

TARTU UNIVERSITET

Humanistiska och konstnärliga fakulteten

Institutionen för främmande språk och kulturer

Avdelningen för skandinavistik

Svenska språket och litteraturen

**Användning av strategier för att väcka uppmärksamhet  
på Instagram influencers exempel**

En kvalitativ analys

Bacheloruppsats

Maarja Sissas

Handledare: Maiu Elken

Tartu 2018

## INNEHÅLLFÖRTECKNING

INLEDNING .....	3
1. TEORI .....	4
1.1 Sociala medier .....	4
1.2 Influencer .....	6
1.3 Instagram .....	6
1.4 Online-kommunikationsstrategier .....	7
2. MATERIAL OCH AVGRÄNSNING .....	10
3. METOD .....	12
4. ANALYS .....	14
4.1 Bingo Rimér .....	14
4.2 Elaine Eksvärd .....	18
5. DISKUSSION .....	22
SAMMANFATTNING .....	26
LITTERATURFÖRTECKNING .....	27
BILAGA .....	29
RESÜMEE .....	34

## INLEDNING

Sociala medier har blivit en viktigare del i människornas liv än någonsin förr. Användningen av olika social media plattformar har ökat hastigt under de senaste åren. Sociala nätverk har blivit en naturlig del av människornas vardag. Via olika social media plattformar såsom Facebook, Instagram, Youtube socialiserar vi med våra vänner och söker inspiration eller underhållning. Med tillkomsten av digital teknologi förlorades alla gränser. Nuförtiden kan vi hålla kontakt med hela världen och ha koll på människornas liv som vi aldrig har träffat.

Vissa människor har inflytande över andra och har förmåga påverka sin publik på grund av sin kunskap, auktoritet och förhållande med sina följare. I social media kallas de för influencers. En influencer delar information om sin vardag med sin stor följarskara. Kommunikationen förs via olika social media plattformar. I vardagligt tal är de kända som instagrammare, bloggare och så vidare. Definitivt spelar en del roll i hur de vinner följare och får status som en influencer deras bra språkliga förmåga och deras fängslade innehåll de delar (bilder eller videor).

Jag som en aktiv social media användare är intresserad av att se hur vissa människor har blivit förebilder och har makt att påverka andra i sociala medier. Temat är lockande också eftersom jag är intresserad av journalistik. Människor själv kan bygga upp sin auktoritet och sitt rykte de vill att andra har om dem genom att skapa innehåll. I den större kontexten är det viktigt och aktuellt tema just nu. Den är pågående situationen i vårt medialiserade samhälle och influencers har blivit idoler och trovärdiga personer för oss. Jag skulle vilja därför undersöka Sveriges influencers inläggstexterna och deras användning av strategier att vinna uppmärksamhet på social media kanal Instagram.

Syftet med denna uppsats är att analysera två Sveriges social media influencers, en kvinna och en man, genom deras konton på Instagram där influencers har skapat kontakt med sina mer än 90 tusen följare. Uppsatsen vill hitta svar på följande fråga:

1. Vilka strategier använder två Sveriges influencers att få uppmärksamhet på social media plattform Instagram?

# 1. TEORI

## 1.1 Sociala medier

Det finns olika definitioner av sociala medier men enligt Kaplan och Haenleins (2009: 61) tekniska förklaring är social media ”en grupp internetbaserade applikationer som är byggd på den ideologiska och tekniska Web 2.0 basen och det gör skapandet och delning av användargenererat innehåll (på engelska user-generated content – UGC) möjligt”. Sålunda bygger Web 2.0 på UGC innehåll. Begreppet användargenererat innehåll används för att beskriva de digitala innehåll som inte längre har skapats och publicerats av individer utan ständigt ändras och styrs av alla användare av en webbtjänst. Nuförtiden kan användarna dela nyheterna, kommentera artiklarna och även rapportera nyheterna själv istället för att bara läsa nyheterna. Termen sociala medier började användas bredare under 2004. (Kaplan och Haenlein, 2009: 60-61)

En enklare definition (Kietzmann et al., 2011: 241) av social media föreslår att sociala medier hjälper oss att vara digitalt social. Med hjälp av en dator, mobiltelefon eller en annan internetuppkopplad enhet kan man skapa och publicera eget innehåll, dela det med andra användare, organisationer och företag och modifiera användare genererat innehåll (*ibid.*).

Social media har några karakteristiska egenskaper (Mayfield, 2007: 15):

- Deltagande: Gränsen mellan media och auditorium försvagas. Auditorium har blivit del av innehållsskapande.
- Öppenhet: De flesta sociala media plattformar är öppna för alla för att skapa och delta i processen.
- Samtal i sociala medier ses som ett tvåvägssamtal för att sändare och mottagare har direktkontakt med varandra medan i traditionella medier överförs innehållet till ett auditorium.
- Samfund möjliggör människor med gemensamma intressen att kommunicera med varandra.
- Samband med andra webbplatser och användare.

De populäraste social media kanalerna är Facebook, Twitter, Youtube men det begränsas inte med bara dessa digitala plattformar. Idag kan social media delas in i sex olika kategorier men innovation och utveckling inom området sker ständigt.

Klassificering av sociala medier (Kaplan, Haenlein, 2009: 62-64):

- 1) Samarbetsprojekt (*collaborative projects*): textbaserade webbplatser där användare kan lägga till, ta bort och ändra innehåll. T.ex. Wikipedia.
- 2) Bloggar och mikroblogger: vanligen hanteras endast av en person och möjliggör interaktion genom kommentarer. Den är den tidigaste typen av sociala medier. Nuförtiden har bloggar och mikroblogger tagit olika former. T.ex. Blogger, Twitter.
- 3) Innehållssamfund (*content communities*): huvudsyftet är att dela olika typer av media såsom foton, videor, PowerPoint presentationer osv. T.ex. Youtube, Slideshare.
- 4) Sociala nätverk: applikationer som tillåter skapa personliga profiler, dela dem och ge tillgång till andra. Dessa personliga profiler kan innehålla olika typer av information, inklusive foton, videor och ljudfiler. Med hjälp av dessa plattformar skickas e-post- eller snabbmeddelanden. T.ex. Facebook, Instagram.
- 5) Virtuella spelvärldar (*virtual game worlds*): återskapar en tredimensionell virtuell miljö där interaktioner sker med hjälp av en webbläsare eller en spelkonsol (t.ex. Microsofts X-Box) genom personliga avatarer och spelutvecklarna fastställda regler. T.ex. World of Warcraft.
- 6) Virtuella sociala världar (*virtual social worlds*): liknar i stort sett med virtuella spelvärldar men interaktioner med andra avatarer är mer fria. T.ex. Second Life.

## 1.2 Influencer

Influencers of Sweden (2018) är en samlingsplattform för olika typ av influencers (bloggare, Instagrammare, YouTubers och andra innehållskreatörer inom sociala medier) och definierar ordet "influencer" så här: "En social media influencer är en seriös innehållskreatör med stor och/eller lojal följarskara på sina egna sociala kanaler som anses ha inverkan på denna följarskaras beslut." Influencers följer en viss nisch, som de aktivt engagerar sig i. En influencer har inflytande över andra och de har förmåga att påverka köpbeslut av hans eller hennes följare på grund av individens auktoritet, kunskap, ställning eller relation med sitt auditorium. (Influencers..., 2018) Samt är de trovärdiga individer som kan inspirera och motivera andra. Influencers delar bilder om sitt liv: vardagliga händelser, sitt verk eller sina intressen. (Dailybitsof..., 2018)

## 1.3 Instagram

Instagram lanserades 2010 och 2012 köptes av Facebook (Instagram, 2018). Instagram blev snabbt populärt och har för närvarande månatligen mer än 800 miljoner aktiva användare (*Ibid.*). Plattformen är uppbyggt speciellt för visuellt innehåll – där kan användare dela sina bilder och kortare videoklipp. Användargenererat innehåll kan delas omedelbart med vänner eller ett bredare auditorium, alla Instagrammare runt om i världen. Instagram används av alla – privatpersoner, kändisar och företagskonton. Det är vanligt att folk följer offentliga Instagram-profiler och håller koll på sina favoritstjärnor, vilket gör det möjligt för användare att se, gilla, markera och kommentera innehåll på personer som de inte personligen känner. Instagram är en gratis applikation. Fastän användare kan titta på bilderna på datorn, är Instagram ursprungligen utformad för mobiler eftersom det enda sättet att skapa innehåll är via Instagram applikation på en mobil enhet (Instagram, 2018).

