

Kurskod: SKDK02
Termin: Vårterminen 2017
Handledare: Camilla Nothhaft
Examinator: Sara von Platen

Vem säger vad?

En kritisk diskursanalys av promotion i modebloggar

SIMON ARVIDSSON & SARA LJUNGDAHL

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

An emerging tool within public relations is the use of bloggers as spokespersons because of their ability to act as influencers. This study investigates how fashion bloggers present products and services they receive from companies in their blogs. The research questions address how discourses are manifested and how independence is expressed in the texts. Based on Fairclough's theory of discourses, a critical discourse analysis has been conducted on fashion blog posts to identify power relations between companies, bloggers and readers. The results present that blog posts are interdiscursive by including different genres and discourses in the fashion blog order of discourse. In order to highlight the bloggers independence, the fashion blog posts are tailored to three intertextual strategies, rendition-, FAQ- and narrative strategy. Furthermore, the blogger identifies with the selected products and services presented and formulates the relationship with companies with subjective modalities and mixed intertextuality. As a consequence, the blogposts does not clearly convey who the sender is and the readers are thus tricked into accepting companies' communications as the blogger's personal communication. This study shows that the use of influencers results in insufficient transparency which becomes ethically controversial for public relations practice, where the sender is always to be made clear.

Keywords: *strategic communication, public relations, blogs, influencers, critical discourse analysis*

Characters including spaces: 99,524

Sammanfattning

Ett allt populärare verktyg inom public relations är användandet av bloggare som talespersoner på grund av deras möjlighet att agera som influencers. Denna studie undersöker hur modebloggare förhåller sig till produkter och tjänster de får av företag utifrån hur diskurser manifesteras och hur självständighet uttrycks i texterna. Med grund i Faircloughs teorier om diskurser har en kritisk diskursanalys genomförts på modebloggsinlägg för att identifiera maktförhållanden mellan företag, bloggare och läsare. Resultaten som presenteras är att blogginläggen är interdiskursiva genom att inkludera olika genrer och diskurser i modebloggens diskursordning.. För att markera bloggarnas självständighet anpassas blogginläggen efter tre intertextuella strategier, återgivande-, svar-och-frågor- och berättande strategi. Vidare identifierar bloggaren sig med de utvalda produkterna och tjänsterna som presenteras och formulerar relationen till företag med subjektiva modaliteter och blandad intertextualitet. Genom detta visar studien på att blogginläggen döljer vem avsändaren är och läsarna förs därmed bakom ljuset genom att acceptera företags kommunikation som bloggarens personliga. I förlängningen resulterar således användandet av influencers i en bristande transparens vilket blir etiskt kontroversiellt för public relations i praktiken, där avsändaren alltid ska vara tydlig.

Nyckelord: *strategisk kommunikation, public relations, bloggar, influencers, kritisk diskursanalys*

Antal tecken inklusive blanksteg: 99 524

Tack!

Vi vill rikta ett tack till vår handledare Camilla Nothhaft som har stöttat oss under hela processen och bidragit värdefulla insikter. Tack även till er som läst arbetet och bidragit med kommentarer.

Uppsatsen är ett samarbete där författarna försäkrar om att båda har deltagit och genomfört arbetet till lika stora delar.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1. Inledning	<i>Fel! Bokmärket är inte definierat.</i>
1.2. Problemformulering	2
1.3. Syfte och frågeställning	2
1.4. Avgränsningar	3
2. Tidigare forskning	4
3. Teoretisk referensram	6
3.1. Identitet	6
3.2. Talespersoner	7
3.3. Digitala influencers	8
3.4. Diskurs	9
3.4.1. Faircloughs tre nivåer av diskurser	9
3.4.2. Intertextualitet och interdiskursivitet	11
3.4.3. Modalitet och kommodifiering	12
4. Metod	14
4.1. Diskursanalys	14
4.1.1 Kritisk diskursanalys	15
4.2 Urval och bearbetning av material	16
4.3 Tillvägagångssätt	17
4.4 Metoddiskussion	18
5. Analys	20
5.1. Modebloggens formation	20
5.1.1. Strategiskt disponerade inlägg	20
5.1.2. Annonsmotstånd hos läsare	23
5.1.3. Texter av texter	25
5.2. Modebloggen konstruerar identiteter	27
5.2.1. Identitetsskapande i val av samarbeten	27
5.2.2. Identitetsskapande genom språkliga uttryck	29
5.3. Modebloggen konstruerar sociala relationer	32
5.4. Modebloggen konstruerar sanningar	34
6. Diskussion och Slutsats	38
7. Referenslista	41
8. Bilaga 1	43
9. Bilaga 2	44

1. Inledning

“It is not generally realized to what extent the words and actions of our most influential public men are dictated by shrewd persons operating behind the scenes.”

