yrkestitel, utan grundprincipen för att någon ska kunna kalla sig för influencer är att hen ska ha många följare på sociala medier. Med hjälp av digitala medier som

arbetsverktyg visar därtill medieprofilerna upp och skriver om sina liv inför mångpublik. Ordet influencer kommer från det engelska ordet ”influence” som betyder påverka. Det går därför att förstå varför Internetstiftelsen (2020) beskriver influencers som en person med stort inflytande att påverka sina följares köpbeteende på grund av det starka band influencerna ofta har till sina följare.

I takt med digitaliseringens framväxt har, som tidigare nämnts, företag blivit tvungna att även etablera sig på den digitala marknaden för att nå ut till sin målgrupp samt öka deras varumärkeskännetecken. Företag som använder internet som ett strategiskt kommunikationsverktyg har noterat fördelen med att använda sig av influencer marketing. Eftersom detta är den mest allmänt kända termen för medieprofilers reklam på sociala medier kommer jag genomgående att använda mig av detta begrepp i studien. Influencer marketing går ut på att influencerna gör reklam för och marknadsför sina varumärkesupplevelser om en produkt till sina följare som sannolikt ingår i företagets målgrupp (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Denna strategi har visat sig vara framgångsrik utifrån ett företagsperspektiv, och det går därför att förstå varför företag lägger ner mycket pengar på denna typ av marknadsföring (Woods 2016). Enligt institutet för reklam- och mediestatistik (Se Resumé 2022) väntas intäkterna för år 2022 landa på 1,5 miljarder kronor för influencer marketing. Trots att detta är en relativt ny metod för marknadsföring ses influencer marketing därför både som en attraktiv och självklar del i ett företags kommunikationsstrategi.

Oftast väljer företag influencers efter deras storlek och räckvidd på kontot, som avgörs av hur många följare en medieprofil har. Anledningen till att mängden följare spelar roll är att följarrantalet kan ge en indikation på hur stor medieprofilernas nätverk är. Det fungerar därför som en vägvisare när företag väljer vilken influencer de ska samarbeta med eftersom det visar hur många personer de potentiellt kan nå ut till. Boerman (2020) delar in influencerna i olika kategorier beroende på hur många följare de har och kallar dessa för; *Micro-influencers* som har upp till 10 000 följare, *Meso-influencers* som har 10 000–1 miljon följare och slutligen *Macro-influencers* som har över 1 miljon följare.

4.2 Identitet

En identitet är en kombination av hur en människa ser på sig själv och hur andra uppfattar personen (Woodward 2014). Begreppet identitet kan därmed sägas vara socialt genererad och något som skapas mellan människor i interaktion. Identitetsskapande sker dock inte bara i

fysiska miljöer utan också online. I dessa digitala miljöer bygger människor upp en självpresentation och ett ideal genom att visa upp olika attribut som kan vara frisyr, kläder, vilket vardagsliv man visar eller produkter (Aiello & Parry 2020, s. 38–39). Genom att visa upp ett visst innehåll och uttala sig på ett särskilt sätt förmedlas vilka medieprofilerna är och hur de vill bli förknippade, men också hur följarna som möts av inläggen på sociala medier uppfattar personerna (Baym 2010).

Levy (1959) presenterade även hur olika företag kan ses som identitetssymboler genom citatet: *People buy things not only for what they can do, but also for what they mean* (Levy 1959, s. 118). Detta innebär att människor söker varumärken som de kan identifiera sig med och som hjälper till att bidra till konstruktionen av deras identitet. För studien innebär detta att både subjektiva attribut som förmedlas i skrift såväl som visuellt samt vilka varumärken som influencerna vill förknippa sig med synliggör deras personlighet och vardagsliv. Allt detta kommer att ha betydelse för den offentliga identitet som influencerna porträtterar på sina sociala medier.

4.3 Parasociala relationer

Den grundläggande teorin kring parasociala interaktioner myntade Horton och Wohl (1956) redan på 50-talet. De beskrev då hur en känsla av intimitet kan uppstå i medier mellan ett fan och en känd person, och bidrar till upplevelsen av att de har en nära vänskaplig relation. Denna vänskap leder efter en tid till att följarna upplever empatiska känslor på samma sätt som vi kan uppleva kärleksfulla känslor för en verklig vän. Teorin om parasociala interaktioner belyser främst två delar som bidrar till känslan av att denna relation uppstår. Detta sker dels med hjälp av att följaren får lära känna profilen genom uppdateringarna i medier, dels genom den vänskap som följaren upplever att hen delar med medieprofilen trots att denna icke är ömsesidig (Paul & Brett 2005).

Sociala mediers framväxt har bidragit till att ge en ny nivå av parasociala interaktioner eftersom dessa digitala kanaler bjuder in följarna i influencernas privatliv och intimiserar relationen (Blight, Ruppel & Schoenbaue 2017). På detta vis skapas en relation som liknar de vi har i verkliga livet, genom att personer som följer influencerna upplever hur de ”lär känna” dessa med hjälp av dem kontinuerliga uppdateringarna. Influencerna kan dock välja att närma eller distansera sig mot följarna, vilket får effekt för den parasociala relation som upprätthålls online. Förutsättningarna för att en nära parasocial relation ska uppstå liknar dem allmänna

sociala koder vi har för att bjuda in personer till en konversation, och kan handla om exempelvis interaktiva blickar och direkta tilltal (Giles 2002; Gripsrud 2013). Detta innebär att om de inlägg som studeras i undersökningen konstateras innehålla potential till interaktion och kontakt med influencern, kommer det påvisa hur detta bidrar till att synliggöra hur en nära parasocial relation skapas på sociala medier. Om den kontaktskapande potentialen i inläggen däremot tyder på distans kommer detta synliggöra hur influencerna upprätthåller en mer distanserad relation. Den kontaktskapande och interaktiva potentialen kommer att undersökas med hjälp av språk- och bildhandlingar, värderingar, tilltal och symbolisk distans och kommer att specificeras vidare under respektive rubrik.

4.4 Textanalys

4.4.1 Systemisk-funktionell grammatik

En central tanke inom den systemisk funktionella grammatiken, fortsättningsvis förkortat SFG, utgår ifrån att språket kan ge uttryck för de betydelser vi vill förmedla i den kontext som vi befinner oss i. Denna språkmodell begränsar sig därför inte till språkliga uttryck i tal och skrift, utan bidrar till att synliggöra hur meningsskapandet faktiskt sker (Holmberg & Karlsson 2013, s. 10; Holmberg, Karlsson & Nord 2019, s. 10).

Antagandet inom SFG är att människor framför allt gör tre saker med språket. Dessa tre funktioner benämns inom SFG för *metafunktioner* (Holmberg & Karlsson 2013, s. 18ff). Metafunktionerna kallas för den *ideationella* som synliggör vilken föreställning av världen som förmedlas samt vilka processer och deltagare som görs centrala (Karlsson 2019, s. 26–27) och den *textuella* som fokuserar på hur informationen i texten är organiserad (Holmberg, Karlsson & Nord 2019, s. 11). Eftersom dessa metafunktioner inte anses bidra till att tjäna studiens syfte och frågeställningar kommer de inte att användas eller beskrivas djupare. Fokus i denna undersökning ligger i stället på den *interpersonella metafunktionen*. Interpersonell betyder ”mellanmänsklig” och tar avstamp i hur interaktionen upprätthålls mellan människor. Denna metafunktion handlar därmed om hur våra språkliga val påverkar relationen mellan avsändare och mottagare samt vilken närhet eller distans som upprätthålls (Holmberg 2019, s. 97; Holmberg & Karlsson 2013, s. 18). I studien används därför den interpersonella metafunktionen huvudsakligen för att kunna synliggöra hur influencerna interagerar med följarna i inläggen och blir därför betydelsefull för att kunna svara på vilken parasocial relation som kommuniceras.

4.4.2 Språkhandlingar

Den interpersonella metafunktionen belyser, som nämnt, hur människor med hjälp av språket interagerar i texter och samtal. Detta är en central del i denna metafunktion som genom en analys visar huruvida språkhandlingarna tyder på närhet eller distans, som i sin tur påverkar vilken parasocial relation som eftersträvas.

Det som kommuniceras i språket kan delas in i två talarroller där man antingen ger eller kräver information eller varor och tjänster. Inom ramen för detta finns fyra grundläggande språkhandlingar man som talare eller skribent kan realisera, beroende på vilken respons och relation man eftersträvar. Dessa språkhandlingar kallas för *påstående*, *uppmaning*, *fråga* och *erbjudande*. En *uppmaning* handlar om ett krav på varor och tjänster, medan ett *erbjudande* av varor och tjänster handlar om ett givande. På motsvarande sätt realiserar ett *påstående* en givande talarroll, medan en *fråga* är ett krav på information (Holmberg 2019, s. 98–99). På detta vis speglas även texternas kontaktskapande och interaktiva potential eftersom språkhandlingarna bär på en viss typ av förväntan på en respons. Ett *påstående* och ett *erbjudande* är de språkhandlingar som minst förväntar sig något av läsaren, medan en *uppmaning* och en *fråga* är de två med mest potential till en interaktion eftersom det skapas en starkare förväntning på en respons från mottagaren (Holmberg 2019, s. 98). Som mottagare till respektive språkhandling har man följande alternativ; ett *påstående* kan man bekräfta eller ifrågasätta, en *uppmaning* kan man neka eller lyda, en *fråga* kan man ignorera eller svara på och slutligen kan man acceptera eller avvisa ett *erbjudande* (Holmberg & Karlsson 2013, s. 35). Fördelen med att använda denna metafunktion och undersöka språkhandlingarnas kontaktskapande potential är således att jag kan synliggöra hur språket används som hjälpmedel för att skapa en relation till följarna, och därmed ha möjlighet att påvisa vilken parasocial relation som skapas på sociala medier.

Vidare finns något som kallas för modusmetaforer, detta kommer fortsättningsvis att benämnas som inkongruenta språkhandlingar. Detta innebär att de fyra språkhandlingarna inte realiserar det som deras namn innebär och därför skapar nya interpersonella betydelser (Holmberg & Karlsson 2013, s. 29). För att exemplifiera kan en uppmaning formuleras dolt i en fråga, vilket då kallas för att uttrycka en *inkongruent uppmaning*. Samtidigt kan ett påstående uttryckas som just ett påstående och uttrycks då *kongruent*. Den enda språkhandlingen som dock alltid realiseras inkongruent är erbjudanden, vilket beror på att den

inte har någon egen grammatisk konstruktion (Holmberg 2019, s. 103; Holmberg & Karlsson 2019, s. 54). Syftet med att studera om språkhandlingarna är inkongruenta eller inte handlar om att synliggöra vilken relation som influencern kommunicerar. Till exempel kan uppmaningar realiserars inkongruent för att dämpa avsändarens auktoritet, vilket i studien kommer att få relevans för den interpersonella betydelse och parasociala relation som upprättas.

4.4.3 Appraisal-teorin och värderingar

Holmberg och Karlsson (2013, s. 179–180) skriver att en analys av värderingar kan göras med hjälp av att studera språkhandlingar. En nackdel med detta menar de är att det inte finns någon tillförlitlig metod att göra detta eftersom värderingarna är utspridda lexikogrammatiskt. På grund av det har jag valt att applicera Appraisal-teorin i studien för att närma mig de språkliga värderingarna som förekommer i inläggen. Appraisal som teori är en utveckling av SFG och presenterades för första gången på ett samlat sätt av Martin (2000). Teorin intresserar sig för evaluerande språkbruk och kartlägger subjektiva värderingar som språkhandlingar inte kan komma åt (Wiksten Folkeryd 2006, s. 45). Således är teorin handplockad då jag bedömer att jag med hjälp av Appraisal kan synliggöra reliabla analysresultat utifrån frågeställningarna. Appraisal har använts knapphändigt i Sverige, men Nord (2008) är en av dem forskare som använt teorin och analysmetoden. Han har även gett begreppen svenska namn, varför jag kommer att utgå från hans beskrivning av teorin.

Modellen för Appraisal består av tre delar kallade för *attityd* ("attitude") som är det ramverk där känslor uttrycks, *gradering* ("graduation") som graderar intensiteten av värderingarna samt *diaglocitet* ("engagement") som innebär en kartläggning av hur avsändaren positionerar sig till de andra röster som förekommer i texten (Martin & White 2005; Nord 2008, s. 188ff). De två som anses vara relevanta för undersökningens syfte är *attityd* och *gradering*. Nedan följer därför en mer ingående beskrivning av dessa.

Attityd kartlägger, som tidigare nämnt, vilka känslor som avsändaren uttrycker. Martin och White (2005) delar in dessa i tre underkategorier och kallar dessa för *affekt* ("affect") som uttrycker känslor, *bedömning* ("judgement") som värderar människors beteende och *uppskattning* ("appreciation") som uttrycker positiv eller negativ status av ett ting. En fördel med modellen över attityd är att jag i studien kan synliggöra vilken parasocial relation som influencerna upprätthåller i sina inlägg. Exempelvis kan värderingarna tyda på att avsändaren

vill visa auktoritet eller att texten används för att läsaren ska identifiera sig med den. Därtill kommer även evalueringarna att synliggöra hur influencerna skapar en offentlig identitet samt om detta påverkar reklamen gynnsamt eller ej. Den som tydligast uttrycker subjektiva värderingar, av de tre nämnda underkategorierna, är *affekt* eftersom dessa explicit visar hur avsändaren positionerar sig emotionellt till en person, sak eller händelse. Till *affekt* finns ytterligare tre underkategorier som rör *tillfredsställelse-otillfredsställelse*, *lycka-olycka* samt *säkerhet-osäkerhet* (Nord 2008, s. 191–192).