Generellt, är det en perfekt plattform där en influencer kan skapa ett innehåll (bild eller video) och forma nära förhållande med sina följare genom direktsamtal mellan två parter.

#### 1.4 *Online*-kommunikationsstrategier

Erving Goffmans dramaturgiska teori (1959) kan tillämpas till personens självpresentation i sociala medier. Goffman jämför livet med en scen där människor är skådespelare och presenterar sig. Människor tar sig olika roller och en person skapar exakt den imagen av sig själv vilken man vill att andra får av oss. Önskade idealbilden presteras avsiktligt eller oavsiktligt med hjälp av omgivning, utseende och beteende (Goffman, 1959: 13). Omgivningen i social media sammanhang är plattformen där en influencer presenterar sig och interagerar med sina följare. Redan plattformen i sig själv visar vad eller i vilken form innehåll kommer att presenteras. Utseendet ger information om personens sociala status (Goffman, 1959: 15). Beteendet informerar auditoriet om rollen som influencer kommer att spela genom sin attityd (Goffman, 1959: 16). Särskild tonen, språkanvändningen och personlighetsegenskaper exempelvis medkänsla eller aggressivitet kan visa vad personen vill lyfta fram (Papacharissi, 2002: 655). Till exempel om en influencer kritiserar någonting eller någon ska det väcka olika emotioner och åsikter om den personen.

I social media skapas också en viss bild av sig själv. I *online*-världen har människor maximum kontroll över hur mycket och vilken information de publicerar om sig själva (Papacharissi, 2002: 644). Bullingham och Vasconcelos (2013) baserar sin undersökning på Goffmans idé att individer kan styra och kontrollera sin presentation, men hävdar att vi inte kan se till vilken intryck andra formar om oss.

Vilken typ av media konsumeras beror på individens individuella motiv som vill uppfyllas – till exempel behovet att få information, avkoppling eller underhållning av media (McQuail, 2000: 346). Det publicerade innehållet måste ha en viss effekt. För en influencer är det viktigt att presentera sig till auditoriet med den bästa gripande och intressanta imagen och skapa innehållet som lockar följare så mycket att de vill ägna sin tid åt någon utan att ha fysisk kontakt och veta dem personligt. Förutom den attraktiva självpresentationen måste brukas olika strategier för att vinna och förvara sin status som influencer.

Kristel Kaljuvee (2015) framför sex strategier i sin bacheloruppsats ”Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad”, vilka kan användas för att åstadkomma auditoriets uppmärksamhet. Kaljuvee utarbetade ett sexdelat strategisystem i sin egen forskning, som undersökte estniska mikrokändisar och deras strategier för att vinna uppmärksamhet. Strategierna baserade teoretiska och empiriska utgångspunkter av tidigare forskare. I det här arbetet kan användas samma strategisystem eftersom influencerna skapar innehåll som skulle kunna locka så många människor som möjligt och samla ett stabilt auditorium kring influencern. I denna uppsats har kategorierna blivit kompletterade med olika författarnas utgångspunkter.

Strategier för att väcka auditoriets uppmärksamhet (Kaljuvee, 2015):

### 1. Språkliga stilen.

På Instagram finns det två medel för att locka sina följare – med skrift och med visuellt material. Med hjälp av språket vidarebefordras tankar och bildas det önskade intrycket av sig. Språkliga medel anses en av de viktigaste strategierna för att uppnå till olika målgrupper (Fullwood et al., 2013). En influencers språkliga stil kan förmedla en viss signal till läsaren, dit tillhör till exempel svordomar (Fullwood et al., 2013) som antingen kan avvisa eller fångla auditoriet. Alltför komplex språkanvändning – kanslistil eller svåra främmande ord – kan vara fränstötande eftersom, om publiken inte förstår språket, kan de känna sig dumt och vända sig till nästa Instagram kändis (Eksvärd, 2017: 164).

### 2. Positiv information om sig själv eller andra.

Människor gillar att dela sina känslor och prata om dem (Derks et al., 2008). Det kallas för social delning och delning av personlig information är ett av de mest populära sätten att intrigera sitt auditorium (*Ibid.*). Ett meddelande är positivt om det uttrycker en varm syn om sändaren eller en annan individ eller individer (Fullwood et al., 2013). Delning av känslor kan minska det fysiska avståndet mellan människor och är ett verktyg för att göra ett socialt förhållande starkare (Derks et al., 2008).

### 3. Negativ information om sig själv eller andra.

Negativ information eller negativa emotioner skapar mer intresse än positiv (Fullwood et al., 2013). Det kan framkalla empatiska reaktioner hos auditoriet och läsarens emotionella förbindelse med influencern förstärks (Derks et al., 2008). Att dela sina intensiva känslor ärligt hänvisar till att influencerns liv inte är perfekt och auditoriet kan dra paralleller med sitt eget liv. Att framföra också negativa sidor av livet ger autentisk intryck av influencern.



#### 4. Uttryck av fantasier, förhoppningar, drömmar, rädsla och oro.

Inblick av individens personliga inre tankar och känslor binder och förstärker relationen mellan influencern och auditoriet (Derks et al., 2008). Därför känner publiken intimiteten med den personen och avståndet mellan varandra minskas (Fullwood et al., 2013).

#### 5. Uppmuntran till konflikt.

Konflikter mellan människor får alltid mycket uppmärksamhet samt väcker intresse och skapar samtalsämne hos utomstående människor. Uppmuntran till konflikt kan vara till exempel förolämpningar, nedsättande kommentarer om någon och klistring av kränkande skyltar till någon (Fullwood et al., 2013). När en influencer delar information om en annan person med en angripande ton ska det definitivt framkalla en konflikt. Såsom *"Hon är fet"*.

#### 6. Interaktion med auditorium

Förmågan att fånga och behålla uppmärksamhet blir en status symbol. McQuail (2000: 122-125) noterar att i den digitala media har det traditionella och passiva auditoriet ersatts med ett aktivt auditorium som deltar i dialogen. Det betyder att auditoriet inte bara vill ta emot informationen utan också vara del av diskussioner och uttrycka sina åsikter och ståndpunkter. Eksvärd (2017: 159) konstaterar också att huvuddraget i sociala medier är skapandet av relationer och dialoger mellan sändare och mottagare vilket gör det mycket viktigt att interagera med sitt auditorium och veta vilket innehåll som förväntas. Det lättaste sättet att skapa kontakt i sociala medier sker via kommentarer eller feedback.

Många tidigare forskningar som har gjorts om datorförmedlad kommunikation har studerat självpresentation och självavslöjande i sociala medier. Dessutom fokuserar många undersökningar om Instagram på social media marknadsföringen, eftersom Instagram har blivit en av de mest populära kanalerna för varumärken att annonsera sina produkter genom influencers. Jag hittade inte någon undersökning som studerade hur man presenterar sig det bästa sättet i online-världen för att få mycket uppmärksamhet och behålla följare intresserade av dig.

## 2. MATERIAL OCH AVGRÄNSNING

I denna uppsats undersöktes influencers av svenskt ursprung. Totalt undersöktes två influencers, en kvinna och en man under en två månaders period. Deras konton följs minst av 90 000 användare. Det visar att de redan har skapat sig en anmärkningsvärt stor publik som dagligen följer deras liv. Båda influencers delar minst ett foto eller en video med sina följare varje dag. De utvalda personerna har definierat sig själv som influencer i sina biografi sektioner. Ett kriterium var att influencern skriver sina bildtexter på svenska och snarare längre texter. Att välja ut influencers tittades också på några topplistor av Sveriges influencers på Internet, vilka är bildade av antal följare på Instagram.

Följande kriterier var viktiga för urvalet av materialet:

- Influencern är av svenskt ursprung.
- Kontot har minst 90 000 följare.
- Influencern publicerar minst ett inlägg med längre bildtexter per dag.
- Influencern beskriver sig som influencer i sin Instagram biografi.

Därför valdes ut följande Instagram konton:


1) **Bingo Rimér** (@bingorimer) - har i början av undersökningsperioden 160 000 följare.

Han är 42 år gammal fotograf, föreläsare och entreprenör. Han publicerar bilder på sitt vardagsliv, allt som är associerat med hans barn, hans jobb och idrott.