(Bernays & Miller, 2005, s. 73)

Att public relations har fått en väldigt negativ klang kan förstås utifrån Edward Bernays citat ovan om professionen. Associeringen med termen propaganda har bidragit till en uppfattning om att public relations handlar om att lura människor genom maskerade budskap (Morris & Goldsworthy, 2012). Det finns däremot åtskilliga definitioner för vad public relations egentligen är som inte är negativa, många menar att den viktigaste aspekten av public relations är den relationsbyggande (Archer & Harrigan, 2016). En dimension av detta är att genom goda relationer med utomstående personer, erhålla publicitet för företaget. Användandet av denna tredjepartspromotion grundades i början på 1900-talet när pressagenter lyckades inkludera annonsering i redaktionellt innehåll genom att använda journalister (Morris & Goldsworthy, 2012). Det möjliggjorde för företagen att inte tala direkt till konsumenterna utan att istället använda sig av talespersoner. Genom talespersonerna erhöll företagen en större trovärdighet än genom den traditionella betalda annonseringen (Morris & Goldsworthy, 2012; Solis & Breakenridge, 2009). Edward Bernays utvecklade användandet av talespersoner när han utmanade synen på kvinnor och rökning genom att få en debutant, en ung överklasskvinna, att öppet röka under en stor marsch i New York 1929 (Mostegel, 2016). Trots att kritik och negativa associationer har förknippats med public relations, har användandet av utomstående personer eller tredjepartspromotion varit ett av de starkaste verktygen inom public relations sedan det först introducerades (Morris & Goldsworthy, 2012).

I takt med att PR-fältet utvecklats har också medielandskapet förändrats och vuxit med framkomsten av Web 2.0 (Archer, Pettigrew, & Harrigan, 2014; Phillips & Young, 2009). Bloggar har därmed blivit en viktig kanal på internet och etablerat bloggare som en ny sorts talespersoner. Bloggen tillåter ägaren, bloggaren, att skriva inlägg som publiceras i en omvänd kronologisk ordning och består ofta av multimedialt innehåll vilket möjliggörs av att det är digitalt (Solis & Breakenridge, 2009). Bloggares självständiga blogg har hög trovärdighet bland sina läsare vilket har gjort att PR-praktiker använder dem som talespersoner likt journalister använts tidigare (Archer, Pettigrew, & Harrigan, 2014). Booth och Matic (2011) har beskrivit det inflytande som bloggare fått som att “The ‘nobodies’ of the past are now the new ‘somebodies’” (s. 184), på grund av internets nya möjligheter för

vanliga människor att publicera och göra sig hörda. Bloggarna är idag *influencers* med engagerade följare, vilket gör bloggar till en eftertraktad kanal att bedriva public relations genom.

1.1. Problemformulering

Denna uppsats placeras inom forskningsfältet public relations, vilket utgör en tredjedel av det tvärvetenskapliga fältet strategisk kommunikation, tillsammans med marknads- och organisationskommunikation (Falkheimer & Heide, 2014). Att uppsatsen placeras inom fältet motiveras av att public relations innefattar användning av utomstående talespersoner för att förbättra relationer mellan organisationer och deras intressenter (Archer & Harrigan, 2016). Den digitala utvecklingen har medfört att PR-praktiker i stor mån har skiftat fokus från traditionella medier till digitala medier (Solis & Breakenridge, 2009). I takt med bloggarnas ökade antal följare har mediet fångat PR-praktikers intresse och användandet av inflytelserika bloggare som ett verktyg har växt (Archer & Harrigan, 2016).

Bloggarnas roll som influencers har gjort bloggar till en kanal mellan PR-praktiker och läsare som potentiella konsumenter. Tidigare forskning om influencers inom public relations har framförallt fokuserat på etiska aspekter (Archer et al., 2014; Lahav & Roth-Cohen, 2016), PR-praktikers relation till bloggarna (Archer & Harrigan, 2016) eller best practice (Hayes, Brown, & Laurens, 2008; Norman Booth & Julie Ann Matic, 2011; Phillips & Young, 2009; Uzunoglu & Kip, 2014). Vi anser att företagens ökade intresse för att använda bloggare bör ge konsekvenser för hur bloggare formulerar sina inlägg, något som baserat på vår litteraturgranskning inte undersökts tidigare. Vår förförståelse är att det finns maktrelationer dels mellan företag och bloggare, dels mellan bloggare och läsare vilket motiverar en diskursanalys. Genom att genomföra en kritisk diskursanalys av bloggar, vill vi undersöka hur bloggare formar sitt innehåll när produkter och tjänster de fått från företag introduceras i inlägg.

1.2. Syfte och frågeställning

Syftet med detta arbete är att undersöka hur modebloggare i sina texter presenterar och förhåller sig till produkter och tjänster som de fått från företag. Vår studie ämnar att genom en kritisk diskursanalys av utvalda blogginlägg identifiera maktförhållanden mellan företag, bloggare och läsare.

Detta leder i sin tur fram till följande frågeställning:

1. Vilka diskurser manifesteras i de utvalda blogginnläggen på modebloggar?
2. Hur markeras självständighet gentemot produkter och tjänster i analysmaterialet?