En annan kategori för attityd är *uppskattning* ("appreciation") som Nord (2008, s. 192) beskriver har fem underkategorier som har olika funktion i värderingen. Dessa nämner han som *balans* som beskriver hur något hänger samman, *komplexitet* som handlar om hur något är enkelt att använda, *värdesättning* som beskriver om det är värdefullt, *påverkan* som handlar om den värderades reaktion inför något samt *kvalitet* som beskriver på vilket sätt upplevaren uppskattar tinget.



Tabell 1 över attityd inom Appraisal. Förenklad efter Nord (2008)

Den sista kategorin, *bedömning* ("judgement") har två underkategorier som kritiserar eller bedöms utifrån normativa förväntningar. Underkategorierna kallas därför *social aktning* som hänvisar till normalitet och om något är pålitligt och *social sanktionering* som handlar om sanningsenlighet och rättfärdighet. Bedömning kan, precis som de andra kategorierna inom attityd, öppna upp för olika interaktioner mellan avsändare och läsare. Eftersom denna rör negativ bedömning kan detta bli känsligt om något kritiseras, likväl som en positiv bedömning av något kan tyda på att avsändaren är en god förebild. På det viset öppnar värderingarna upp för olika typer av respons. För att tydliggöra hur detta hänger samman synliggörs detta i tabell 1.

Den andra kategorin inom Appraisal-teorin som anses vara av relevans för studien är gradering, som handlar om hur ett ting eller fenomen beskrivs för att öka eller tona ned evalueringen. Denna kategori delas in i två underkategorier som kallas för *styrka* ("force") som betonar hur stark värderingen är samt *fokus* ("focus") som hänvisar till hur tydliga gränserna mellan olika företeelser är (Nord 2008, s. 192). I denna studie används gradering främst till att svara på frågeställningen som berör



Tabell 2 över gradering inom Appraisal. Förenklad efter Nord (2008)

hur marknadsföringen förstärks.

4.4.4 Tilltal, omtal och andra entiteter

Inläggen som materialet omfattas av är reklamtexter på sociala medier. Dessa texter har som syfte att på ett eller annat sätt övertala sin läsare, och för att lyckas med detta behöver man få mottagaren involverad i det som skrivs. I reklamtexter är det därtill ofta av intresse att även nämna produkten som annonseras vid namn. Därför kan flera deltagare, förutom texters tilltal och omtal, komma till uttryck. Korpus (2008, s. 156–157) menar därför att reklamtexter har olika entiteter. Dessa kallar han för *avsändare*, *läsare*, *produkt* och *externa entiteter* vilket hänvisar till de personer, produkter och externa gestalter som förekommer i texten.

Anledningen till att jag har valt att applicera entiteter i studien och inte den ideationella metafunktionen, som visserligen också hade kunnat kartlägga texternas deltagare, är att jag genom att studera entiteter kan synliggöra alla tilltal, omtal, produkter och externa deltagare som förekommer och därtill explicit kunna påvisa vad dessa får för funktion i inläggen. På detta vis möjliggör jag för att kunna redogöra för vilken parasocial relation och identitet som skapas i influencerinläggen. Därtill är entiteterna som Korpus (2008) redogör för specifika för just reklamtexter, varför dessa till skillnad från den ideationella metafunktionens deltagare ansågs vara den mest relevanta strategin utifrån studiens material och syfte. För att exemplifiera hur tilltalen påverkar inläggens närhet eller distanserande potential kan läsaren i vissa texter få mer eller mindre plats, vilket speglar texternas relationsskapande och interaktiva funktion (Korpus 2008, s. 153). Ett tydligt läsartilltal i texterna är nämligen en semiotisk resurs som gör att läsaren blir involverad i texten och skapar intrycket av att avsändaren och mottagaren har en nära relation (Björkqvall 2019, s. 47).

Utöver tilltalen bidrar omtalen till att kartlägga avsändarens personliga åsikt om ett subjektsperspektiv med ett personligt pronomen som ”jag” eller ”vi” används. Med dessa pronomen får texten ett tydligt textjag till skillnad från om en avsändare använder ett mer opersonligt pronomen, såsom ”man”, som i stället ger texten en mer obestämd referens (Ledin 1997, s. 49; Hellspong & Ledin 2018, s. 173–174). Styrkan med att kartlägga reklamtexternas entiteter bidrar i studien således dels till att synliggöra influencernas identitet, dels till att påvisa inläggens relationsskapande potential och vilken parasocial relation som upprätthålls.

4.5 Visuell analys och socialemiotiken

Den multimodala analysen som ligger till grund för min analys har sin utgångspunkt i socialemiotiken. Grundläggande för denna teori är att allt betydelseskapande är socialt motiverat och att människor använder olika semiotiska resurser för att kommunicera. Begreppet avser de olika verktyg som används för att med hjälp av en bild skapa betydelser. Dessa verktyg kan till exempel handla om blickar eller vinklar (Björkvall 2019, s. 12–14). Ledin och Machin (2018, s. 39) menar dock att fotografier på ett eller annat sätt är påverkade av den kontext som den existerar i, och att de därför är ett resultat av flera beslut kring vad som ska kommuniceras. Detta menar även Björkvall (2019, s. 163) som beskriver att teorin inom socialemiotiken handlar om att man inte anser att en bild är skapad efter slumpmässiga beslut, utan att de är komponerade för att kommunicera de budskap avsändaren eftersträvar. Med avstamp i socialemiotiken utgår uppsatsen därför ifrån att bilder har potential att skapa betydelser. På detta vis skapas därmed en djupare förståelse för hur den parasociala relation och offentliga identitet som skapas i fotografierna förmedlas.

Den visuella analysen innefattas precis som den textuella av SFG:s interpersonella metafunktion, som belyser bilders kontaktskapande potential (Björkvall 2019, s. 13). I detta avsnitt förklaras därför begreppen bildhandlingar, symbolisk distans och vinklar. Därtill kommer även denotation och konnotation att beskrivas.

4.5.1 Bildhandlingar

Till skillnad från den interpersonella metafunktionen i skrift, uttrycks denna metafunktion visuellt av bildhandlingar och inte språkhandlingar. Bildhandlingarna liknar dock språkhandlingarna på det viset att de kan vara både givande, vilket uttrycker ett erbjudande, eller krävande som i stället refererar till ett krav. Bildhandlingarna uttrycks med den semiotiska resursen blick och innebär att om den avbildade tittar på betraktaren uttrycks ett krav, men om hen inte gör det symboliseras i stället ett erbjudande där mottagaren kravlöst erbjuds betrakta det som sker på bilden (Björkvall 2019, s. 32ff). Avsändaren kan på det viset använda bilder för att påverka mottagaren.

Vad gäller den interpersonella metafunktionens bildhandlingar och relationskapande är blickens krav den bildhandling som symboliserar mest kontaktskapande och interaktiv funktion, medan detta tonas ned om deltagaren i bild tittar bort. En analys av bildhandlingarna synliggör därmed bildens relationsskapande förmåga (Björkvall 2019, s. 38) och kommer att

ha betydelse för vilken parasociala relation som kommuniceras i influencernas inlägg.

4.5.2 Komposition av distans och vinklar

Vilken distans som bilden är fotograferad ifrån påverkar dess relationsmässiga potential. Detta kan jämföras med hur fysiskt nära man brukar stå en person man känner respektive en person man inte känner så väl. Utifrån detta realiseras den symboliska distansen i fotografi av hur bilderna är beskurna. Ett fotografi av en närbild symboliserar en nära och intim relation, medan en bild som är fotograferad långt ifrån den avbildade i stället visar en distanserad relation (Björkvall 2019, s. 39–45). En viktig aspekt att komma ihåg inför en analys av distans i bilder är att de symboliseras *som om* de vore distanserade eller personliga (ibid., s. 46). Björkvall (ibid., s. 31) menar nämligen att detta är något man visuellt konstruerar beroende på den specifika kommunikationssituationen, och att man ibland inte vill att den avbildade ska vara för påträngande och personlig, likväl som man ibland vill att bilden ska symbolisera närhet. I analysen kommer den symboliska distansen i huvudsak att redogöra för bildernas kontaktskapande funktion och vilken parasociala relation som upprätthålls samt hur detta förstärker reklamen.

Ytterligare en viktig aspekt i relationsskapandet genom bilder är den semiotiska resursen vinkel. Beroende på vilken vinkel som används placeras betraktaren i en position som symboliserar vilken närhet, distans samt attityd man vill att bilden ska kommunicera (Björkvall 2019, s. 49). Detta har att göra med om bilden är fotograferad uppfifrån, vilket kan spegla att mottagaren är i en överlägsen position, eller exempelvis om bilden är fotograferad i ett horisontellt öga-mot-ögaperspektiv som i stället kommunicerar att det råder en maktbalans mellan avsändare och betraktaren (ibid., s. 52ff). Genom att använda vinklar som en semiotisk resurs påverkas mottagarens engagemangsnivå och speglar även hur inkluderade alternativt exkluderade betraktaren blir (ibid., s. 54–55). Vinklarna syftar därför huvudsakligen till att synliggöra vilken parasocial relation och offentlig identitet som förmedlas genom inläggens bilder.

4.5.3 Denotation och konnotation

Denotation och konnotation är två centrala begrepp inom socialsemiotiken. Denotation handlar om att beskriva det som explicit porträtteras i en bild, medan konnotation i stället hänvisar till att synliggöra de associationer som betraktaren får av bilden utifrån kontexten. Tolkningarna som bilden associeras med kan ses som subjektiva då den kan betyda olika

saker för olika personer, men eftersom kulturen och normerna som existerar på en specifik geografisk plats delas av många människor är det ofta så att den konnotativa tolkningen är gemensam (Gripsrud 2013; Ledin & Machin 2018, s. 47). Bildernas konnotation synliggör således våra sociala och kulturella normer samt våra egna erfarenheter som använts för att förstå och tolka bilden. Eftersom tolkningen av bibetydelse utgår ifrån vår kultur och kontext där bilderna förekommer i, specificeras därför att studien utgår ifrån samtidens reklam på digitala kanaler av influencers.

Med hjälp av denotation och konnotation kommer jag att kunna besvara vilka intryck som skapas hos en betraktare. Detta är intressant för att kunna säga något om vilken närhet eller distans som präglar inläggen, hur influencers skapar en offentlig identitet samt om detta förstärker marknadsföringen.

5.0 Material och urval

För att bemöta syftet som handlar om vilken parasociala relation influencers skapar, hur de bygger identiteter samt hur detta förstärker reklamen, utgörs materialet av inlägg publicerade av influencers på den sociala medieplattformen Instagram. Anledningen till att Instagram har valts ut som en plattform för insamling av material, är på grund av att denna app anses vara den sociala medieplattform där influencer marketing förekommer mest frekvent och även får störst genomslagskraft (Haenlein et al., 2020, s. 7ff). Insamlingen av material gjordes genom att besöka svenska företag som riktade sig till olika målgrupper på Instagram. Alla företag jag besökte har jag fått upp sponsrad reklam från tidigare, och jag visste därför att de använder sig av influencer marketing som marknadsföringsstrategi. På företagens Instagram-profil använde jag mig av ikonerna där man kan se vilka som ”taggat” dem, för att kunna hitta inlägg som influencers publicerat i kommersiellt syfte i samarbete med företaget. Inläggen jag fann, totalt 168, sparade jag ner i en mapp på min Instagram. I den inledande delen av denna studie gjordes ett urval av dessa inlägg, där flera krav bedömdes som nödvändiga för att bemöta undersökningens syfte och frågeställningar. Kraven blev därför att inläggen skulle innehålla en bild och en svensk text på minst 60–70 ord, samt att influencers skulle ingå i kategorin Meso-influencers. Detta gjorde att ett flertal av dem inlägg som sparats till sist bedömdes som icke relevanta för studien. Detta på grund av att flera inlägg exempelvis var författade på engelska eller enbart hade publicerat en kort film för att visa produkterna. Anledningen till att kategorin Meso-influencers valdes ut är för att Boerman (2020) menar att influencers i denna kategori är mest benägna att påverka sina följare. Detta på grund av att de flesta följare har en

positiv attityd och ser influencerna som trovärdiga. Detta innebär att dessa influencers dessutom är populära mål för företag att välja när det kommer till influencer marketing. För att ha möjlighet att besvara frågeställningarna och göra studien så reliabel som möjligt har jag i urvalet av inläggen valt ut nio som riktar sig till relativt olika målgrupper. Jag ville inte ha nio olika målgrupper utan har valt tre inlägg som marknadsför företaget Köp Barnvagn och riktar sig blivande föräldrar, tre inlägg som gör reklam för skönhetsmärket Base of Sweden och sannolikt riktar sig till smink- och skönhetsintresserade, och tre inlägg som marknadsför företaget Green Planet Astronauts med barnfamiljer som målgrupp. Gemensamt för influencernas inlägg är att de befinner sig i samma typ av kontext, nämligen reklam på sociala medier. Inläggen utgörs således av digitala inlägg med visuella element i form av digitala bilder och dess medföljande texter. Alla inlägg som använts i studien har fått godkännande till elektronisk publicering av innehållskreatörerna. Materialet omfattas totalt av 1443 ord och nio bilder.