Bingo Rimér beskriver han själv i sin Instagram biografi som ”*offentlig person, entreprenör, fotograf, föreläsare, influencer, Iron Man och PAPPA ❤️*”. (Instagram, 2018)

2) **Elaine Eksvärd** (@elaineeksvard) - har i början av undersökningsperioden 92 000 följare.

Hon är 36 år gammal retorikexpert, föreläsare och författare. Delar också bilder på sin vardag, huvudsakligen om sitt jobb, inte så ofta om sin familj och tar till ord om ämnet sexuella övergrepp och trakasserier speciellt mot barn och också mot kvinnor. 2016 publicerade hon en bok där hon anklagar sin pappa för sexuella övergrepp (Dagens Nyheter, 2016).

I sin Instagram biografi skriver hon ”  Retoriker och vd på @snackasnyggt . Gift m @gustaveksvard mamma till Matheo, Evelyn, Pascal. Extraknäcker som influencer, men försöker leva analogt” och där finns också en länk till hennes blogg. (Instagram, 2018)

Bildtexterna som analyserades var publicerade mellan 01.01.2018-28.02.2018.

Influencer	Antal följare på Instagram	Antal inlägg (Januari, 2018)	Antal inlägg (Februari, 2018)	Summan av inlägg
<b>Bingo Rimér</b> @bingorimer	160 000	73	68	141
<b>Elaine Eksvärd</b> @elaineeksvard	92 000	78	71	149

*Tabell 1. Influencers aktivitet på Instagram.*

Totalt analyserades 290 inlägg som var publicerade under två månader. Influencers delade i genomsnitt två inlägg per dag. Under undersökningsperioden publicerade Bingo Rimér 141 inlägg och Elaine Eksvärd 149 inlägg.

### 3. METOD

För att hitta svar på ovanstående forskningsfråga har använts kvalitativ innehållsanalys. Denna forskningsteknik möjliggör att beskriva textens latenta innehåll, det vill säga man kan analysera det som är dolt (författarens antydningar, avsikter och syfte). Innehållsanalys fokuserar på viktiga betydelser relaterade till mottagarens synvinkel. Texten analyseras som en helhet. Numeriska resultat undviks. Viktigare är att förknippa koder och kategorier som skapar meningsfulla betydelser för forskningsämnen. (Kalmus et al, 2015)

Fördelen med den kvalitativa innehållsanalysen är att det är möjligt att upptäcka sällan förekommande och unika företeelser med hjälp av den. Den största nackdelen är att forskaren kan samla stödmaterialet selektivt, ofta omedvetet, för att uppnå den önskade hypotesen. (Kalmus et al, 2015)

Undersökningen hade tre faser:

#### 1. Förberedelse.

Fastän Instagram är en bildplattform har jag valt att bygga analysen endast på texterna och utelämnat visuellt innehåll i inläggen. Jag har velat titta på influencernas språkliga innehåll och undersöka hur de påverkar sina följare med ord. Det är ett annorlunda perspektiv eftersom många undersökningar om influencers just baserar på deras bildliga uttryckssätt. Texterna kommer att analyseras utifrån de sex strategier som har beskrivits i teoridelen. Samt har det tillagts analyskategorier med teoretiska och empiriska utgångspunkter.

Analyskategorier:

1. Språkliga stilen.
2. Positiv information om sig själv eller andra.
3. Negativ information om sig själv eller andra.
4. Uttryck av fantasier, förhoppningar, drömmar, rädsla och oro.
5. Uppmuntran till konflikt.
6. Interaktion med auditorium

Med hjälp av specifika kriterier valdes ut de analyserade influencers. Viktiga kriterier var influencers ursprung, antal följare, längden av inlägg, aktivitet på Instagram och influencers status.

## 2. Delning av texter till olika kategorier.

Delningen av inläggen till kategorierna kan vara något subjektiv, för textanalysen av den typen som utförs här behandlar om frågor där det inte finns några definitiva sanningar. Olika författare kommer oundvikligen att ha olika åsikter om under vilken kategori ett inlägg ska placeras. Jag har ändå försökt att analysera inläggen så objektivt som möjligt.

## 3. Presentation av materialet, analys och tolkning av data.

Analysen består av två delar. I analystextens huvuddel presenteras textexempel. I detta arbete illustreras tolkningarna och förklaringarna med citat. Sedan diskuteras resultat och dras slutsatser.

## 4. ANALYS

I det här avsnittet ska analyseras vilka strategier två Instagram influencers Bingo Rimér och Elaine Eksvärd använder för att väcka och vinna uppmärksamhet hos sina följare.

### 4.1 Bingo Rimér

#### 1. Språkliga stilen

Bingo Rimér pratar med sina följare som om de vore hans vänner eller bekanta. Till exempel skriver han ofta i slutet av texten: ”*Kram Bingo*”. Det skapar en känsla att han känner sitt auditorium personligt och de har nära relationen med varandra.

Han använder ett enkelt skrivsätt och hans texter innehåller bland annat då och då vardagliga ord. De används i ett icke-formellt sammanhang när man till exempel har samtal med familj eller bekanta: ”*en plutt*”, ”*en pryl*”, ”*taggad*”, ”*proffs*”. Ibland förekommer slangord, såsom ”*bolla*”, ”*messa*”, ”*ett favvoställe*”. Det är karakteristiskt för Instagrammaren att uttrycka sig på ett känslomässigt sätt. Han använder många, mestadels positiva, adjektiv. Från detta kan följare känna att det är en person som alltid är lycklig.

Det hittades bara några svordomar i hans texter: ”*Men skit i det nu*”; ”*Fan om min farsa...*”; ”*bra jävla gäng*”. Fastän användningen av milda svordomar är ganska spritt i det svenska vardagsbruket och de fördöms inte. Det hittades inga starka svärord.

#### 2. Positiv information om sig själv eller andra

Bingo Rimér delar mycket information om sina barn. Han uttrycker öppet sin kärlek han har till sina barn. På sin Instagram biografi har han skrivit att han är ”offentlig person, entreprenör, fotograf, föreläsare, influencer, Iron Man och PAPPÄ”. Att han har skrivit pappa med stora bokstäver visar att han vill betona det och barn är mycket viktiga för honom.

”*Att få en så duktig och fin son som Ringo. Jag har varit på utvecklingssamtal med Katrin och fick veta att Ringo är en fin och omtänksam kompis som alltid vill hjälpa till. Jag och Katrin hade svårt att hålla tårarna borta när man känner att stoltheten och kärleken inombords nästan exploderar.*” - Han pratar om hans överflödande känslor efter sitt barns utvecklingssamtal. Han sprider positivitet för att han är en mycket stolt och lycklig pappa.

Han publicerar en gammal bild av sig med en text: ”*En bild från en period i mitt liv när jag ville vara Gringo ... det blev en .. kort period. Våldigt kort.*” Bilden ger signal att han inte är

rädd för att publicera pinsamma bilder och skratta åt sig själv. Människor gillar positivitet och humoristiska människor.

Han visar ofta sin tillgivenhet för andra människor. *”Men Gud så härligt för mig att äta lunch med dessa framgångsrika superkvinnor”*

*”/---/ träffade precis en otroligt talangfull person som heter Amanda Ames på @amesstudio som har gjort en helt fantastiskt monter för @philipshue”*. Han är positiv och ger uppskattande ord till andra. Det gör honom till en trevlig person och han kan också uppfattas som en förebild.

### **3. Negativ information om sig själv eller andra**

Förutom all glädje som barn medför dokumenterar han också besvärliga och stressiga stunder i föräldraskapet. *”Nu måste vi bara packa och sova tidigt. Herregud. Packning till alla barn. Stress och lite ångest. Man vill inte glömma något.”*

Barn är ofta trotsiga och sätter föräldrars nerver på prov. Bingo Rimér, som alltid är väldigt glad och positiv har också stunder när han känner sig utmattad och trött. *”Men det finns vissa saker med barnen som vi inte på något sätt är förskonade mot. /---/ Barnen som sätter sig på tvären. Middag ska lagas. Läxor skall läsas. Kläder ska tvättas. Barnen ska badas. Trotsåldern som kan göra en liten kille fullständigt oresonlig. Skriker om godis och efterrätt. /---/ Jag känner mig så trött och slut på energi. Som en mobil med under fem procent. Måste ladda. Jag vill bara sova.”*

Alla föräldrar som följer honom kan hitta likheter med sina liv och visa empati och dela sina egna känslor med någon de inte personligt känner.

Han skriver utan skam om sin exfru och diskuterar skillnader mellan människor: *”Jag vet ingen värre tidsfascist än Katrin. Hon borde jobba som koordinator för en politiker för hon älskar att planera, strukturera och att hålla tider på sekunden. Jag är helt tvärtemot.”*

Han delar en video med texten *”waking up hungover like”* och kommenterar *”Känslan idag. Blev lite mycket igår.”* Det tar bort gränser mellan en enkel person och en influencer. Människor förstår att han också upplever mänskliga obehagliga tider i livet som alla andra.

#### **4. Uttryck av fantasier, förhoppningar, drömmar, rädsla och oro.**

Alla har drömt någon gång om att bli kändis. Bingo delar en dröm från barndomen när han tänkte att en dag vill han vara som Fred Astaire.

*”När jag var liten grabb så ville jag bli som Fred Astaire och dansa mig genom livet. Jag inser att den drömmen nog finns där lite fortfarande.”*

Han beskriver sin drömstudio: *”Det blir betonggolv. Det blir bastu. Det blir roddmaskin, stakmaskin och träningscykel. Det blir lite fria vikter och en ställning i taket för chins. Det blir egendesignat biljardbord som kan förvandlas till ett pingisbord och sen från pingis till konferensbord för ”viktiga” möten. Jag kommer bo i mitt hus på ön. Bredvid Katrins hus. Förhoppningsvis kommer jag dela livet på ön med en härlig kvinna.”* Han fantiserar hur hans studio kommer att se ut i framtiden.

*”Man önskar att tiden bara kunde stå still och man vill bara stanna där. Man vill inte att dom (barn - författarens anteckning) skall bli äldre då. Bara stanna i den åldern. Man känner en enorm glädje över att ha friska barn och vara frisk själv.”*- Instagrammaren talar om de tankarna som också många andra föräldrar troligen tänker- verkligheten, hur snabbt tiden går och hur snabbt barnen växer.

#### **5. Uppmuntran till konflikt**

Konflikter är en oundviklig del av människornas liv. Konflikter får alltid uppmärksamhet och skapar samtalsämne. På Bingo Rimérs Instagram konto har jag hittat inga inlägg som kan kategoriseras som uppmuntran till konflikt.

#### **6. Interaktion med auditorium**

Bingo Rimér utmanar regelbundet sina följare till en konversation genom att lämna kommentarer under en bild eller en video. Han frågar ofta vad hans följare tänker: *”Vad tycker ni?”* eller *”Eller vad säger ni?”*. Det reflekterar att följarens opinioner är viktiga för honom. Ibland förmedlar han en klar avsikt att ingå i en dialog med sitt auditorium: *”Har ni testat Google wifi?”*, *”Får man inte skriva och flörta lite med andra tjejer?”*.

I ett inlägg diskuterar han toaletter och ber direkt om råd. Temat kan tyckas intimt och personligt för många: *”Jag håller på att bygga om i min fotostudio på södermalm och jag har massor av tankar och funderingar runt detta som jag tänkte jag skulle bolla med er. /---/ Kolla alla bilder ovan och dela gärna med dig av dina egna toalett-kunskaper. Vet du hur man sitter korrekt på*



*en toalettstol för att tömma tarmen? /---/ Vad tänker ni?”. ”Dela gärna med er av era tankar kring barnens dyra utrustning. Hur resonerar ni?”* – Här vänder han sig direkt till auditoriet och uppmuntrar mottagarna dela sina tankar kring ämnet.

Han delar mycket information och detaljer om sitt liv. Utöver känner han att hans följare borde vara bekanta med hans livsstil och rutiner. *”Ni börjar lära mig mina rutiner va? Idag är det tisdag och då vet ni va som gäller va? Börjar kännas tjatigt för er kanske. /---/ Ta en titt på första bilden. Ser ni vem som är vem?”* Han anser även att följarna bör känna igen viktiga personer i hans liv.

Han är intresserad av idéer och intressen av sitt auditorium för att erbjuda dem exakt det de förväntar sig: *”Vad tycker ni om podden (podcast - författarens anteckning)? Vad kan vi göra bättre? Ge oss gärna feedback”*. Bingo Rimér frågar vilken typ av innehållet förväntas. Dessutom vill han få konstruktiv feedback och synpunkter för att förbättra sin *podcast* och uppfylla behov och önskemål av sitt auditorium. *”Är ni intresserade av att följa arbetet med studion eller ska jag sluta dela med mig? Bryr ni er?”*

*”Tänker ni någonsin på den enorma produktion av mobiler och alla gamla mobiler som kasseras löpande.”* Det uttrycker inte en tydlig önskan att börja diskussion med auditoriet men uppmuntrar auditoriet till att tänka med och analysera sina konsumtionsvanor. Han ständigt adresserar sig till publiken vilken förstärker relationen mellan de.

## 4.2 Elaine Eksvärd

### 1. Språkliga stilen.

Elaine Eksvärd använder många vardagliga ord i sina inlägg både som handlar om personlig information (familj och livsstil) och hennes kamp mot sexuella övergrepp. Till exempel: *"en fadäs", "en smocka", "pepp", "en brorsa", "baksmälla", "peng", "skippa", "snacka", "hängel"*. Det finns inte så ofta slang, bara vid enstaka fall: *"peddo", "morsning korsning"*.

Svärord utnyttjar hon lättare än Bingo Rimér. Svordomarna i hennes texter är inte riktade mot människor utan vanligen för att uttrycka stora intensiva känslor hon upplever i den stunden. Hon använder dessa ord som förstärkningsord. De förekommer ofta i svenskarnas vardagliga allmänspråk och betraktas inte vara vulgära. Till exempel: *"jävlar", "jäkla", "jädrar", "tusan", "fan"*.

*"Folk undrar hur tusan statistiken för sexuellt utnyttjade barn kan vara så hög."*

Ibland använder Elaine Eksvärd allmänna förkortningar som mkt, pga, ist att referera till mycket, på grund av, istället.

Hon använder ofta ett bildligt språk för att försköna sina texter. *"Man kan tro att ett sånt arbete ska få medvind, men bakom dessa leenden finns motstånd."* Med "att få medvind" uttrycker hon sitt hopp om att hennes ansträngningar mot barns sexuella trakasserier kommer att träffa framgång en dag.

*"Tröttmössa deluxe"* – det uttrycket använder hon när hon beskriver hur tröttsamt hennes jobb ibland kan vara. *"Nu scrollar jag av bara helvete! Godnatt!"* skriver hon på ett humoristiskt sätt för att meddela sina följare att hon är helt slut och nu ska hon gå och lägga sig.

Engelskan hittar man ibland i hennes texter. Mestadels använder hon bara ett ord, en kortare fras eller mening på engelska: *"Talkin' to me?", "one-night-jävla-stand"* (innehåller också ett svenskt ord), *"teaser"* eller en anpassning från ett engelskt ord: *"maj gadd", "stalkar"*.

### 2. Positiv information om sig själv eller andra.

*"När en trebarnsmamma och en fyrbarnsmamma får permis och dansa. Fifan"* Hon skriver glatt att hon kunde gå ut med sin väninna och dansa. Som trebarnsmamma händer det inte ofta. Man blir lycklig av att få koppla av, glömma vardagliga bekymmer och tillbringa tid med sina vänner som man inte träffar regelbundet.

Eksvärd berömmar ofta de modiga människorna på sitt Instagram-konto som också kämpar mot trakasserier. Hon tackar dem för deras bidrag och uppmuntrar andra att hjälpa till och kämpa för de kraftlösa. *”Idag vill jag lyfta en syster för hennes civilkurage räddade inte bara ett barn utan flera som pedofilen hade kunnat fått fatt i om han inte hade stoppats. Heja dig Diaresa Hamzaj! Jag önskar att precis alla inspireras av ditt civilkurage när det gäller barn.”*

*”Det mod kvinnorna i filmbranschen visat. Denna bild när systerskapet stolt står enat och blickar mot en framtid som vi ska ta nästa steg mot. /--/ Fantastiska kvinnor, ni inspirerar oss i andra branscher att ha samma systerskap och ta näst steg.”*

Hon visar sin uppriktiga tacksamhet för de kvinnliga skådespelare som berättade om sexuella övergrepp i film- och teaterbranschen i ett uttalande som heter Tystnad tagning. Hon tycker att ett sådant tappert uttalande inspirerar andra att delta i metoo-rörelsen.