Tabell 3. Materialet som omfattas i studien

Influencers i materialet	Antal följare	Inläggets omfång	Företag som marknadsförs	Målgrupp
Homeofemma	25,6 tusen	165 ord	Base of Sweden	Smink- och skönhetsintresserade
Andreeaadahl	15,7 tusen	88 ord	Base of Sweden	Smink- och skönhetsintresserade
Knorkan	63,4 tusen	134 ord	Base of Sweden	Smink- och skönhetsintresserade
Maggiesskafferri	18,1 tusen	225 ord	Green Planet Astronaut	Familjer
Emmajennie	24 tusen	107 ord	Green Planet Astronaut	Familjer
Carolineborg	30,7 tusen	267 ord	Green Planet Astronaut	Familjer
Pasmallen.nu	10,2 tusen	238 ord	Köp barnvagn	Blivande föräldrar
Jnypersson	17,1 tusen	113 ord	Köp barnvagn	Blivande föräldrar
Steff_stefani	51,7 tusen	106 ord	Köp barnvagn	Blivande föräldrar
Totalt		1443 ord		

6.0 Metod

I detta avsnitt redovisas hur jag metodiskt använder de analytiska verktyg som ligger till grund för undersökningen. Inledningsvis redogör jag för textanalysens metoder, därefter följer en metodbeskrivning för den multimodala analysen.

6.1 Textanalys

SFG är en grammatikmodell som tar språkets betydelse och kontext i beaktning. Med hjälp av den interpersonella metafunktionen analyseras därför språkhandlingarna som syftar till att synliggöra inläggens kontaktskapande potential. Därtill undersöks textens entiteter samt värderingar med hjälp av Appraisal teorin. I studien används dessa metoder för att ha

möjlighet att synliggöra vilken relation och offentlig identitet som upprätthålls i inläggen, samt hur detta förstärker reklamen.

6.1.1 Språkhandlingar

För att kunna analysera och urskilja de olika språkhandlingarnas kontaktskapande och interaktiva potential kommer jag att använda mig av Holmberg och Karlssons (2013, s. 58) modell över de fyra språkhandlingarna i den interspersonella grammatiken. Detta eftersom modellen explicitgör var både finit och subjekt befinner sig i de olika språkhandlingarna, samt visar om de har en kongruent eller metaforisk betydelse. I denna studie kommer den metaforiska lexikogrammatiken att benämnas som inkongruenta språkhandlingar.

En analys av språkhandlingar handlar om att ta betydelsen och situationskontexten i beaktning (Holmberg, Karlsson & Nord 2019, s. 9). Det är därför av vikt att nämna att alla inläggen kan kategoriseras i en kontext som berör reklamtexter på digitala kanaler. Genomgående för analysen av språkhandlingarna kommer jag även att utgå ifrån ett perspektiv som ställer influencerna som avsändare och följarna som mottagare. För att beskriva hur analysen går till följer exempel från inläggen nedan:

- (1) Vill du prova?
- (2) Jag använder först primern och sen denna foundation
- (3) Alla familjer har olika behov

Exempel (1) är en fråga till sin grammatiska form utifrån Holmberg och Karlssons (2013, s. 58) modell där man tydligt ser att subjekt och finit placeras korrekt i en frågesats. Utifrån kontexten reklamtexter på sociala medier går satsen dock att tolka som ett inkongruent erbjudande eftersom språkhandlingen riktar sig till följaren och erbjuder hen att prova. Ytterligare exempel på en inkongruent språkhandling synliggörs i (2) där en inkongruent uppmaning realiseras i en påståendesats. Till sin form ser detta ut som ett påstående som beskriver hur sminket appliceras. Utifrån kontexten går det dock att tolka detta som en uppmaning där influencern som avsändare tillrättavisar och uppmanar sina följare att använda produkterna på detta vis. I resultatavsnittet kommer de inkongruenta språkhandlingarna att kategoriseras till den språkhandling de förmedlar. För dessa exempel innebär det att (1) registreras som ett inkongruent erbjudande och (2) som en inkongruent uppmaning. I de fall språkhandlingen tolkas kongruent registreras den utifrån sin funktion. Detta synliggörs i

exempel (3), som tolkas uttrycka en åsikt i ett kongruent påstående, och registreras därför som ett påstående i resultatet för språkhandlingarna.

Jag har valt denna analysmetod eftersom den passar bäst till att svara på mina frågeställningar. Detta eftersom de språkhandlingar vi väljer skapar en mer eller mindre nära eller distanserad relation till mottagaren. I analysen över språkhandlingar utgår jag ifrån att uppmaningar och frågor är de med mest kontaktskapande potential att bidra till en nära parasocial relation eftersom de dels refererar direkt till läsaren, dels är svårast att avvisa då talaren förväntar sig en respons. Därefter kommer erbjudanden och sist följer påståenden som i undersökningen anses vara de språkhandlingar som uttrycker minst interaktiv och kontaktskapande potential. Detta på grund av att de enbart eftersträvar en bekräftelse (Holmberg & Karlsson 2013, s. 70). Valet av språkhandlingar i influencerinläggen kommer därmed att påvisa i vilken grad influencern intresserar sig för en respons från sina följare, och kommer på detta vis synliggöra inläggens kontaktskapande och interaktiva potential. Med hjälp av språkhandlingarna kommer jag därför att kunna svara på om den parasociala relation som upprätthålls på sociala medier präglas av distans eller närhet.

Eftersom jag i den här studien inte vill missa viktig information som kan ha betydelse för undersökningen kommer jag i enstaka fall även att redovisa bisatserna i de exempel som presenteras i resultatet. Bisatserna räknas dock som underordnade satser och inte som egna språkhandlingar i enlighet med Holmberg och Karlsson (2013, s. 127). Vad gäller samordnade huvudsatser räknas de båda som fria och behandlas därför var för sig som en egen språkhandling.

6.1.2 Värderingar

Metoden för Appraisal-teorin innebär en närläsning där jag med observans för kontexten identifierar de språkliga formuleringar som tyder på en värdering. Jag kommer därmed i enlighet med Wiksten Folkeryd (2006, s. 56) analysera texterna för att komma åt de värderingar som är av intresse för studien. Det innebär att jag lyfter fram ord, exempelvis ”älskar” som jag tolkar som ett evaluerande uttryck och som jag bedömer kan bidra till att svara på undersökningens frågor. Eftersom verb, adverb och adjektiv bedöms vara de i särklass mest utpräglade ordklasser att använda för evalueringar kommer dessa att vara i fokus för min analys (Holmberg & Karlsson 2013, s. 189).

För att kunna kategorisera uttrycken tar jag hjälp av Martin och Whites (2005, s. 42ff; 57) analysfrågor. För att exemplifiera kommer jag för att kunna identifiera *uppskattning* inom kategorin *attityd* ("attitude") använda frågor som "hur värdefull?" för underkategorin *värdesättning* och "hur enkelt?" för underkategorin *komplexitet*. Då fokuset för undersökningen ligger på Appraisal-kategorierna attityd ("attitude") och gradering ("graduation") kommer jag närläsa texten för att identifiera ord som kan kategoriseras i dessa grupper.

När en evaluering har påträffats och kategoriserats med hjälp av frågorna kommer jag även att notera vem det är som uttrycker värderingen. Detta görs för att ha möjlighet att kartlägga vilken kontaktskapande potential och offentlig identitet som materialet visar. Exempelvis bidrar en sats med ett tydligt avsändarperspektiv till att synliggöra influencernas åsikter och hållning till det som kommuniceras, och synliggör därmed deras identitet. Som metod för detta kommer jag att analysera satsen där evalueringen har påträffats och kartlägga vilket avsändarperspektiv som uttrycker värderingen. Genom att använda Appraisal som metod i evalueringarna kan jag både synliggöra vilken identitet och parasocial relation som upprätthålls samt om detta bidrar till att förstärka reklamen.

6.1.3 Tilltal, omtal och andra entiteter

Som metod för detta kommer jag i min undersökning att utgå ifrån Korpus (2008, s. 156–157) indelning av entiteter (se tabell 4). Genom att titta på tilltal, omtal och entiteter i dessa inlägg kan jag synliggöra vilken parasocial relation som eftersträvas i reklamtexterna samt vilken offentlig identitet influencerna förmedlar. Detta genom att undersöka exempelvis vilket läsartilltal som kommer till uttryck, då det kan användas för att skapa upplevelsen av en nära relation till läsaren, samt om influencern använder ett tydligt textjag som bidrar till att synliggöra deras identitet. För att kartlägga hur dessa kommer till uttryck i texten kommer jag att närläsa inläggen och markera pronomenbenämningarna i ett dokument. I de fall det finns en oklarhet i vilken entitet som uttrycks kommer att jag ta kontexten i beaktning. Se exempel från inläggen nedan.

- (4) Vi fullkomligt älskar hela vagnen
- (5) Kan vi hjälpas åt att föda upp en planetvänlig generation [...]
- (6) Vill du också beställa rymdpost från @greenplanetastronaut [...]

Dessa exempel synliggör hur ett "vi" i texter både kan exkludera samt inkludera mottagaren. I (4) kategoriseras vi:et utifrån kontexten som ett avsändarperspektiv, och kommer i resultatdelen därför att registreras utifrån entiteten "avsändare" och även bidra till att synliggöra influencernas identitet. Exempel (5) visar däremot hur både avsändaren och läsaren inkluderas i vi:et, och kommer därför att klassas till entiteterna "avsändaren" och "läsaren" i resultat-avsnittet, och spegla hur en nära parasocial relation skapas på sociala medier. Ytterligare ett exempel som kommer att bidra till att synliggöra detta är (6) som visar hur det tydliga tilltalet bidrar till att etablera känslan av en nära parasocial relation. Detta genom att upprätta en interaktion och att referera direkt till läsaren. Exempel likt denna kommer att kategoriseras till entiteten "läsare". I det fall en entitet påträffas som inte kan kategoriseras som varken avsändare, produkten marknadsföringen ämnar synliggöra eller läsare kommer detta att kategoriseras till externa entiteter. På detta vis kommer att jag ha möjlighet att redovisa hur entiteterna används för att upprätthålla en mer eller mindre distanserad parasocial relation till läsaren, samt synliggöra vem det är som utför språkhandlingarna för att visa vilken identitet som influencerna vill associeras med.

Tabell 4. Tabell över entiteter. Förenklad efter Korpus (2008)

Avsändaren	Produkten	Läsaren	Externa entiteter
Annonstens avsändare görs synlig i texten	Kan vara en tjänst eller produkt som görs synlig	Mottagaren som reklamen är avsedd till	Kan avse till exempel produkter från konkurrerande företag eller andra föremål/personer som kommer till uttryck i texten.

6.2 Visuell analys

Socialemiotikens styrka bidrar till att jag i den visuella analysen har möjlighet att lägga märke till små detaljer som annars hade kunnat missas. Utifrån denna teori kommer fotografierna därför att omfattas av en analys med hjälp av bildhandlingar, vinklar, symbolisk distans, denotation samt konnotation. Det finns även fler semiotiska resurser men utifrån undersökningens frågeställningar har dessa bedömts vara de mest betydelsefulla.

För att förstå en bild och dess kommunikativa syfte behöver betraktaren ha viss förförståelse för den kontext som bilden verkar inom. Precis som i textanalysen specificeras därför att samtliga bilder ingår i en kontext som utgörs av reklam på sociala medier.

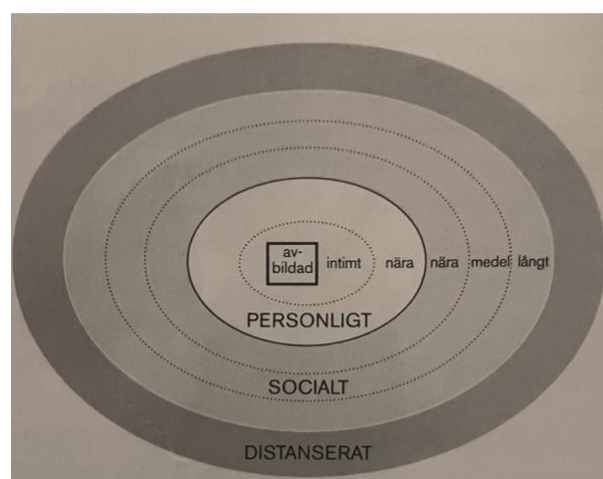
6.2.1 Bildhandlingar

Bilderna som analyseras kommer att delas in i kategorierna givande eller krävande. Detta avgörs genom att studera bilderna för att se om deltagaren på bilden tittar in i kameran, och

därmed använder sin blick för att söka kontakt med mottagaren alternativt tittar bort. Jag kommer därtill att utgå ifrån Björkvalls (2019, s. 37) klassificering av givande respektive krävande bildhandlingar. Detta innebär att ett krav i influencernas bilder utmärks av att den avbildade tittar mot betraktaren, och ett erbjudande kommuniceras genom att deltagarna på fotografierna inte tittar mot kameran. På detta vis kommer jag ha möjlighet att synliggöra den relation som eftersöks.

6.2.2 Komposition av distans och vinklar

Denna analys kommer att ske i två steg. Jag kommer att börja med att studera hur influencernas bilder är beskurna, alltså om det är en närbild eller om bilden är fotograferad från långt avstånd. Detta kommer att synliggöra hur intim eller avlägsnande parasocial relation som kommuniceras. För att kunna påvisa detta kommer jag att utgå ifrån Björkvalls (2019, s. 46) modell över distans i bilder. Dessa graderas utifrån tre kategorier. *Personlig distans* symboliserar den mest intima interaktionen. Den andra kategorin kallar Björkvall (2019) för *social distans* och innefattas av tre underkategorier som alla är ”utanför det område man kan beröra med en utsträckt arm” (Björkvall 2019, s. 42). På det viset symboliserar bilderna något mer distans än den personliga kategorin. Vid *nära medelavstånd* är den avbildade beskuren vid midjan vilket i bilder kan visa ett avstånd ungefär som när man sitter bredvid någon i kollektivtrafiken. Nästa underkategori är *medelavstånd* vilket innefattas av bilder där deltagaren på bilden är beskuren vid knäna, och den sista kallas för *långt medelavstånd* och hänvisar till bilder där den avbildades hela kropp syns. Gemensamt för alla inom den sociala distansen är dock att en interaktion är möjlig. Den sista kategorin för symbolisk distans i bilder är den *distanserade*. Dessa utgörs av bilder där de avbildade inte ens tar upp halva bildens ram och klassificeras därmed utgöra den med minst interaktionspotential.