### **3. Negativ information om sig själv eller andra.**

*”Nervöst leende från en som går in på dag 2 som vegan.”* Bilden publicerades den 2 januari och där beskriver hon hur svårt det är att avhålla sig från köttet. I början av det nya året brukar folk att sätta mål för det kommande året. Att bli vegan har förmodligen varit hennes nyårslöfte.

Ett annat inlägg delas på samma dag som syftar på hennes andra nyårslöfte som hon också har misslyckats att följa: *”Jag lyckades hålla mig från kaffe i EN hemsk dag. Jag stryker kaffeförbudet direkt för kaffe gör mig lycklig”*

*”Hej jag heter Elaine Eksvärd och jag är mobilberoende.”* Influencern medger offentligt att hon är beroende av sin telefon. Även om hon är en mycket målmedveten barnrättskämpare är hon fortfarande bara en normal människa. Hon vill visa sin autentiska sida med sina svagheter och dåliga vanor.

Hon delar sina personliga och djupa känslor om sitt barns sjukdom och hur det känns att vara mamma till ett sådant barn. Hon skriver med sorg i hjärtat att det inte ens finns en effektiv behandling för sjukdomen, eftersom medicinvetenskapen ännu inte har utvecklats så bra: *„Som mamma till barn med en sällsynt diagnos kan jag ibland bli rätt matt. Vägledning i vården saknas för att jag som förälder nästan väntas vara experten på Williams syndrom.”*

Elaine Eksvärd skäms inte för att beskriva de negativa effekter som kommer tillsammans med hennes arbete som är obehagliga och skrämmande. *”En understimulerad man och förmodad pedofil stalkar mig och alla vi på @treskabinoll jobbar med.”* Den skildrade mannen ringer

regelbundet till henne och hennes andra kollegor. Förföljaren är polisanmäld och hon ber även hjälp av sina följare som kan veta vem den där killen är för att stoppa den pedofilen.

Hon delar ett generande men roligt minne från 2011 med sina följare: *”Jag har en topplista av gånger jag gjort bort mig eller pinsamheter. På nummer ett av pinsam var 2011 när ett one-night-jävla-stand kom fram till mig och min svägerska (!) och sa ”kommer du ihåg mig?”. ”*

#### **4. Uttryck av fantasier, förhoppningar, drömmar, rädsla och oro.**

*”Nån mer än jag som lider av sömnparalyser eller maran kanske det heter?”* Det antyder att hon upplever sömnparalys. Tillstånd där individen inte kan röra sig trots att man är vaken är förskräcklig och hemskt för den som upplever sömnparalysen, för i den situationen är man maktlös och kan inte göra något eller visa det för andra på något sätt.

Hon uttrycker sitt mål hon har med metoo-rörelsen mycket ambitiöst och passionerat. *”Jag jobbar för att barn ska få vara barn och aldrig bli sexuellt utnyttjade. /-/ Jag vill skapa lösningar, inte jaga pedofiler.”* Hon lovar att kämpa för alla barns välbefinnande eftersom ingen borde lida något sådant.

#### **5. Uppmuntran till konflikt.**

Eksvärd kritiserar en annan social media kanal på sitt konto och kallar den för Trollskogen. Hon påpekar att hon ska sluta använda Twitter. *”Twitter är ett socialt medie som är sjukt, mycket sjukt. Jag lägger ner't, vandrar ut ur Trollskogen.”* Ett sådant starkt yttrande av opinionen skapar avvikande åsikter bland Twitter-användare som säkert inte håller med henne.

Hon skriver om sitt möte med barnministern Åsa Regnér som inte gick som väntat. Hon säger starkt ut vad hon tänker om ministern och vilka emotioner hon hade efter mötet. *”Intervjun med Åsa Regnér, barnminister är klar. En av oss är arg, en är ledsen, båda chockade. Det blev ingen selfie då jag lämnade samtalet för att det är svårt att prata känslor med de som ibland blir politiska robotar.”* Att så djärvt uttrycka sina åsikter och känslor om en mycket prominent person ska utan tvivel förvåna folket.

Hon anklagade sin pappa som utnyttjade henne när hon var ett litet barn i sin bok. På Instagram tar hon upp samma tema igen. Hon betonar det som hon har upplevt och att hon inte var den enda som blev våldtagen då. *”Min pappa däremot, pedofilen och förövaren. /-/ Jag är inte hans enda offer.”*

## 6. Interaktion med auditorium

Hon uppmuntrar sina följare att prata med och ge råd i personliga frågor samt aktuella politiska frågor.

Elaine delar en rolig historia om vad som hände med henne för några år sedan. Det var mycket pinsamt för henne. I slutet av texten ber hon sina följare att prata om liknande händelser i sina liv. *”Nu får ni berätta om era mest pinsamma ögonblick.”*

Hon ska resa till London och undersöker om någon vet en bra plats man kan gå med barnet i staden. *”Min femåring och jag ska till London över helgen. Har ni tips på barnvänliga ställen att hänga på i London?”*

Dessutom inspirerar hon också sina följare att diskutera allvarliga teman. Till exempel delar hon Oprahs anmärkningsvärda tal där kvinnan uppmuntrar andra kvinnor att prata om trakasserier. Hon undrar hur det skulle se ut om Oprah i stället för Trump vore USAs president och frågar vilka tankar hennes följare har omkring detta.

*”Är Trump en dålig president? /--/ Kommer Oprah bli en bra president?  
Svar Ja, ja, JA!”*

Eller frågar hon en mycket specifik fråga om Moderaternas retorik. *”Mer om Moderaternas nya retorik, nu på bloggen. Vad tycker ni om deras retorik, effektiv eller genomskinlig?”*

## 5. DISKUSSION

I det här avsnittet ska diskuteras resultaten som jag har fått i min undersökning. Resultaten presenteras tillsammans med slutsatserna. Rekommendationer för vidare undersökning framförs. Uppsatsen ville hitta svar till följande fråga:

- Vilka strategier använder två Sveriges influencers att få uppmärksamhet på social media plattform Instagram?

Undersökningen visar att alla av de sex strategierna som lades fram i den teoretiska delen brukas i större eller mindre grad. De vanligaste är delningen av positiv och negativ information och interaktionen med åhörarna.

Influencers uttrycker sig inte ytligt i sina inlägg. De delar både mycket positiv och negativ information om sig själva och gör det på ett ganska detaljerat sätt. Delning av känslor hjälper att närma sig till en obekant person eftersom människor är intresserade av hur andra tänker och känner sig. Influencers delar inte bara positiva emotioner om sina liv. Utan skam berättas också om problem och om de mest känsliga temana i privatlivet som folk vanligtvis inte delar med främlingar så offentligt. Till exempel, Bingo Rimérs illamående efter att kanske ha druckit för mycket alkohol förra kvällen eller Elaine Eksvärds misslyckande i att följa sitt nyårslöfte. Alla följare kan relatera till sitt eget liv och det ger dem en uppfattning att liknande svårigheter också förekommer i "kända" personers liv. Samt väcker det människors empati. Folk är intresserade av hur andra bor och därför tillåter influencers se på sina liv så nära och de vill vara så autentiska som möjligt. Alla, så också influencersna, har trevligare och svårare moment i sina liv och de också pratar öppet om de stunderna. Om det hela tiden läggs fram bara positiva aspekter kan det kännas som falskt. Delning av positiv och negativ information om sig själv och andra är de strategier som hjälper influencers att behålla sina nära relationer med främlingar och hålla människor intresserade.

Eftersom den passiva publiken har ersatts av en aktiv och närvarande publik i sociala medier är det viktigt för en influencer att skapa en stark förbindelse med sina följare. En av de karakteristiska dragen av sociala nätverk är att man har möjlighet att ge de andra tillgång till sin personliga profil vilket hjälper att ha koll på andras profiler och vara del av diskussioner. Den sociala mediemiljön baserar på fria tvåvägssamtal och möjliggör oändliga utbyten av idéer. Denna nya mediafunktion använder influencers gärna. De förväntar aktivt deltagande i diskussioner eller feedback från sina följare med uppmuntring att uttrycka sina tankar.

Dessutom är det populärt att be om råd eller få hjälp med privata problem av sina följare. Den personliga vändningen till sina följare skapar en intim atmosfär mellan sändaren och mottagaren och binder dem. Denna strategi skapar en känsla hos åhörarna att innehållet i influencernas inlägg specifikt adresseras till dem och att deras åsikter är viktiga.

Analys av influencernas språkliga stil visar att det är karakteristiskt att kommunicera med sina följare ganska fritt. I sina inlägg vill de ge ett så äkta intryck som möjligt av sitt sanna jag-bild. De uttrycker sig precis som de skulle prata med sina bekanta, med användning av förkortningar, slang och många vardagliga ord. Bingo Rimér avslutar sina inlägg vid flera tillfällen med ord "Kram Bingo" som leder till att människor känner att texten direkt är adresserad till läsaren och de känner varandra personligen. Påverkan av engelskan hos de två undersökta influencerna förekom inte så ofta men det kan bero på att de är 36 och 42 år gamla. Om det skulle ha studerats influencers från yngre generationer skulle användningen av engelskan säkert varit högre. Eftersom Bingo Rimér använder många adjektiv för att uttrycka sina känslor som i princip är positivt laddade, ger det intryck att han är en mycket känslomässig människa och i allmänhet mycket nöjd och glad. Människor gillar positiva människor för att man får energi från dem. För den andra undersökta influencern Elaine Eksvärd är betecknande att använda ett bildligt språk. Eftersom kvinnan är retorikexpert kan hon medvetet eller undermedvetet uttrycka sig på ett mer kreativt sätt. Att vidarebefordra emotioner, främst för att stärka dem, används svordomar, som är mycket populära i vardagsspråket. Exempelvis: fan, jävla, skit. Influencers förblir autentiska med användningen av sitt språk för att skapa ett nära och intimt förhållande med sina följare och för att inte ge dem en känsla att de på något sätt är högre eller viktigare än vanliga människor. De använder inte för komplicerat språk som kan stöta dem ifrån sitt auditorium.

För båda influencers är kännetecknande erkännande av andra människor - detta görs mycket. De berömmar både sina vänner, familjemedlemmar och generellt andra personer av vars prestationer eller beteende de är imponerade av. Det skänker gott ljus på både influencern och den personen som lovordas. Genom denna strategi kan influencer nå till den nya publiken.

Den strategi som vinner uppmärksamhet bland de yngre influencerna kan säkert vara inläggens språk. I den här uppsatsen har det undersökts endast influencers som skriver sina inlägg på svenska. Det är normalt för yngre personer att skapa allt sitt innehåll på engelska eller samtidigt på två språk. De flesta människor idag kan prata engelska och det språket betraktas inte längre som ett främmande språk för det är så vanligt och vitt spritt. Genom att använda engelska är det möjligt att nå till internationellt auditorium och samla sig ett större samfund än bara hemlandets följare.

Med delning av fantasier, förhoppningar, drömmar, rädsla och oro får följare en intim inblick i en obekant persons liv. Att prata om sina egna innerliga och personliga känslor eller tankar ökar influencerns trovärdighet eftersom det visar till läsaren att de också är verkliga människor med verkliga känslor. Som strategi är det effektivt eftersom de inte är rädda för att prata offentligt om djupa personliga saker. Peka ut sina svagheter som oro eller rädsla visar mod och ärlighet som människor gillar. Vanligtvis är de osäkra stunderna delade bara med nära bekanta. Sådan öppenhet skapar ett intimt band mellan influencern och auditoriet. Publiken kan jämföra de tankarna med sina egna, diskutera eller tänka om sina egna fantasier och oro. Den manliga influencern delar sina positiva känslor, såsom förhoppningar, fantasier och drömmar men den kvinnliga influencern pratar mer om sin oro och rädsla.

Uppmuntran till konflikt kan betraktas som en någorlunda mindre populär strategi för att vinna uppmärksamhet hos auditoriet jämfört med de andra strategierna. Bingo Rimérs analyserade inlägg avslöjar inte något som kan iakttas som en direkt uppmuntran till konflikt. En egenskap hos sociala medier är människors organisering till olika samfund. Till ett samfund samlas människor som har liknande intressen och övertygelser. Detta innebär att det är viktigt för en influencer att tilltala så många människor som möjligt. Konflikter orsakar oundvikligen skilda åsikter vilket betyder att det kan stöta människor ifrån influencerns konto. Fastän det inte kan sägas att de helt undviker uppmuntran till konflikter eftersom människor tycker om att titta på konflikterna. Därtill skapar konflikter en hel del samtalsämnen samt höjer människors intresse. Eftersom Elaine Eksvärd jobbar som retorikexpert kan man förutsätta henne att vara mer kritisk och att ha större mod att uttrycka sina åsikter mycket starkt. Som hon vid flera tillfällen i sina inlägg öppet uttrycker tänker hon att den svenska barnministern Åsa Regnér är en politisk robot. Detta modiga uttalande skapade uppmärksamhet och diskussion hos hennes följare och även i svenska media. Å ena sidan väcker utlösning av konflikt som strategi ett stort intresse och är ett bra knep för att vinna följare eftersom människor gillar dem som inte är rädda för att uttrycka sina åsikter. Att initiera en konflikt skapar oundvikligen folks uppmärksamhet. Å andra sidan kan det också leda till motsatt effekt för om en person inte håller med sin ställning kan individen helt enkelt vända sig till nästa influencer med vem ens tankesätt bättre kongruerar. Baserat på analysen av de två studerade influencerns kan inte dras några definitiva slutsatser huruvida uppmuntran till konflikter används som en strategi för att väcka uppmärksamhet eftersom en av influencerna använde den och den andra inte gjorde det. Jag själv tror att konflikter snarare inte sökas avsiktligt, men om influencern har en stark åsikt om ett visst tema vilket han bestämt



står för eller med vilket han har en personlig kontakt (till exempel anklagar Elaine Eksvärd sin far för sexuella trakasserier) är de inte rädda för att tala om detta ämne på sitt konto.

Sammanfattningsvis kan sägs att influencers förblir så autentiska som möjligt i sina Instagram inlägg. Syftet är att skapa en lojal följarskara. Men av att ha undersökt bara två influencers under bara två månader kan man inte dra några slutgiltiga slutsatser.

## SAMMANFATTNING

I den digitala tidsperioden har det dykt upp ett nytt fenomen – influencers. De har blivit en auktoritet och har förmåga att få andra människor att lyssna och följa deras liv via social media, även om det inte finns någon personlig kontakt mellan de två parterna. En influencer samlar omkring sig en stor fanskara som följer dem dagligen och uppskattar deras åsikter.

Syftet med denna uppsats var att undersöka två inflytelserika svenska influencers på bildplattformen Instagram för att analysera deras strategier att dra auditoriets uppmärksamhet. I det här arbetet studerades endast komplementen till det visuella innehållet, det vill säga inläggstexterna, för att se hur influencersna påverkar användarna med språket. I synnerhet undersöktes vilka strategiska tekniker som användes för att få folkets uppmärksamhet.

Analysmetoden som användes var kvalitativ innehållsanalys för att beskriva influencersnas avsikter och syftet av texter. Totalt analyserades 290 inläggstexter genom sex olika kategorier: språkliga stilen; positiv information om sig själv eller andra; negativ information om sig själv eller andra; uttryck av fantasier, förhoppningar, drömmar, rädsla och oro; uppmuntran till konflikt; interaktion med auditorium. I analysdelen presenterades citat av inläggen med egna förklaringar och tolkningar. I diskussionsdelen diskuterades resultaten av analysen.

Det viktigaste som forskningen visade var att influencers erbjöd en mycket direkt och ärlig inblick till sina liv. I sina inlägg ville de vara så autentiska som möjligt. Till exempel pratade de om sina prestationer och känslor. De var inte heller rädda att dela sina oro och misslyckande. Det var viktigt för influencers att skapa en stark förbindelse med sina följare och därför attraherade de ofta publiken i dialoger och diskussioner och frågade deras åsikter.

I denna uppsats betraktades influencers endast från innehållsskaparens, det vill säga influencers perspektiv, mer exakt influencers ansträngningar, som skulle väcka uppmärksamhet hos så många människor som möjligt. För vidare undersökning skulle det vara intressant att titta på hur auditoriet reagerar på influencers insatser. Vilken är publikens inställning till influencers delade information – positiv, neutral eller negativ. Förutom detta har jag undersökt endast Instagram influencers språkliga uttryck. Denna plattform fokuserar dock främst på visuellt innehåll. Att ha en attraktiv bild eller en video är den första strategin som måste kunna dra uppmärksamhet så att människor överhuvudtaget börjar läsa inläggstexten. Bilderna som sticker ut bland andra bilder och är visuellt tilltalande har större chansen att väcka intresse. Bilderna och videorna borde också undersökas.