Tabell 5. Björkvalls (2019, s. 46) modell för distans i bilder

Eftersom även bildernas kontaktskapande förmåga påverkas av olika semiotiska resurser så som blickar och perspektiv (Björkvall 2019, s. 43) kommer även bildhandlingar (se 6.2.1 för närmre beskrivning av hur denna analys går till) och vinklar att studeras i samband med den symboliska distansen. För att kunna säga något om vinklarna kommer jag som ett andra steg

(tillsammans med bildhandlingarna) i den visuella analysen att studera bilderna och använda mig av Björkvalls (2019, s. 52; 54) kategorier över vinklar för att se vilket perspektiv som bilderna är fotograferade ifrån.

För att exemplifiera hur den visuella analysen går till kommer jag att först kategorisera bilderna utifrån dess symboliska distans med hjälp av Björkvalls (2019, s. 46) modell. Därefter kommer jag att ta de semiotiska resurserna vinklar och blickar i beaktning för att se hur detta påverkar den närhet eller distans som bilderna förmedlar. Detta innebär att jag i två bilder som båda kan kategoriseras till exempelvis ett *långt medelavstånd* kan komma att bedöma dem olika vad gäller närhet och distans. En bild där den avbildade är fotograferad rakt framifrån i ett öga-mot-öga-perspektiv samt uttrycker ett krav med blicken kommer att bedömas ha mer potential till interaktion i jämförelse med ett fotografi där deltagarna i bild tittar bort och är vända från kameran. På detta vis kommer jag att ha möjlighet att synliggöra bildernas interaktionsförmåga och om det efterfrågas en nära eller distanserad parasocial relation, samt vilken identitet som influencerna vill förknippa sig med genom att undersöka vilka vinklar bilderna är fotograferade ifrån.

6.2.3 Denotation och konnotation

Denotation och konnotation är som tidigare nämnt två centrala begrepp inom socialsemiotiken som hänvisar till vad som syns på bilden med blotta ögat och vilken bibetydelse som tolkas utifrån det som porträtteras (Ledin & Machin 2018, s. 47). Analysen görs genom att först studera bilderna för att se vad som kommuniceras denotativt. Eftersom denotation avgörs av bildens grundbetydelser, alltså det som vi aktivt kan se i fotografiet, kommer jag först att ta faktorer som blickar, ansiktsuttryck, hur många deltagare som finns på bilden samt vad som sker på fotografiet i beaktning. Denotation ligger även till grund för de bibetydelser som konnoteras, varför avsnittet först kommer innehålla en beskrivning av bildernas denotativa innehåll. För att ha möjlighet att medvetandegöra konnotationerna kommer jag efter den denotativa analysen att beskriva de känslor och associationer jag får under studerandet av bilderna. Som tidigare nämnt utgår jag ifrån en kontext som handlar om reklam på sociala medier. De konnotationer som förmedlas kommer att bidra till att synliggöra avsikten bakom bilden, alltså de associationer som influencerna vill att följarna ska få när de tittar på bilderna. På detta vis kommer jag därför att kunna svara på vilken offentlig identitet och parasocial relation som kommuniceras, samt hur detta förstärker reklamen.

7.0 Resultat

Nedan följer studiens resultat. Jag har delat upp dessa i två kapitel, en för den skriftliga analysen av texten där jag gå igenom vilka språkhandlingar, entiteter samt värderingar som återfinns i materialet. Därtill följer den visuella analysen som inkluderas av symbolisk distans, vinklar, bildhandlingar, denotation samt konnotation. Materialet kommer inte presenteras inlägg för inlägg utan är sammanställt för att kunna fullfölja studiens syfte som är att belysa vilken parasocial relation influencerna eftersträvar, hur de skapar identiteter ur ett språkvetenskapligt perspektiv, samt hur detta förstärker marknadsföringen. De exempel som tas upp är utvalda eftersom de bidrar till att svara på studiens frågeställningar, och utgör därmed exempelvis inte alla evalueringar eller språkhandlingar. De exempel som presenteras redogörs efter numrering för att enklare kunna hänvisa tillbaka till dessa i resultatredovisningen.

7.1 Textanalys

I det första resultatavsnittet följer en redogörelse av inläggens språkhandlingar, entiteter och evalueringar. Eftersom inläggen innehåller många språkhandlingar kommer jag att börja med en redovisning av dessa. Då studien innefattas av många moment kommer det efter varje analys att finnas en kort sammanfattning.

7.2 Språkhandlingar

Tabell 6. Materialets språkhandlingar

Språkhandling	Typ av språkhandling	Kongruenta	Inkongruenta	Antal
Påståenden	Givande	93	6	99
Erbjudanden	Givande		15	15
Frågor	Krävande	7	-	7
Uppmaningar	Krävande	6	4	10
Antal		106	25	131

Språkhandlingarna är en av de största resurserna för att kunna synliggöra materialets kontaktskapande och interaktiva funktion. Ovan specificeras därför hur inläggens språkhandlingar har tolkats i studien. Totalt är det 131 språkhandlingar varav 106 av dessa är kongruenta och 25 är inkongruenta.

7.2.1 Påståenden

I materialet återfinns 99 påståenden och utgör därför en klar majoritet av alla språkhandlingar i materialet. Av dessa är 93 kongruenta och sex inkongruenta. Då påståenden är de språkhandlingar som minst söker ett responsdrag hos läsaren, visar materialet en distanserad parasocial relation. Jag har dock identifierat två typer av påståenden som delvis får olika funktioner i inläggen. Den första är de informativa påståendesatserna som förmedlar en verklighet för följarna genom att presentera influencernas erfarenheter av produkterna och företagen som marknadsförs. Det som sker i inläggen handlar därför om ett givande av information, vilket synliggörs i exempel (7), (8), (9) och (10) nedan. Liknande kongruenta påståendesatser är karakteristiskt för alla nio inläggen i materialet. Funktionen dessa påståenden har i inläggen tolkar jag som en typ av argumentering till varför produkterna och företagen som marknadsförs är bra. Denna typ av interpersonell funktion för påståendesatser har även Nord (2019, s. 200) uppmärksammat i sin studie om hårborttagningsmaskingen som presenterades i studiens tidigare forskning. Han menar att påståenden på det viset bidrar till att utföra en dold värdering och argumentera för produktens positiva sidor.

(7) Personalen är kunnig

(8) The Base primer är helt organisk

(9) Samtliga produkter är 100% ekologiska och växtbaserade utan tillsatt socker

(10) Dem har även färdiga barnvagnspaket till bättre priser

Vidare finns exempel på inkongruenta påståenden i (11) och (12) när influencern förmedlar sin åsikt, men lånar frågesatsens grammatiska form och uttrycker en retorisk fråga. Detta är den andra typen av påståenden som jag urskiljer. Dessa inkongruenta påståenden förutsätter att informationen är bekant (Holmberg & Karlsson 2013, s. 52) och influencernas förväntade responsdrag från följarna är därför att de ska hålla med. Dock skriver Yassin (2019, s. 116) att påståenden som förmedlar åsikter bidrar till att öka dess interaktiva potential eftersom ett tydligare krav på en respons görs möjlig för mottagaren. Dessa har till skillnad från de tidigare exemplen därför ett mer explicit krav på ett gensvar från följarna. Funktionen dessa inkongruenta påståenden har bidrar till att textens interaktiva och kontaktskapande förmåga ökas något genom att kräva följarna på deras uppmärksamhet och svar. Den parasociala relationen som eftersöks med dessa inkongruenta exempel tyder därmed på en viss ökning vad gäller närheten i jämförelse med de informativa satserna.

(11) Finns det något mer spännande som barn att öppna paket adresserat till sig själv?

(12) Visst är det bra?

Med tanke på att större delen av språkhandlingarna i materialet dock utgörs av dem informativa påståendena synliggörs en asymmetrisk relation i inläggen, där influencerna är de som har mandat att beskriva sina erfarenheter av det som marknadsförs. Det finns dock inkongruenta påståenden som tyder på ett kontaktskapande och som ökar efterfrågan på en interaktion i inläggen. På grund av dem många informativa och kongruenta påståendesatserna, och att detta är den språkhandling med minst förväntan på en respons, utgörs påståendena dock av en distanserad parasocial relation.

7.2.2 Erbjudande

Totalt har 15 erbjudanden hittats i inläggen. Eftersom det i svenskan som tidigare nämnt inte finns någon kongruent grammatisk form för dem språkhandlingar som realiserar ett erbjudande, lånar dessa påståendets-, uppmaningens- och frågesatsernas form. Alla erbjudanden i materialet utgörs därmed av inkongruenta språkhandlingar. Exempel på dessa hittar vi i (13) och (14) där erbjudandet lånar påståendets form samt i (15) där en frågesatsens grammatiska form används. Dessa exempel visar tydligt att satserna inte är avsedda att uttrycka ett påstående eller en fråga, utan har just en givande karaktär som erbjuder något till följarna. Denna språkhandling är därmed mer närhetssökande i jämförelse med påståenden eftersom den riktar sig direkt till läsaren.

(13) Med koden ”Bugaboo15” får ni 15% rabatt [...]

(14) Med min kod får du 10% rabatt hela sortimentet

(15) Vill du prova?

I inläggen urskiljer jag två olika funktioner dessa erbjudanden har. Den ena är mer informativ och beskriver hur följaren kan få veta mer om produkterna och företagen. Jag identifierar att denna används sex gånger i materialet. För att exemplifiera hur denna ser ut syns detta i (16) och (17). Båda dessa exempel lånar uppmaningens sats genom att använda ett verb i imperativ, men har en erbjudande funktion eftersom följarna genom att göra uppmaningen kan få mer information om produkterna.

(16) Se mer i min story

(17) Läs mer om denna spännande nyhet på @Greenplanetastronauts hemsida

Nästa funktion jag urskiljer hänvisar direkt till följaren och hur detta erbjudande gynnar hen. Detta syns i exempel (18) men också i (13) och (14), och hittas nio gånger i inläggen. Denna återkommer därmed mest frekvent i materialet och tolkas visa hur en nära parasocial relation upprättas. Detta genom att aktivt visa hur dessa erbjudanden direkt gynnar följarna, tillskillad från tidigare funktion som visade hur följarna kunde få veta mer om produkterna och företagen som marknadsförs.

(18) Med koden MAGGIE10 får du dessutom 10% rabatt

Karaktäristiskt för erbjudandena i inläggen är också att det används ett direkt läsartilltal i form av ”du” samt ”ni”. Detta refererar till följaren och upprättar en hög interaktionsgrad. Användandet av dessa pronomen menar Holmberg och Karlsson (2013, s. 57) nämligen är typiskt för just erbjudanden, och som i inläggen hänvisar till att efterfråga följarnas villighet att ta emot erbjudandet. Dessa erbjudanden är därför typiska exempel på hur en nära parasocial relation mellan influencern och följarna skapas i inläggen. Influencern erbjuder något till följarna som går att likställas med dem erbjudanden man kan få av en vän i ett socialt sammanhang. Som helhet utgörs materialet av erbjudanden som skapar en nära parasocial relation till mottagarna, varför dessa språkhandlingar bedöms uttrycka en hög interaktiv förmåga.

7.2.3 Uppmaningar

Uppmaningssatserna är den språkhandling med mest kontaktskapande funktion. I materialet återfinns denna typ av språkhandling tio gånger. Exempel på kongruenta uppmaningar är (19) som hänvisar till att följarna aktivt ska göra någonting efter att ha läst inlägget med hjälp av att använda ett verb i imperativ. Att satsen ackompanjerar ett handlade är typiskt för uppmaningens grammatik och visar på dess tydliga kontaktskapande och interaktiva funktion (Holmberg & Karlsson 2013, s. 53). Här vänder sig influencerna direkt till sina följare och söker deras respons.

(19) Spana in #greenplanetastronaut

Ytterligare exempel på en uppmaning är exempel (20) och (21). Dessa inleds med en huvudsats som utgörs av en uppmaning, men som med hjälp av subjunktionerna ”för att” följs av en underordning som visar avsikten med satsen och att det rör sig om en språkhandling med erbjudande karaktär. I båda dessa fall tolkas underordningarna som argumentering till

varför följarna ska använda koden samt klicka på länken, vilket ytterligare bidrar till att synliggöra satsens uppmanande funktion. Eftersom dessa exempel får sin erbjudande karaktär med hjälp av underordningarna räknas dessa inte som inkongruenta, då de inte utgör en egen språkhandling. Dessa exempel kategoriseras därför som uppmaningar.

(20) Använd koden "ANDREA" för att få 20% rabatt på allt

(21) Klicka på länken i min bio för att komma till deras hemsida

Vidare finns det exempel på inkongruenta uppmaningar. Detta synliggörs i exempel (22) som i stället lånar frågesatsens funktion. Att uppmaningssatser lånar andra språkhandlingars form menar Holmberg och Karlsson (2013, s. 54) är vanligt och bidrar till att tona ned avsändarens auktoritära roll. Detta menar även Korpus (2008, s. 156) som skriver att samtidens reklam försöker undvika allt för tydliga uppmaningar i sina texter. I detta material, som utgörs av säljande reklamtexter, mildras därför åtagandet och följarnas omedelbara krav blir med hjälp av frågesatsens funktion mindre befällande och i stället mer rådgivande. Detta tyder på en nära parasociala relation där följarna får möjlighet att identifiera sig med influencerna och därtill inkluderas i deras "vi".