## LITTERATURFÖRTECKNING

Bingo Rimérs Instagram-konto. Hämtad 20.04.2018 <https://www.instagram.com/bingorimer/>

Bullingham, L., Vasconcelos, A. C. (2013). *The presentation of self in the online world: Goffman and the study of online identities*. Journal of Information Science 39(1) 101–112.

Derks, D., Fischer, A.H., & Bos, A. E. R. (2008). *The role of emotion in computer-mediated communication: A review*. Computers in Human Behavior, 24, s. 766–785.

Elaine Eksvärds Instagram-konto. Hämtad 28.04.2018 <https://www.instagram.com/elaineesvard/>

Eksvärd, E. (2017). *Suhtle sarmikalt ehk õpi mõjutama*. Tallinn: Pegasus.

Fullwood, C., Melrose, K., Morris, N., Floyd, S. (2013). *Sex, blogs, and baring your soul: Factors influencing UK blogging strategies*. Journal of American society for information science and technology, 2, s. 345-355.

Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, s. 17-34.

Influencers of Sweden hemsida. Hämtad 24.03.2018 <https://influencersofsweden.se/>

Instagram. Hämtad 20.05.2018 <https://instagram-press.com/our-story/>

Kaljuvee, K. (2015). *Eesti sotsiaalmeedia mikrokuulsuste kasutatavad tähelepanu pälvimise strateegiad*. Bacheloruppsats.

Kalmus, V., Masso, A., Linno, M. (2015). *Kvalitatiivne sisuanalüüs*. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Hämtad 17.05.2018 <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys>

Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53, s. 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, vol. 54, no. special issue: social media, s. 241-251.

Lerner, T. (2016). *Viktigt uppmärksamma alla övergrepp mot barn*. Dagens nyheter, 16 mars. Hämtad 28.04.2018 <https://www.dn.se/insidan/viktigt-uppmarksamma-alla-overgrepp-mot-barn/>

Mayfield, A. (2007). *What is Social Media?* Hämtad 17. 04. 2018 [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf).

McQuail, D. (2000). *McQuaili masskommunikations teori*. London: Sage Publications.

Papacharissi, Z. (2002). *The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Home Pages*. *journalism and mass communication quarterly*, 3, s. 643.

*Vad definierar en influencer och varför tjänar de så mycket pengar*. Hämtad 24.03.2018 <https://dailybitsof.com/courses/marknadsforing-med-hjalp-av-influencers/posts/vad-definierar-en-influencer-och-varfor-tjanar-de-sa-mycket-pengar>

## BILAGA

Använda ord i analysen är understruken och feta. Inläggen har kopierats oförändrade (emojis är också med).

Exempel på inläggen på Bingo Rimers Instagram profil.

Jag älskar hundar ❤️ imorgon hittar ni mig på MYDOG hos mina vänner [@volkswagentransportbilar](#) Ta med din hund. Kom förbi vår monter så tar jag en bild på hunden. Och det kanske blir den finaste bilden någonsin på din bästa vän. **Kram Bingo**

[#Repost @mydog\\_se](#)

. . .

MyDOG handlar om hundar, hundar, hundar!  
Se klipp från dagens MyDOG, nu återstår 2 roliga dagar. Imorgon kommer bland annat Anders Bagge och Bingo Rimér, det vill ni inte missa! Köp din biljett på [mydog.se](#) 🐕

\*\*\*

Nu ligger en ny video uppe på våran youtube-kanal. Ta gärna en titt. Nova sminkar sig och vi hittade en video på henne när hon är liten och skulle testa smink. Haha. Ja menar lite mindre. Hon är ju fortfarande **en** liten **plutt**. Tänk att vi trodde att hon var en bajskorv när hon föddes. Men av en lycklig slump så valde vi att tvätta henne under rinnande vatten. Och då såg vi att det var en liten flicka. Nämligen Nova. Vilken tur för Nova. Världens gulligaste lilla bajskorv. 🐕🐕🐕🐕🐕 Länk i profil. [#novaochbingo](#)

\*\*\*

I annonssamarbete med Digital Inn har jag nu världens bästa erbjudande till er. Detta gjorde ju mig extra glad eftersom jag insåg att jag har sparat i princip varenda mobil sen min första Ericsson från 1995. haha.. Så här fungerar det. Du kan byta in gamla **prylar** som ligger hemma och skräpar och få fin rabatt på dina nya köp. Just nu får man en extra rabatt på 1000kr vid köp av en ny dator och 700kr rabatt vid köp av en iPad i samband med att man lämnar in en gammal produkt. Det gäller till 31 mars. Detta får ni bara inte missa. Det finns en även nu tjänst på Digital Inn som heter Flex. Med Flex prenumererar man på sina apple-favoriter och kan byta telefon/iPad en gång om året. Då slipper man hela tiden köpa nytt och är alltid i fas med det

senaste.. Jag tycker det är smart att prenumerera och det har dessutom blivit inne. Du betalar för tiden som du vill använda telefonen 📞

\*\*\*

Redan strax efter kl. 07 nu på morgonen, så var han ombytt och klar. Ska vi gå nu pappa? Frågande han och tittade på mig med sina små valpögon. Men Rambo! Din fotbollsträning börjar ju inte förrän kl. 13.00. ... det är mer än fyra timmar till dess ... - nu frågar han istället. När är det fyra timmar??? 🕒 ⚽ Rambo är verkligen sjukt **taggad**. Hans andra träningspass idag. Håller detta i sig. Då blir han **proffs** 🍷 ⚽ ❤️ 📞

\*\*\*

Väldigt spännande frukostseminarium med härliga Ulrika på mitt **favvoställe** @blueberrylifestyle Vad är det som är viktigt för mat, människor och miljö 2018? Det är bland annat —klimatsmart mat, anti- inflatorisk kost, och näringsstäthet i våra livsmedel. Väldigt intressant detta med miljö, hälsa och välbefinnande. Om man är kvinna tydligen. Eftersom jag är den enda killen på plats. Passar ju bra. Jag som älskar kvinnor och att må bra. 🕒 ❤️ @blueberrylifestyle

\*\*\*

Jag håller på att bygga om i min fotostudio på södermalm och jag har massor av tankar och funderingar runt detta som jag tänkte jag skulle **bolla** med er. Jag **messa** precis med en VVS-kille och frågade då om han kunde installera en sitt-toa. Fick detta förslag och man kan ju bara konstatera att utbudet bland dessa modeller verkar väldigt begränsade. 🕒 Men jag har ju två toaletter i studion och jag tänker att en av dessa får bli sittande. Vad tycker ni? Läste lite spännande fakta från @magkliniken om detta nedan. Kolla alla bilder ovan och dela gärna med dig av dina egna toalett-kunskaper.

Vet du hur man sitter korrekt på en toalettstol för att tömma tarmen? Förmodligen inte då det allra flesta sitter fel för att tömma tarmen på bästa sätt. Det är därför dags att gå om första klass i toalettskolan!

Från: [www.magkliniken.se](http://www.magkliniken.se)

---

Vad tänker ni? Kram Bingo

\*\*\*

Exmpel på inläggen på Elaine Eksvärds Instagram profil.

Mångfald är lösningen, inte bara på affischer utan på arbetsplatserna. Nu vet jag inte hur det ser ut på kontoret där detta beslut fattades. Men ett ödmjukt och kanske överflödigt tips att ju fler olikinnade och varierad bakgrund som finns hos er, desto mindre sannolikhet för **fadäser** som denna. Och desto större rikedom på perspektiv. Kolla hudskalan på er arbetsplats, hur många mörkhyade? För få? Inga? Kompetens kommer i alla pigment, men perspektiv om livet med ett mörkare pigment kommer med mörkare pigment. Satsa på kompetens och mångfald @hm ♥

\*\*\*

Jag ser så fram emot detta! **Smockat** med talare och artister som @miaskaringerlazar @ebbotlundberg @sarahklang @cissiwallin .

Idag är det bara 1 månad kvar till Sverige tolkar Bowie ♡ ✨ Säkra din biljett till årets musikhändelse, [länk](#) i [bio](#)👉

.  
. .

[#vitolkarbowie](#) [#sverigetolkarbowie](#) [#davidbowie](#) [#bowie](#) [#tribute](#) [#concert#ericssonglobe](#) [#live](#) [#livemusic](#) [#bowietalks](#) [#futureisfemalelunch](#) [#stockholm#stockholmlive](#) [#superturken](#)

\*\*\*

”Sluta kalla dig vegan, du ÄTER veganskt.” Det är förvisso rätt. Men vad kul det skulle vara med **pepp** istället för ilska pekpinar när man ändå försöker att leva bra. Mer på bloggen nu. ♥

\*\*\*

Vissa **brorsor** får man på äldre dagar. Patrik har blivit en sån bror. Nu på bloggen ♥

\*\*\*

En av oss har lätt för att bli full, den andra har lätt för att bli bakis. Så idag är jag ensamstående med tre barn när maken har en ”manlig” **baksmälla**. Det är tydligen lika illa som en ”man cold” 🧑🏻♀️ det var nog ett gäng år sedan vi var bakis 🧑🏻♀️ 🧑🏻♂️

\*\*\*

Den bästa människan jag vet♥ Moderaterna vill sätta en prislapp på min mamma, för hon är invandrare. Vad kostar hon Sverige? Jag kan berätta att hon räddade mitt liv. Och vill moderaterna räkna pengar så har jag betalat skatt, en hel del skatt och jag är till och med arbetsgivare till andra. Så min mamma har genererat Sverige pengar. Min pappa däremot, pedofilen och förövaren. Otaliga terapitimmar, självskadebeteende och kbt-timmar. Jag är inte hans enda offer. Jag ska kontakta Roslings son och se om de kan räkna på hur mycket sexuellt utnyttjade barn kostar världen för att ge Moderaterna en prislapp som kommer göra invandring till ett liten **peng** i perspektivet barnrätt. Jag mår illa av populistisk retorik. Tal som inte kommer från hjärtat utan från uträknade strategier. Tal som kompromissar med värderingar och ideologi bara för att få makten. Men jag kommer bedöma dessa tal med stort intresse 2018. Det kan ni räkna med! [#retorikexpert](#)

\*\*\*

Dejt nummer 4 ikväll och **peddot** från Skåne är inte lika aktiv längre. Ni vet när han tror att han jagar mig så glömmer han bort att han jagar en kvinna från förorten. Då plötsligt jagar kvinnan från förorten **peddot**. Silkesvantar don't live here.

Det finns ett skäl att jag jobbar för barns säkerhet - inte för förövare eller pedofiler. De senare hade inte fått någon etisk behandling av mig alls. Därför avstår jag. Fråga min pappa varför han vänder när han ser mig på gatorna. Mer på bloggen.

Puss och ha en fin dag♥

\*\*\*

Mer om gårdagen och lite **morsning korsning** på kronprinsessan. Nu på bloggen♥

\*\*\*

Ni vet när man gör bort sig🙄. Blev så imponerad av att elektrikern snackade "polska" med några av byggarna. Jag har en topplista av gånger jag gjort bort mig eller pinsamheter. På nummer ett av pinsam var 2011 när ett **one-night-jävla-stand** kom fram till mig och min svägerska (!) och sa "kommer du ihåg mig?". Vad i helvete, så klart jag svarar "NEJ" och ber till gud att fanskapet ska gå. Men han stannar kvar och artikulerar "Vi LÅG med varandra 2002". Jag DÖR och min älskade svägerska börjar skratta medan jag väser åt killen att han är sjuk i huvudet. 😏😏"Schaaaas Ove" jargong från mig och han springer därifrån. Jag önskar



inte min värsta fiende detta. Eller jo några förtjänar det. Men vad tusan hade han väntat sig.  
”Jaaaa, jag minns. Och bilen går bra?!” Jag fick i alla fall en tröstkram av @hannaeksvard , du  
är på riktigt världens bästa svägerska♥️🤔. Tillsammans med @sirieksvard och  
@eiraeksvardförstås!!🤔 nu höll jag på att göra bort mig igen. 🤔😁 Nu får ni berätta om era  
mest pinsamma ögonblick. Håller tummarna för en kul tråd 😊

## RESÜMEE

TARTU ÜLIKOOL, Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond, Maailma keelte ja kultuuride kolledž, Skandinavistika osakond, Rootsi keel ja kirjandus.

Bakalaureusetöö: Tähelepanu äratamise strateegiate kasutamine Instagrami *influencer*'ite näitel.

Autor: Maarja Sissas

Juhendaja: Maiu Elken

Tartu 2016

Tänapäeval on saanud sotsiaalmeedia ja sotsiaalmeedias osalemine lahutamatuks osaks inimese igapäevaelust. Läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite, nagu näiteks Facebook, Instagram, Youtube suheldakse sõpradega, otsidakse inspiratsiooni või meelelahutust. Tehnoloogia arenguga on traditsioonilise meedia passiivne auditoorium asendunud auditooriumiga, kes osaleb aktiivselt sisuloo protsessis. Digitaalne areng on samuti teinud võimalikuks suhelda inimestega üle maailma, kellega meil puudub isiklik kontakt.

Medialiseerunud ühiskonnas on esile kerkinud uus fenomen – *influencer*'id (eesti keeles tuntud kui ka mõjutajad). Igapäevaselt teame neid blogijate, instagrammerite ja juutuberitena. Nad on inimesed, kelle ümber on koondunud lojaalne jälgijaskond ning kellega suhtlus toimub läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite. Nad jagavad sündmusi oma igapäevaelust, oma tundeid, mõtteid ja huvisid. Mõjutajad keskenduvad enamasti mingile kindlale niššile, milleks võib näiteks olla mood, sport, reisimine. *Influencer*'idest on saanud usaldusväärsed virtuaalsed kaaslased. Oma usaldusväärse tõttu saavad nad mõjutada oma jälgijate otsuseid.

*Influencer*'id on praeguses ühiskonnas aktuaalne teema, kuna neist on saanud paljudele eeskujud. Antud bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida kahe Rootsi *influencer*'i tähelepanu äratamise strateegiaid pildiplatvormil Instagram. Käesolevas töös uuriti kahte, ühte meest ja ühte naist, Rootsi päritoluga mõjutajat, kellel on Instagrammis rohkem kui 90 tuhat jälgijat. Kuigi Instagram keskendub eelkõige visuaalsele sisule, uuriti ainult *influencer*'ite keelelisi väljendusviise ehk pilditekste. Mõjutajate tähelepanu äratamise strateegiaid analüüsiti kuue kategooria abil, milleks olid: keeleline stiil; positiivse informatsiooni jagamine; negatiivse informatsiooni jagamine; fantaaside, lootuste, unistuste, hirmude ja murede jagamine; konflikti õhutamise ja interaktsiooni auditooriumiga. Töös uuriti kokku 290 postitust, mis avaldati kahe kuu jooksul.

Kõige enim kasutatavad tähelepanu võitmise teooriad olid positiivse ja negatiivse informatsiooni jagamine ning interaktsioon auditooriumiga. *Influencer*'id jagasid väga isiklike ja privaatseid detaile oma igapäeva elust, et luua oma jälgijaskonnaga tugev ja usaldusväärne side. Nad püüdsid esitleda end võimalikult autentsena, et mitte mõjuda võltsina, vaid näidata, et tegemist on sama moodi päris inimestega ja päris tunnetega nagu nende jälgijatelgi. *Influencer*'id ei jätnud ka oma auditooriumit tähelepanuta. Mõjutajad pöördusid tihti oma jälgijate poole, et nende arvamust teada saada või neilt nõu küsida, selleks et anda märku, et jälgijad on talle olulised. Oma keelekasutuses jäid nad lihtsaks, kasutades palju kõnekeelt, slängi, lühendeid ja vahepeal ka ingliskeelseid sõnu ning väljendeid. Kuna *influencer*'ile on oluline meeldidada võimalikult paljudele inimestele, siis võidakse konflikti vältida. Uuritud mõjutajatest kasutas konfliktile õhutamise strateegiat ainult naismõjutaja. Meesmõjutaja seda ei teinud. Ka oma sisemistest isiklikest tunnetest, nagu fantaasiatest ja hirmudest ei kardetud rääkida. Oma sügavatest tunnetest rääkime tekitab *influencer*'i ja tema auditooriumi vahel intiimse ja usaldusväärse sideme.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Maarja Sissas,

annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Användning av strategier för att väcka uppmärksamhet på Instagram influencers exempel“,

mille juhendaja on Maiu Elken,

reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni; üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **21.05.2018**