(22) Kan vi hjälpas åt att föda upp en planetvänlig generation [...]

Sammantaget visar uppmaningarna i inläggen sitt tydliga krav på handlande. Hellspong och Ledin (1997, s. 162) skriver att uppmaningar på det viset kan synliggöra en ojämlig relation där avsändaren kan visa sin auktoritära roll och befälla läsaren att göra något. I materialet återfinns dock uppmaningarna enbart tio gånger och analysen har därtill visat att många av de satser som används är inkongruenta. Detta ses som ett uttryck för att skapa förtroende och identifikationsmöjligheter för följarna, varför uppmaningarna tolkas synliggöra en nära parasocial relation.

7.2.4 Frågor

Frågorna som funnits i materialet utgörs av sju kongruenta satser. Detta är den språkhandling som förekommer allra minst i materialet, varför denna presenteras sist. Frågor har sin tydliga grammatiska form som förbereder samtalspartnern eller läsaren att svara, och är därmed krävande. Därför är dessa språkhandlingar en av dem med mest kontaktskapande potential. I frågor finns dock två olika responsalternativ som föregås av om det varit en öppen eller en slutna fråga (Holmberg & Karlsson 2013, s. 47). Exempel på slutna frågor i materialet är (23)

och (24) som synliggör hur responsen öppnar för ett ja eller nej alternativ, vilket är karaktäristiskt för slutna frågor (ibid.). Funktionen jag uppfattar att dessa frågor har i inläggen är att vara textstrukturerande. Genom att använda en kongruent fråga får influencerna tillfälle att delge information om produkterna eller tjänsterna som de marknadsför. Denna typ av funktion har även Lassus (2010, s. 200–201) noterat i sin avhandling och menar att frågorna egentligen inte är ställda för att få ett svar, utan enbart möjliggör för avsändaren att informera mottagarna. Till skillnad från frågorna i Lassus (ibid.) material riktar sig frågorna i influencerinläggen till en tydlig mottagare, varför jag fortsatt ser att dessa öppnar upp för en möjlig interaktion. Detta också eftersom gränssnittet på Instagram tillåter följare att kommentera och svara. Detta synliggör därmed frågornas kontaktskapande potential.

(23) Har ni bestämt vilken vagn ni ska ha ännu?

(24) Tycker ni också om när sminket ser naturligt ut?

Frågorna som återfinns i materialet är alla slutna, öppnar upp för ett responsdrag samt en interaktionsmöjlighet med följarna. På detta vis speglas även hur en nära parasocial relation eftersöks. Frågorna bedöms också ha en textstrukturerande funktion som ger influencerna möjligheten att informera om företagen och produkternas positiva sidor i reklaminläggen.

7.3 Tilltal, omtal och andra entiteter

Tabell 7. Materialets entiteter

Avsändaren	Produkten	Läsaren	Externa entiteter
Återfinns i alla nio inlägg (100 %)	Återfinns i alla nio inlägg (100 %)	Återfinns i alla nio inlägg (100 %)	Återfinns i sex inlägg (70 %)

Gemensamt för alla texter är att de alla innehåller entiteterna *avsändare*, *produkt* och *läsare*. Eftersom materialet är reklaminlägg som marknadsför en produkt och ett företag är det inte förvånande att även produkterna förekommer. Även Ledin (2000, s. 158) har uppmärksammat hur produkten i reklamtexter alltid nämns vid namn. Han menar dock att dessa inte pronominaliseras i annonser, vilket är något som inte stämmer för studiens material. Detta synliggörs i exempel (25), (26) och (27) där produkten får pronomenet ”den” tack vare inläggens litterära karaktär. Genom att använda denna pronominalisering skapas ett språkbruk som liknar det vardagliga samtalen, vilket gör att dessa kan liknas med de man kan ha med sin vän när man tipsar om någonting man gillar. Detta gör att inläggen bidrar till att upprätthålla en nära parasocial relation.

- (25) Den slätar ut fina linjer, minimerar porer och ger naturlig lyster
(26) Den är helt organisk, naturlig, silikonfri
(27) Den är WOW

Det som skiljer materialet åt vad gäller entiteter är huruvida de innehåller några externa entiteter eller inte. Exempel på externa entiteter i inläggen är (28) och (29). I (28) får vi bekanta oss med grannen Lykke och vara med ”bakom kulisserna” i händelseförloppet kring hur det gick till när influencern och hennes barn öppnade paketet från Green Planet Astronauts. I (29) specificeras och realiseras i stället en del av varumärkets företagsidé genom att nämna den externa entiteten ”planetvänlig generation”. I båda dessa fall bidrar de externa entiteterna till att skapa en nära parasocial relation till mottagaren genom att inkludera följarna i tilltalet och beskriva ett händelseförlopp som om samtalet var med en bekant.

- (28) Sen öppnade grannen och bästa kompisen dörren i hallen och ropade Lykke vill du leka?
(29) Kan vi hjälpas åt att föda upp en planetvänlig generation [...]

Det finns även skillnader i tilltalen som handlar om det används ett singular eller plural i pronomenbruket av läsaren. Eftersom detta speglar hur relationssökande texten är, kommer nedan några exempel i (30), (31), (32) och (33). Denna typ av tilltal menar Fairclough (1989, s. 203ff se Björkvall 2003, s. 71) skapar en fiktiv nära relation till mottagaren som att dessa är bekanta. Skillnaden är dock att direkta pronomen som ”du” och ”dina” i singular blir mer närhetssökande än pluralen ”ni” som i stället ökar distansen något (Björkvall 2003, s. 71). Det mest personliga tilltalet i materialet utgörs därmed av tilltal i singular. Utifrån kontexten går det dock att tänka sig att ni-tilltalet i (30) riktar sig till ett föräldrapar som ska köpa en vagn, varför tolkningen görs att exempel likt denna går att jämföras med närheten som upprätthålls i ett du-tilltal. a

- (30) Har ni bestämt vilken vagn ni ska ha ännu?
(31) Du kan anpassa innehållet i lådan efter dina egna önskemål
(32) Med min kod KNORKAN20 får ni just nu 20% rabatt på hela sortimentet hos Base of Sweden
(33) Vill du prova?

Karaktäristiskt för allt material är att det mestadels innefattas av en tydlig avsändare. Detta exemplifieras i (34) och (35) och synliggör hur textjaget i inläggen till stor del utgörs av ”jag”, ”mig” och ”mitt”. Utöver dessa omtal förekommer även användandet av ”vi” med

exempel (36). Tack vare den tydliga avsändaren skapas en närhet till mottagaren och tillåter följarna att lära känna medieprofilerna genom att uppfatta deras identitet och hållning till det som förmedlas. I materialet finns dock tecken på att avsändarens "vi" även tolkas som att läsaren inte inkluderas. Detta syns i (36) som enbart berör just avsändaren och exkluderar läsaren. Detta bidrar till att distansen till mottagaren ökas något. Hellspong och Ledin (2018, s. 174) beskriver dock hur användandet av "vi" i texter ibland kan tolkas som en gemenskap mellan textjaget och textduet. Detta synliggörs i exempel (29) där det "vi" som används till skillnad från exempel (36) hänvisar till både avsändaren och mottagaren. Detta hjälper till att bidra till en nära parasocial relation mellan influencern och följaren.

(34) Jag minns hur förvirrad jag var i barnvagnsdjungeln med mitt första barn

(35) Min kod Emma ger 20% rabatt på hela sortimentet

(36) Vi är så noga med att ge vår son bra, nyttig och god mat

Ytterligare exempel på hur omtalen används i inläggen finns i (37) där pronomenet "man" används. Detta menar Hellspong och Ledin (2018, s. 174) är ett pronomen som syftar på en otydlig referens, och ger omtalen en glidande och oklar identitet. I detta fall hade ett mer personligt pronomen så som "jag" kunnat användas för att förtydliga vem som är avsändaren. Med användandet av "man" blir i stället yttrandet mer oklart. Som omtal används "man" dock enbart fyra gånger, varför materialet i huvudsak har ett tydligt textjag.

(37) Man kan använda den som lätt makeup eller under sin vanliga make up

Sammanfattningsvis visar analysen av entiteter att det eftersöks en varierande grad av kontaktskapande, som dock mestadels tyder på en eftersträvan på en nära parasocial relation. Detta eftersom det mest frekventa tilltalet är singularen "du", "din" och "dina" som förekommer 18 gånger, medan pluralformen "ni" och "era" används 12 gånger i materialet. Att singular-tilltalen är de mest frekventa bidrar till att öka närheten till följarna. Därtill hjälper det tydliga textjaget, som dominerar trots några användningar av pronomenet man, till att upprätthålla denna känsla av närhet där följarna får uppfatta deras offentliga identiteter och åsikter. Detta trots att det ibland även förekommer ett text-vi som exkluderar läsaren. Att produkten även pronominaliseras i vissa avseenden ökar uppfattningen av att inläggen kan ses som en dialog mellan två bekanta (Ledin 2000, s. 158). Sammantaget synliggörs därför att det eftersträvas en nära parasocial relation mellan influencerna och deras följare.

7.4 Värderingar

Appraisals ambitioner handlar om att närma sig evalueringar i texter och synliggöra hur en avsändare positionerar sig i och med uttalandet. Resultatet för värderingarna delas upp i två delar som synliggör vilka evalueringar som kommer i uttryck genom kategorierna *attityd* ("attitude") och *gradering* ("graduate").

7.4.1 Attityd ("attitude")

Tabell 8. Evalueringar av kategorin attityd i materialet

	Attityd ("attitude")
Affekt	7
Uppskattning	6
Bedömning	2
Totalt	15

Totalt har 15 värderingar identifierats till kategorin *attityd*. För att exemplifiera några av evalueringarna som förekommer och vilken underkategori samt funktion dessa har i texten följer exempel (38) och (39). Genom användandet av verben "älskar" (38) respektive "gillar" (39) uttrycks olika grader av evalueringar av positiv *affekt* och bidrar till att synliggöra influencernas åsikter och därmed identitet. Skillnaden i dessa exempel är att användandet av verbet i (38) förstärker påståendet och förmedlar en mer positiv attityd till produkten som marknadsförs än i (39). Att använda verb på detta vis menar Holmberg och Karlsson (2013, s. 189) är vanligt för värderingar. Något som ytterligare förstärker verbet i (38) är att den innehåller en *gradering*, *styrka* genom adjektivet "fullkomligt". Detta kommer jag redogöra för ytterligare under nästa rubrik. Gemensamt för alla språkhandlingar som uttrycker *affekt* är att de alla kan klassas inom underkategorin *tillfredsställelse* då de förmedlar en gynnsamt tilltalande bild av produkterna och företagen som marknadsförs, samt att de innehåller ett tydligt avsändarperspektiv som bidrar till att synliggöra influencernas identitet. De andra två underkategorierna *lycka-olycka* samt *säkerhet-osäkerhet* i affekt-kategorin har inte identifierats i materialet.

(38) Vi fullkomligt älskar hela vagnen [...]

(39) Jag gillar när sminket ser naturligt, lätt och fräscht ut [...]

Förutom att ge uttryck åt positiv *affekt* finns det i (40) och (41) exempel på *uppskattning*, *komplexitet*. Genom användandet av denna underkategori uttrycker dessa adjektiv olika typer

av funktioner som uppskattas och innebär att det som influencern marknadsför värderas i termer av hur bra produkten är. Detta förstärker, precis som evalueringarna uttryckta med *affekt*, marknadsföringen och bidrar till att synliggöra influencernas hållning och identitet. Dessa evalueringar visar även hur enkla användningar och snabbhet är av angelägenhet, vilket medför att budskapet blir att dessa egenskaper hos produkterna är eftersträvansvärda enligt influencern. Något som särpräglar exempel (40) från materialet är att satsen inte innehåller ett tydligt avsändarperspektiv. Trots det förstår vi utifrån kontexten att det rör sig om influencerns åsikter, och tolkningen jag gör är därför att evalueringen framställs som en inbjudan som läsaren kan erkänna och dela (Nord 2008, s. 191). I de fall följaren delar denna åsikt stärks förutom marknadsföringen även solidariteten och relationen mellan influencern och följaren. Därför tolkas hur detta bidrar till att synliggöra hur en eftersträvan på en nära parasocial relation upprätthålls.

(40) Den är väldigt lätt och smidig att köra [...]

(41) Där visar jag min enkla och snabba sminkning [...]

De underkategorier som förekommer minst frekvent i materialet är *bedömning*. I (42) synliggörs hur positiv *bedömning*, *social sanktionering rättfärdighet* uttrycks. Här evaluerar influencern sin hållning som eftertraktad och synliggör sin offentliga identitet samtidigt som hon markerar hur viktigt det är med bra och nyttig mat som framställs på ett klimatsmart sätt. Enligt Martin & White (2005) är *bedömning*, *social sanktionering rättfärdighet* ett vanligt sätt för att förmedla hur något ska följas, vilket antyder att influencern i (42) och uttrycker sina värderingar som ett förpliktande som bör eftersträvas. Tolkningen görs därmed att påståendet kan skapa en oigenkänning eller en strävan av att vara lika bra på detta som influencern, hos följare som inte prioriterar detta lika högt. På detta vis bidrar detta till att synliggöra hur följare kan tycka att influencern är en god förebild och ett föredöme, vilket i sin tur bidrar till att stärka reklamen då det kan locka fler kunder. Utifrån kontexten tolkas även hur medieprofilen eftersträvar en nära parasocial relation, då hen genom exempel som (42) tillåter sina följare att identifiera sig med hen.

(42) Vi är så noga med att ge vår son bra, nyttig och god mat som ger så lite avtryck som möjligt på miljön

7.4.2 Gradering ("graduation")

Tabell 9. Evalueringar av kategorin gradering i materialet

	Gradering
Styrka	3
Fokus	-
Totalt	3

Totalt tre graderingar av kategorin *gradering*, *styrka* har identifierats i materialet. Graderingarna som framförs utgörs enbart av ökande gradering. Detta innebär att *gradering*, *fokus* inte har identifierats i materialet.

För att återgå till exempel (38) uttrycks med hjälp av adjektivet ”fullständigt” en gradering som förstärker påståendet som influencern förmedlar. Graderingen bidrar därmed till att understryka värderingen, förstärka marknadsföringens budskap och förmedla influencerns attityd. Denna funktion synliggörs även i exempel (43) med adverbena ”så” och ”himla” som intensifierar evalueringen med adjektivet ”bra”.

(43) Vi tycker att det är så himla bra att man kan vända på den åt båda hållen [...]

Evalueringarna bidrar till att porträttera en positiv attityd till produkterna och företagen som marknadsförs. Detta uttrycks genom attityd-kategorierna *affekt*, *uppskattning* och *bedömning* och styrkegraderas med kategorin *styrka*. Sammantaget bidrar alla värderingar till en positiv beskrivning av produkterna såväl som varumärket. Samtidigt har synliggjort hur värderingarna blottlägger influencernas attityd och identitet gentemot marknadsföringen, och hur detta kan skapa både en oigenkänning samt visa vilken god förebild medieprofilerna är. Karakteristiskt för evalueringarna är även att inläggen har en auktoritär roll genom sitt tydliga textjag (Nord 2008, s. 191). Detta bidrar till att det är influencern som har mandat att framföra sina åsikter. Utifrån kontexten är det dock inte konstigt med detta tydliga textjag eftersom influencer marketing går ut på att en social medieprofil delar sina åsikter och upplevelser av produkten online. Detta bidrar därför till att öka närheten och den parasociala relationen något, då det går att förstå influencernas rekommendationer och åsikter som tips till sina följare.

7.5 Sammanfattning av textanalys

För att summera textanalysen bidrar den till att synliggöra en varierande grad av närhet och distans vad gäller den parasociala relation som eftersträvas. Analysen av språkhandlingar visar att det finns ett påfallande övertag av påståenden i inläggen. Dessa utgörs till stor del av mängden kongruenta och informativa påståendesatser som påvisats fungera som argumentation till varför produkten och företaget är bra. Dessa tolkas dock vara dem mest

distanserande språkhandlingarna i materialet, varför detta tyder på en distans i den parasociala relationen. Dock har analysen även synliggjort hur de inkongruenta påståendena tyder på en mer kontaktskapande potential som därför bidrar till att öka närheten något vad gäller den parasociala relationen. Även inläggens erbjudanden, frågor och uppmaningar, som visserligen är få, tyder på närhet. Utöver språkhandlingarna har inläggens tilltal och evalueringar bidragit till att synliggöra hur en nära parasocial relation eftersträvas. Närheten skapas främst med hjälp av det frekventa användandet av direkta tilltal och följarnas möjlighet till identifikation med medieprofilerna i exempelvis evalueringarna. Därtill bidrar det tydliga textjaget till att synliggöra influencernas identitet samt förstärka marknadsföringen. Dock går det inte att komma ifrån att materialets språkhandlingar till största del utgörs av en distanserad parasocial relation på grund av de många informativa och argumenterande påståendesatserna. Jag kommer utveckla dessa resonemang i diskussionsavsnittet.

7.6 Visuell analys

Eftersom analysen innefattas av många bilder kommer jag i detta avsnitt att namnge dem som figurer. Detta för att enkelt kunna redovisa resultaten. I avsnitt 7.7 kommer bilderna att redovisas enligt kategorierna för symbolisk distans, vilket avgörs av hur de är beskurna. Här kommer även bildhandlingar och vinklar att presenteras eftersom dessa spelar en avgörande roll för de interaktionsmöjligheter som kommuniceras.

7.7 Symbolisk distans och vinklar

7.7.1 Socialt distanserade bilder



Bilderna i denna kategori utgörs av bilder som är fotograferade från medel- och lång social distans. Relationen som upprätthålls i kategorin för de socialt distanserade bilderna visar även en varierande grad av interaktionsmöjligheter för följarna. Detta påverkas av fotografiernas symboliska distans i förhållande till dem semiotiska resurserna blick och vinklar (Björkvall 2019, s. 43).

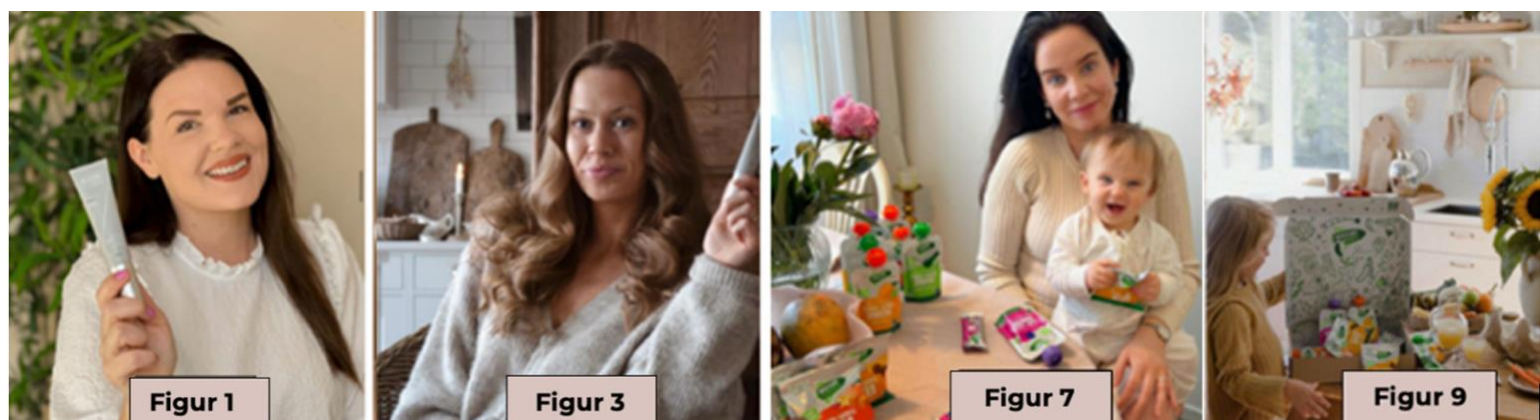
De mest distanserade bilderna, vad gäller den symboliska distansen, är figur 2, 4 och 5 som kan klassas i kategorin *långt medelavstånd*. Detta eftersom influencerna är beskurna så att de visar nästintill hela sina kroppar, samt är fotograferade från ett avstånd där de knappt tar upp halva bildytan (Björkvall 2019, s. 42–46). Dessa bilder är de tre som kommunicerar mest symbolisk distans i materialet, men en interaktion mellan betraktaren och de avbildade är fortfarande fullt möjlig. Att figur 2 och 4 innefattas av ett krav på uppmärksamhet med deras bildhandlingar bidrar till att öka den kontaktskapande potentialen och synliggöra bildernas eftersträvan på en nära parasocial relation där en interaktion är möjlig. Blicken blir här ett centralt redskap för att skapa ett socialt band mellan influencerna och deras följare. Med hjälp av blickarna som semiotisk resurs kräver således influencerna sina följare på uppmärksamhet och att de tar till sig av budskapet i inläggen. På figur 5 tittar de avbildade däremot inte åt betraktarens håll och de är dessutom vända bort från kameran, vilket bidrar till att exkludera betraktaren. Dessutom är hon fotograferad i ett underifrån-perspektiv vilket gör att hon tillskrivs makt. Följaren hamnar på detta vis i en underlägsen position (Björkvall 2019, s. 52), vilket gör att bilden inte bara tyder på en distans i den parasociala relationen utan även kommunicerar att följarna inte är en del av deras värld. Möjligheten för följarna att interagera med deltagarna på bilden minskas därför. Här tillåts i stället följarna att kravlöst betrakta bilden, varför denna figur kommunicerar en distanserad parasocial relation.

I figur 8 och 6 syns i stället hur bilderna kan kategoriseras som *medelavstånds*-bilder enligt Björkvalls (2019, s. 46) modell. Dessa utgör fortfarande en del av den sociala distansen, men är till skillnad från dem tidigare figurerna mer intima eftersom de avbildade är placerade närmre kameran. Även denna kategori symboliserar en närhet där betraktaren kan kommunicera med personerna på fotografiet (ibid., s. 42), vilket förstärks ytterligare av att den avbildade på figur 6 tittar in i kameran och söker betraktarens blick. Detta bidrar till att synliggöra hur figur 6 eftersträvar en nära parasocial relation. Figur 8 är den mest distanserade inom *medelavstånds*-bilderna av dessa två. Detta eftersom influencern inte tittar in i kameran och är vänd mot barnet på bilderna. På denna bild synliggörs därför hur en viss distans skapas i den parasociala relationen.

Gemensamt för alla bilder i kategorin, bortsett från figur 5, är att de är tagna rakt framifrån i ett öga-mot-öga-perspektiv och kommunicerar därmed maktbalans som tillåter följarna att identifiera sig influencerna. Medieprofilerna i dessa figurer positionerar sig därmed som likvärdig sina följare, vilket gör att mottagarna lättare kan ta till sig av reklamens budskap.

Något som är viktigt att belysa i undersökningen över symbolisk distans är att man bör ta i beaktning vad som marknadsförs i inläggen. Genomgående för figur 4, 5 och 6 som marknadsför barnvagnar kräver produkten, på grund av sin storlek, en större yta i fotografiet för att kunna visas upp. Det är därför inte konstigt att dessa bilder, som marknadsför de största produkterna i materialet, kategoriseras till just distanserade bilder. Trots distansen är den i dessa fall nödvändig för att ha möjlighet att skapa en mer pålitlig reklam som visar upp produkten i sin helhet, vilket även bidrar till att förstärka marknadsföringen. I figur 4 och 6 syns även hur de semiotiska resurserna blick och vinklar hjälper till att öka närheten och dess relationsskapande potential. De bilder som kommunicerar en nära parasocial relation är figur 2, 4, och 6 med tanke på deras bildhandlingar, symbolisk distans och vinklar, medan figur 5 och 8 symboliserar en distans vad gäller den parasociala relationen på grund av att de i stället har en erbjudande karaktär och även bevisats exkludera följaren. Gemensamt för alla bilder i denna kategori är dock att den symboliska distansen gör det möjligt för följarna att interagera med influencerna på fotografierna.

7.7.2 Socialt nära bilder



Slutligen presenteras bilderna som kategoriseras som närbilder. Denna kategori utgörs av figur 1, 3, 7 och 9. Eftersom bilderna är beskurna så att de påminner om det fysiska avståndet man kan ha till personer man har ett samtal med, kommuniceras förutom uppmärksamhet med hjälp av blicken i 1, 3 och 7 kravet på en personlig dialog och närhet. Deltagarna i figur 1 och 3 håller även upp handen och explicitgör produkterna som marknadsförs, vilket förstärker kravet på en interaktion och får en uppmanande effekt (Björkvall 2019, s. 37). Dessa figurer speglar på detta vis de allra mest intima bilderna för denna nära och personliga distans, men figur 7 är tätt efter. Den symboliska distansen som influencerna förmedlar med dessa bilder bidrar därmed till att skapa en intim, nära och personlig parasocial relation (Björkvall 2019, s.

41). Eftersom bilderna dessutom är fotograferade i ett öga-mot-öga- och framifrån-perspektiv skapas en maktbalans mellan betraktaren och influencern. Relationen som upprättas i figur 1, 3 och 7 genom dessa visuella bilder speglar därmed en nära parasocial relation som tyder på att influencerna och följarna är lika och att betraktarna tillåts identifiera sig med dem. Därtill inkluderas betraktarna i influencernas värld tack vare framifrån-perspektivet. Att de avbildade dessutom aktivt tittar mot följarna skapar en hög grad identifikationsmöjlighet som bidrar till att betraktarna lättare kan identifiera sig med influencerna och ta till sig av marknadsföringens syfte (ibid., s. 52–55).

Bilden som sticker ut i denna kategori är figur 9. Här är bilden, precis som de andra, visserligen fotograferad rakt framifrån från en nära personlig distans men eftersom barnet på bilden inte tittar in i kameran visar bildhandlingarna att det inte finns något som tyder på att det finns en kontaktskapande potential. Detta gör att de höga interaktionsmöjligheterna som synliggjorts i dem tidigare nämnda figurerna försvinner och i stället bidrar till att kommunicera en mer distanserad relation till följarna. Genomgående för figurerna i kategorin nära bilder återfinns, bortsett från figur 9, därmed en hög grad av potential till en interaktion och eftersträvan på en nära parasocial relation.

7.8 Denotation och konnotation

Utöver den denotativa beskrivningen som redan beskrivits angående blickar, vinklar och hur nära den avbildade sitter är den omedelbara denotativa tolkningen av figur 1, 2, 3, 4, 6 och 9 att det porträtteras en enda person på bild. Bortsett från figur 9 där vi inte ser något ansiktsuttryck, ler samtliga, använder blicken för att söka betraktarens uppmärksamhet och är på bild tillsammans med en produkt. På detta vis konnoterar de en intensitet och inkludering av följarna (Machin 2007, s. 110), vilket tyder på att en nära parasocial relation eftersträvas i dessa inlägg. Att deltagaren i figur 3 även putar med läpparna samtidigt som hon ler gör att poseringen tolkas som att hon vill säkerställa att hon ser attraktiv ut, detta eftersom det i vår kultur är ett ansiktsuttryck många använder i fotografier för att se snygga ut. Även i figur 2 gör jag en liknande tolkning, då den denotativa beskrivningen är att den avbildade sitter på ett särskilt sätt med benen som i vår kultur konnoterar att hon känner sig feminin och söt. Eftersom även hon, samt figur 1 och 3, visar upp produkterna i sin hand samtidigt som de, som tidigare nämnt ler och tittar mot kameran, konnoterar de en positiv bild av produkterna och en offentlig identitet som tyder på att smink och skönhetsprodukter är viktigt för dessa influencers.

Figur 9 är den som sticker ut ifrån dessa bilder med enbart en person i bild. Den denotativa beskrivningen är att det är ett barn i bild och att hen tittar på produkterna som ligger i kartongen på bordet. I vår kultur förstår vi att detta är en arrangerad bild och att det förmodligen är influencern som fotograferar. Bibetydelsen av denna bild speglar därför precis som de tidigare figurerna en positiv hållning till varumärket och att dessa produkter är okej att ge till sina barn, varför reklamen också förstärks. Jag återkommer utveckla detta resonemang längre ned i avsnittet.

Figur 5, 7 och 8 innehåller i stället fler deltagare i bild tillsammans med produkterna. I samtliga av dessa figurer konnoteras hur de avbildade tillskrivs en identitet inom kategorin förälder-barn. Detta eftersom den denotativa beskrivningen synliggör hur föräldern håller barnet i handen (figur 5), kramar om barnet i knät (figur 7) samt att föräldern hjälper till att öppna en av produkterna till barnet som sitter bredvid (figur 8). Figur 5 och 8 konnoterar även hur personerna i bild är upptagna med sitt och inte har tid för betraktaren vilken bidrar till att skapa en mer distanserad parasocial relation än figur 7, där båda deltagarna i stället tittar mot betraktaren. I denna figur konnoterar mamma-influencern med hjälp av sin blick och huvud på sne dessutom hur hon genuint rekommenderar produkterna till sina följare, vilket förstärker reklamen och dessutom bidrar till att skapa en nära parasocial relation. Detta på grund av, som tidigare nämnt, att bilden är kontaktsökande.

I flera av figurerna (se figur 5, 8 och 9) denoteras som tidigare nämnt att personerna inte tittar mot kameran, vilket kan tolkas som att de inte är medvetna om att bilderna tagits. Något som dock talar emot detta är att influencerna själva har publicerat dessa bilder på deras sociala medier i ett marknadsföringssyfte, vilket i vår kultur konnoterar att de är planerade och att bilderna är en del av det kommersiella spelet. Utifrån kontexten för marknadsföring på sociala medier är det inte heller förvånande att alla bilder innefattas av produkterna som marknadsförs eftersom vi förstår att produkterna är en del av deras marknadsföring. Att bilderna innehåller produkter menar Machin (2007, s. 32) även kan skapa associationer som kan bidra till att stärka budskapet. I dessa inlägg har synliggjorts att produkternas synlighet tillsammans med influencern hjälper till att förstärka marknadsföringens budskap eftersom det synliggjorts hur konnotationer såsom användbarhet och en känsla av attraktivitet kommuniceras. Att därtill influencers ofta idoliseras (Berglund 2021) gör att reklamens budskap förstärks och bidrar till att ge associationer till att produkterna som rekommenderas

är köpvänliga, vilket förmodligen är medieprofilernas avsikt med fotografierna. Även om jag gör denna tolkning vill jag poängtera att produkternas synlighet även bidrar till att inläggen har en explicit reklamkaraktär, vilket är något jag kommer resonera vidare kring i diskussionsavsnittet.

Ytterligare ett gemensamt drag för fotografierna är att samtliga associeras som personliga och fotograferade i hemmiljö, antingen med hjälp av ett stativ eller av någon som influencern litar på och vill bjuda hem. Detta skapar bibetydelsen att personerna som följer influencerna på Instagram får vara en del av deras värld och deras trygga punkt i deras privata hem, vilket ökar intimiseringen och bidrar till att synliggöra influencernas identiteter och strävan på en nära parasocial relation.

Sammanfattningsvis har analysen med denotation och konnotation bidragit till att synliggöra vilken parasocial relation som eftersöks. Bildernas kontaktskapande potential är visserligen varierande, men figurerna som tyder på en nära relation väger tyngst. Detta eftersom figur 1, 2, 3, 4, 6 och 7 tyder på en nära parasocial relation och enbart figur 5, 8 och 9 visar en mer distanserad relation. Därtill har analysen bidragit till att påvisa hur produkternas synlighet i inläggen förstärker budskapet och marknadsföringen, eftersom influencerna som syns på bild med produkterna visar hur företagens produkter är användbara och bra. Även medieprofilernas identiteter har synliggjorts då de exempelvis har visat upp sin hemmiljö och produkterna de vill förknippas med.

7.9 Sammanfattning av visuell analys

Sammanfattningsvis för den visuella analysen visas en relativt hög grad av kontaktskapande potential och hur flera av marknadsföringens bilder synliggör influencernas identitet och därmed förstärker reklamen. Den visuella analysen påvisar även hur vi genom uppdateringarna får följa med in i influencernas hemmiljö och bli en del av deras vardag. På detta vis ger influencerna sina följare en del av sin värld, visar sin identitet genom att både synliggöra produkter de vill förknippa sig med samt sin hemmiljö, och påminner därför om en vän vi känner utanför sociala medier. Detta, tillsammans med identifikationsvärdet som skapas med maktbalansen och ögonkontakten, ökar även reklamens tillförlitlighet då det påminner om en väns rekommendation för en produkt hen genuint gillar. Sex av figurerna (1, 2, 3, 4, 6 och 7) i analysen visar, trots viss variation vad gäller den symboliska distansen, dessutom hur en interaktion är möjlig genom att deltagarna bland annat tittar in i kameran och

söker följarens uppmärksamhet. Dessa figurer tolkas därför symbolisera en eftersträvan på en nära parasocial relation. Tre figurer (5, 8 och 9) tycks dock påvisa mer distans i relationen. Dock utgörs majoriteten av en strävan på en nära parasocial relation, varför jag kommer utgå från att materialet som helhet tyder på en närhet vad gäller relationen till följarna. Analysen har också synliggjort att vi i vår kultur förstår att det rör sig om reklamintyg eftersom alla fotografier innefattas av produkterna som antingen aktivt visas upp eller åtminstone påträffas i bilderna. Mer om detta kommer i diskussionsavsnittet.

8.0 Diskussion och slutsats

I detta avsnitt kommer jag att presentera och diskutera studiens resultat. Eftersom influencers och deras marknadsföring är ett relativt outforskat område följer därefter ett kort avsnitt med förslag till fortsatta studier inom området.

I den tidigare forskningen beskrev Abidin (2015) hur influencers strävar efter en nära och intim relation till sina följare. Materialet har dock bidragit till att synliggöra en varierande grad av kontaktskapande potential i inläggen. Den mest distanserade parasociala relationen visades genom att språkhandlingarna i materialet till stor del bestod av informativa påståendesatser som implicit argumenterar för produkternas positiva sidor. Dock har också synliggjorts hur inläggens uppmaningar, frågor och erbjudanden ökar närheten något då de aktivt söker följarnas respons. Dessa tecken på en nära parasocial relation synliggjordes också i undersökningen av entiteter samt den visuella analysen. Som svar på frågan om vilken parasocial relation influencers eftersträvar visar analysen att det finns en tvetydighet. Den visuella analysen tyder för de flesta av bilderna på en nära parasocial relation, som också upprätthålls genom att flera av tilltalen inkluderade och riktades direkt till följarna samt att evalueringarna visade en positiv bild av produkterna som kunde tolkas som tips.

Språkhandlingarna, som är en av de största resurserna att mäta inläggens närhet eller distans i textanalysen, visar dock en distanserad parasocial relation. Jag vill dock argumentera för att det utifrån kontexten som inläggen förekommer i inte är förvånande att det finns mycket påståendesatser. Utgår vi ifrån influencer markering som sådan är som tidigare nämnt skildringen av deras upplevelser av en produkt en del av arbetsbeskrivningen. Faktum är att de flesta skriftliga texter utgörs av en hög grad av påståendesatser (Holmberg & Karlsson 2013, s. 50; Holmberg 2019, s. 102), varför detta resultat var väntat. Att därtill de informativa påståendesatserna dolt anses förmedla företagets positiva sidor bidrog till att synliggöra inläggens säljande karaktär, och det går därför även att resonera för att dessa tips från

influencerna går att ses som ett led av erbjudanden. Utifrån kontexten reklam på sociala medier skulle då influencerna med sina språkhandlingar förmedla rekommendationer och något de genuint gillar till sina följare, och på detta vis eftersöka en respons som handlar om att följarna ska acceptera företagets varor och tjänster. Detta kan liknas vid de rekommendationer man får av en verklig social vän och bidrar till att influencerinläggen ändå kan tänkas spegla en nära parasocial relation, trots att det många påståendesatserna. Slutsatsen jag drar utifrån den första frågeställningen är därför att inläggen i stort sett präglas av en efterfrågan på en nära parasocial relation, trots att det finns tecken på distans i några avseenden.

I den visuella analysen konnoterades även hur vi fick bli en del av influencernas vardag genom att få en insyn i deras privata hem, vilket ytterligare ökar närheten och den kontaktskapande potentialen. Dock synliggjordes också att det kommersiella syftet i inläggen kunde genomskådas. Användare av sociala medier är idag mer selektiva och medvetna om marknadsföring på digitala kanaler, och bedömer uppenbar reklam som mindre trovärdig (Campbell & Farrell 2020). Samtliga bilder i inläggen innehåller dock fotografier som synliggör produkterna som annonseras vilket bidrar till att marknadsföringen uppfattas som explicit reklam. Med utgångspunkt i detta drar jag slutsatsen att det inte är förvånande att influencerinläggen eftersträvas av en visserligen varierande, men tämligen relativt nära parasocial relation med följarna genom att exempelvis titta mot betraktaren, använda ett tydligt tilltal och inkludera följarna i deras värld. Genom att gestaltas som följarnas internetvän bidrar marknadsföringen till att ses som mer trovärdig och erbjudande. Att därtill använda ett mångfacetterat nyttjande av ett tydligt textjag innehållandes influencernas positiva åsikter om produkterna som marknadsförs samt att genom bilder synliggöra en del av sin vardag, bidrar även till att följarna får känslan av att lära känna medieprofilerna och se vad de tycker är viktigt. Vad gäller frågeställning två har studien på det viset även bidragit till att synliggöra hur influencers skapar en offentlig identitet online som följarna kan se som en förebild och tillåts identifiera sig med, vilket ytterligare stärker den nära parasociala relationen och bidrar till att gynna marknadsföringen. Jag är därför samstämmig med Abidin och Thompson (2012), Hsu, Chaun-Chaun och Lin (2013) samt Mjøen Lien (2019) och deras forskningsresultat som visat hur dessa relationer och identiteter som skapas online gynnar marknadsföringen och i sin tur företagen. Detta genom att influencerna, som ofta idoliseras och ses som en vän, personifierar och positivt värderar företagets produkter som eftersträvansvärda. Slutsatsen jag drar för fråga tre, i enlighet med tidigare forskning, är

därför att den identitet som tillskrivs influencern samt den relation som upprätthålls i inläggen med hjälp av semiotiska resurser, gynnar företagen och förmedlar ett ideal som bidrar till att följarna vill köpa samma produkter som influencerna använder.

Även om jag gör denna bedömning i enighet med dessa forskare, vill jag poängtera att vi i takt med sociala mediers framväxt också har lärt oss hur denna reklam ser ut och hur gränssnittet för, i det här fallet Instagram, fungerar. Eftersom vi förstår den sociala praktik och kontext som bilderna ingår i, vet vi att vi kommer mötas av reklam i flödet. Förhållandet kring detta påminner om Nords (2019, s. 191) studie där han menade att avsändaren visserligen har makten att välja vilken information som ska förmedlas, medan läsaren (i detta fall följarna) har makten att välja vad hen vill göra med informationen. I vår kultur förstår vi därför att vi kan göra vad vi vill med reklamen vi möter. Med tanke på detta och att följare, som nämnt, idag blivit mer kritiskt inställda till reklam på sociala medier (Campbell & Farrell 2020) är det inte självklart att den parasociala relation och identitet som upprättas i inläggen gynnar företagen, även om det säkerligen kan bidra till att locka några fler kunder.

8.1 Metoddiskussion och förslag på vidare forskning

Metodvalen är utvalda för syftet att synliggöra vilken parasocial relation influencers skapar, hur de associeras med en identitet samt hur detta bidrar till att förstärka marknadsföringens budskap. Jag förstår att mitt val av metoder kan upplevas som ett spretigt urval då det är många olika analysverktyg som används. Dessa har dock handplockats för studiens syfte och visat sig vara relevanta eftersom samtliga metoder bidragit med betydelsefulla insikter utifrån studiens frågeställningar. Eftersom flera av dessa metoder som har valts ut är baserade på en semantisk tolkning kan alternativa tydningar göras, och jag kan därför inte lämna några garantier för att de resultat som har presenterats är de "rätta" utifrån någon annans tolkning. Tillförlitligheten för studiens resultat kan därför betvivlas för någon som tolkar materialet annorlunda. Något som emellertid kan garanteras är att studiens syfte och frågeställningar genomgående har följt som en röd tråd under hela undersökningen. Därtill har de frågor som används till evalueringarna och de metodbeskrivningar som presenterats använts systematiskt och bidragit till att kunna urskilja exempelvis inkongruenta språkhandlingar i de fall en komplicerad sats har hittats i inläggen. Jag vill därför argumentera för att de många analysverktygen och metoderna som har använts ökar studiens reliabilitet.

Även om mottagaren av denna undersökning inte är insatt i begreppen och analysmetoderna som jag har använt mig av i denna studie, hoppas jag att jag har bidragit med nya lärdomar och kunskaper kring hur influencers ur ett språkvetenskapligt perspektiv skapar parasociala relationer och identiteter i kommersiella reklamannonser. Jag hoppas därtill att jag har medverkat till att synliggöra hur inläggen skapade av influencers, som följarna får lära känna och identifiera sig med, även bidrar till att följare kan få en positiv inställning till företagen beroende på hur kritisk hen är till reklamen. För fortsatt forskning hade det därför varit intressant att utföra intervjuer med följare som respondenter, som syftar till att synliggöra hur relationen som påvisats kan uppfattas. Man hade också kunnat göra andra typer av analyser av inläggen. Detta genom att förslagsvis använda den ideationella metafunktionen och studera deras erfarenheter av produkterna genom att titta på processer. Därtill hade en genreanalys öppnat möjligheten för att kunna fördjupa sig i och synliggöra texternas säljande drag i satserna som tydligt visar produkternas fördelar, och i sin tur ha möjlighet att kunna problematisera dess obalanserade karaktär (Korpus 2008, s. 19). För fortsatt forskning hade det därför även varit intressant att undersöka influencerinläggen med kritiska glasögon för att synliggöra den makt influencers faktiskt besitter över sina följare. Att även studera kommentarsfältet hos influencers skulle kunna bidra till att synliggöra hur följarna tar emot de språkhandlingar som förmedlas. Accepterar de reklamen eller ifrågasätter de den?

9.0 Referenser

- Abidin, C., & Thompson, E. (2012). *Bymylife.com: Cyber-feminites and commercial intimacy in blogshops*. Elektronisk resurs: Bymylife.com [Hämtad 2022-11-14]
- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A journal of Gender, New Media, and Technology*, (8). Elektronisk resurs: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> [Hämtad 2022-10-14]
- Aiello, G. & Parry, K. (2020). *Visual communication: understanding images in media culture*. Los Angeles: SAGE
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Berglund, C. (2021). Så får de oss att köpa. *Kommunalarbetaren*, 8 januari 2021. <https://ka.se/2021/01/08/sa-far-de-oss-att-kopa/> [Hämtad 2022-11-15]
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbaur, K. V. (2012). *Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships*. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* Vol. 20(5): 314-319
- Boerman, S. (2020). *The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers*. *Computers in Human Behaviors*, Vol.133, pp. 199–207.
- Björkvall, A. (2003). *Svensk reklam och dess modelläsare*. Diss. Stockholm: Univ., 2003
- Björkvall, A. (2019). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Andra upplagan Lund: Studentlitteratur AB
- Campbell, C. & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63, pp. 469–479.
- Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Upplaga 3 Stockholm: Liber

- Giles, C. D. (2002). Parsocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. I: *Media Psychology Volum* 4(3): 279-305.

- Gripsrud, J. (2013). *Mediekultur, mediesamhälle*. Johanneshov: MTM

- Habibi, M. R., Larochea, M., & Richard, M-O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. I: *International Journal of Information Management*. Volym 34(2): 123-132.

- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok & Co. *California management review* Volym 63(1): 5-25

- Hellspong, L., & Ledin, P. (2018). *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur AB

- Holmberg, P. (2019). Texters interpersonella grammatik. I: Holmberg, P., Karlsson, A-M. & Nord, A. (red.) (2011). *Funktionell textanalys*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt

- Holmberg, P., & Karlsson, A-M. (2013). *Grammatik med betydelse: en introduktion till funktionell grammatik*. Uppsala: Hallgren & Fallgren

- Holmberg, P., Karlsson, A-M. & Nord, A. (red.) (2019). *Funktionell textanalys*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt

- Horton, D., & Wohl, R.R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. I: *Psychiatry*. Vol. 19(3), s. 215–229.

- Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: Influencer. Så gör du karriär på nätet*. Stockholm: Brombergs

- IIS. (2017). *Svenskarna och internet 2017 - en årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Elektronisk resurs: <http://www.soi2017.se/kommunikation-och-sociala-plattformar/sammanfattning-kommunikation-och-sociala-plattformar/> [Hämtad 2022-11-01]

- Internetstiftelsen (2020) *Vad gör en influencer för något?* Elektronisk resurs: <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/> [Hämtad 2022-11-17]

- Inviser (2020). *Allt du behöver veta om sociala medier*. Elektronisk resurs: <https://www.inviser.se/blogg/sociala-medier> [Hämtad 2022-12-10]
- Karlsson, A-M. (2019). Texters ideationella grammatik. I: Holmberg, P., Karlsson, A-M., & Nord, A. (red.) (2019). *Funktionell textanalys*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt
- Korpus, K. (2008). *Reklamiska: Guldäggsannonser 1975–2007*. Diss. Örebro: Örebro universitet, 2008
- Lassus, J. (2010). *Betydelser i barnfamiljsbroschyrer: Systemisk-funktionell analys av den tänkta läsaren och institutionen*. Diss., Helsingfors universitet
- Ledin, P. (1997). "Med det nyttiga skola vi söka att förena det angenäma". *Text, bild och språklig stil i veckopressens föregångare. Rapport nr 14 från projektet Svensk sakprosa*. Lund: Institutionen för nordiska språk, Lunds universitet
- Ledin, P. (2000). *Veckopressens historia. Del II*. Rapport nr 29 från projektet Svensk sakprosa. Lund: Institutionen för nordiska språk vid Lunds universitet.
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: from theory to practice*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. I: *Harvard Business Review*, Volume 37(4), 117-124.
- Morris, T., & Goldsworthy, S. (2012). *PR today: The authoritative guide to public relations*
- Lin, H., F Bruning, P., & Swarna, H. (2018). *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*. Indiana University
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Bloomsbury.
- Martin, J.R. (2000). Beyond Exchange: Appraisal Systems in English. I: Hunston, S. and Thompson, G. (red.) (2000). *Evaluation in Text: Authorial Stance and the Construction of Discourse*. Oxford University Press, Oxford, 142-175.
- Martin, J.R., & White, P.R.R. (2005). *The language of evaluation: appraisal in English*. Palgrave Macmillan.
- Mjøen Lien, C. (2019). *Hverdagens (offentlige) sjarm – selvoveråkning hos norske influencere*. Bergen: Universitetet i Bergen. Elektronisk resurs: [Länk](#) [Hämtad 2022-12-08]

- Nord, A. (2008). *Trädgårdsboken som text 1643–2005 [Elektronisk resurs]*. Diss. Stockholm: Stockholms universitet, 2009. Elektronisk resurs: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:200095/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2022-11-10]
- Nord, A. (2019). Att sälja smärtfritt – en kritisk analys av en reklamannons. I: Holmberg, P., Karlsson, A-M., & Nord, A. (red.) (2019). *Funktionell textanalys*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt
- Paul W. & Brett, A.S. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. I: *Association for consumer research*. Volym 32: 197–201.
- Resumé. (2022). Rapport: influencer marketing har tredubblats sedan 2016 – förväntas växa till 1,5 miljarder i år. *Resumé*, 2 juni 2022. Elektronisk resurs: <https://www.resume.se/marknadsforing/sociala-medier/rapport-influencer-marketing-har-tredubblats-sedan-2016-forvantas-vaxa-till-1-5-miljarder-i-ar/> [Hämtad 2022-10-26]
- Uzunoglu, E., & Micsi Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. I: *International Journal of Information Management*. Volume 34(5): 592-602.
- Wiksten Folkeryd, J. (2006). *Writing with an attitude: appraisal and student texts in the school subject of Swedish*. Diss. Uppsala: Uppsala universitet, 2007. Elektronisk resurs: <http://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:169419/FULLTEXT01> [Hämtad 2022-11-10]
- Woodward, K. (2004). *Questioning identity: Gender, class, nation*. London: Routledge.
- Yassin, D. (2019). Elever i år 3 tycker till. Interpersonell grammatik för åsikter och råd i insändartexter. I: Holmberg, P., Karlsson, A-M. & Nord, A. (red.) (2019). *Funktionell textanalys*. 1. uppl. Stockholm: Norstedt

9.1 Bilagor

9.1.1 Figur 1

Andreeaadahl (@andreeaadahl). (2022). *I samarbete med @baseofsweden har jag fått hem deras prisbelönta ansiktsprimer [...] [instagraminlägg], 26 april.*

https://www.instagram.com/p/Cc0nd_hoYZs/ [Hämtad 2022-12-05]



9.1.2 Figur 2

Home of Emma (@homeofemma). (2022). *Reklam för @baseofsweden. Jag gillar när sminket ser naturligt, lätt & fräscht ut? [...] [instagraminlägg], 22 maj.*

<https://www.instagram.com/p/Cd3c3nMord8/> [Hämtad 2022-12-05]



9.1.3 Figur 3

Knorkan (@knorkan). (2022). *Reklam för Base. Tycker ni också om när sminket ser naturligt ut? [...]* [instagraminlägg], 19 februari. <https://www.instagram.com/p/CaJoVFuopHs/> [Hämtad 2022-12-05]



9.1.4 Figur 4

Steff Steffani (@steff_steffani). (2022). *[I #samarbete med @kopbarnvagn]. Ni som följt mig ett tag kanske redan vet om vagnen som vi [...]* [instagraminlägg], 23 juli 2020.

https://www.instagram.com/p/CC_nPCTgLxj/ [Hämtad 2022-12-05]



9.1.5 Figur 5

JnyPersson (@jnypersson). (2022). *Betalt samarbete med @kopbarnvagn. Alla som har barn vet att det är en djungel när man ska köpa sin första barnvagn [...]* [instagraminlägg], 1 maj. <https://www.instagram.com/p/CdAbQWrICSG/> [Hämtad 2022-12-05]s



9.1.6 Figur 6

PaSmallen (@pasmallen.nu). (2022). *Betalat samarbete med @köpbarnvagn. När vi blev gravida med fjärde barnet var det redan självklart [...]* [instagraminlägg], 1 maj. Elektronisk resurs: <https://www.instagram.com/p/CdAl3dpIUSm/> [Hämtad 2022-12-05]



9.1.7 Figur 7

EmmaJennie (@emmajennie). (2022). *Annons @greenplanetastronaut. Vi är så noga med att ge vår son bra, nyttig och god mat [...]* [instagraminlägg], 31 maj. Elektronisk resurs:

<https://www.instagram.com/p/CeOxHBIMh0z/> [Hämtad 2022-12-05]



9.1.8 Figur 8


MaggiesSkafferi (@maggieskafferi). (2022). *I betalt samarbete med @Green Planet Astronaut. Rymposten har kommit! [...]* [instagraminlägg], 21 maj. Elektronisk resurs:

<https://www.instagram.com/p/CebeVVQoOBd/> [Hämtad 2022-12-05]



9.1.9 Figur 9

CarolineBorg (@carolineborg). (2022). *Reklam för @greenplanetastronauts. När jag fotar samarbeten eller bilder åt kunder så har jag ofta en rätt tydlig plan [...] [instagraminlägg], 16 augusti. Elektronisk resurs: <https://www.instagram.com/p/ChVCVT2rbM1/> [Hämtad 2022-12-05]*



carolineborg
Stockholm

en rätt tydlig plan. Jag vet när ljuset är som tynast i rummet och jag ser framför mig bilderna. Men när det kommer till att fota med barn så blir det oftast bäst när man struntar i planen, utan bara följer med i deras tankar och idéer.

Så när Lykke, mitt i frukosten i åndags morse, tjetade för femte gången om "NÄR får jag öppna paketet?" så tänkte jag struntsumma med ljus och moodboard, öppna det nu! För finns det något mer spännande som barn, att öppna paket adresserat till en själv? 🚀❤️ Rympost dessutom, som @greenplanetastronauts.se så finurligt kallar sina mellisdådor med smoothies, havrebites och bars – fullproppade med havre, frukt och grönt 🌱🥕

Efter en stunds utforskande av rymposten och ett smakprov på smoothien och havrebitarna befann vi oss plötsligt i en lek där rygsäcken skulle packas med mellis för att gå till skolan – favoritleken här hemma just nu. Pennskrinet åkte fram och ådan fick dekorerats med klistermärken som följde med i posten. Smoothien fick åka rutschkana på skolgården och zucchini'n sväva i rymden tillsammans med astronauten. Sen öppnade grannen och bästa kompisens dörren i hallen och ropade "Lykke vill du leka?" och då var förrollningen bruten.

Green Planet Astronauts tror på att inspirera till en planetvänlig livsstil genom att erbjuda ekologisk, växtbaserad barnmat och mellis från en tidig ålder, för att så tidigt som möjligt vänja barnens smaklökar vid mindre socker och mer grönt 🌱

📍 Gillas av lorenasvensson och 162 andra

AUGUSTI 16

🗨️ Lägg till kommentar... Publicera