1.3. Avgränsningar

I denna studie undersöks hur bloggare formar sitt innehåll kring produkter och tjänster de fått från företag. En begränsning har gjorts till modebloggare inom Sverige på grund av arbetets omfattning. Innläggen som analyserats är publicerade under perioden 16/2 2017 - 19/4 2017. Diskursanalysen är begränsad till innehållet på bloggarna och analyserar därmed varken korrespondens mellan PR-praktiker och bloggare eller dialog med läsare i kommentarsfälten.

Vidare kommer endast blogginnlägg där bloggare har en direkt relation till företag analyseras, därmed kommer inte blogginnlägg som innehåller affiliate- eller adlinks undersökas. Affiliate- och adlinks är spårbara länkar som bloggaren själv skriver ut i sina inlägg, länkarna är anslutna till ett annonsnätverk där bloggaren får betalt när läsarna klickar på länken. Annonsnätverket är således en tredje part och bloggaren får därmed ingen direkt kontakt med företagen som de länkat till (Bloggbevakning, 2016).

I fortsättningen av uppsatsen kommer termen *bloggarna* användas för att beskriva plattformen blogg och *bloggerska/bloggerskorna* användas för att beskriva personerna som författar inläggen på bloggarna. Detta valet är gjort för att undvika förväxling mellan plattformen och skribenten, bloggerskor är visserligen inte könsneutralt men grundar sig i att urvalet uteslutande består av kvinnliga bloggare. Urvalet av endast kvinnliga bloggare är ingen medveten avgränsning utan är ett resultat av de villkor som bestämts i urvalet för att motsvara syfte och frågeställning.

2. Tidigare forskning

Följande avsnitt syftar till att ge en bild av public relations användning av talespersoner i historien och fram till idag. Avsnittet innefattar även genomgång av aktuell litteratur angående användandet av bloggerskor som influencers och vad som motiverar dem.

Det centrala begreppet för public relations är relationsbyggande, dialogteori och tvåvägskommunikation (Archer & Harrigan, 2016). Med dessa PR-teorier i grunden utgår tidigare forskning, som beskrivs i problemformuleringen, framförallt ifrån hur praktiker bäst kan interagera med bloggerskor. Bloggerskor är attraktiva samarbetspartners eftersom företagen kan använda den starka relationen mellan bloggerskor och läsare till sin fördel. Läsarna har en stor tilltro till informationen de får från bloggarna och anser den vara äkta och sanningsenlig vilket ger public relations trovärdighet genom kanalen (Uzunoglu & Kip, 2014).

Inom public relations har det påståtts att sociala medier har återuppfunnit public relations och att sociala medier har ett demokratiserande inflytande som möjliggör en sann dialog mellan organisationer och myndigheter (Solis & Breakenridge, 2009). Archer och Harrigan (2016) motsätter sig detta och menar att PR-praktiker fortfarande agerar på okänd mark där tidigare PR-teorier inte går att tillämpa. Teorierna går inte att applicera på sociala medier eftersom normen numera är att betala för redaktionellt innehåll på bloggar och andra sociala plattformar. Det finns många bloggerskor som ser bloggandet som ett yrke och är därmed intresserade av att öka sin inkomst genom att publicera annonser eller få gratis produkter från företag. Trots att sponsrade inlägg kan ifrågasätta bloggerskans förtroende och integritet är vissa helförsörjande på endast bloggandet (Rettberg, 2014). I och med att bloggerskor förväntar sig kompensation eller betalning för att skriva om företagens varumärken, har relationen mellan bloggerskor och PR-praktiker blivit oreglerad (Archer & Harrigan, 2016; Pang, Yingzhi Tan, Song-Qi Lim, Kwan, & Lakhanpal, 2016). Akademiker försöker förstå denna relation, medan PR-praktikerna lämnas till normativa riktlinjer och faller tillbaka på teorier som tvåvägskommunikation och dialog med en resultatnriktad inställning för att nå organisationens eller klientens mätbara mål, samt för att återfå kontrollen. Det resulterar i en asymmetrisk relation som handlar mindre om dialog och mer om att betala influencers för omnämnande av företagets varumärke eller organisation i deras blogg. Dialog och tvåvägskommunikation blir därmed bortprioriterade av PR-praktiker när

det gäller positiv publicitet för deras organisation eller klient. Med detta kommersiella motiv hos bloggerskor som har många och lojala följare, krävs det att PR-teorier relaterade till dialog och relationsbyggande omformas, granskas och blir relevant för den nuvarande situationen (Archer & Harrigan, 2016).

Andra forskare menar att bloggerskors främsta motivation inte är att få betalt utan det viktigaste är innehållet (Pang et al., 2016). För att en influencer ska ingå i samarbeten måste innehållet stämma överens med inriktningen på bloggen. Det innebär att samarbetet ska vara relevant för och möjligt att integrera i ämnen som bloggen behandlar, samt befinna sig inom influencers intresseområde. Det innebär också att det krävs en frihet att utforma innehållet till att passa formatet i syfte att behålla trovärdigheten. Influencers är försiktiga med att uttrycka sig kritiskt mot företag, utan väljer som regel hellre att avstå samarbeten om de inte uppskattar produkterna eller tjänsterna som erbjuds. När de publicerar samarbeten utan att följa sina egna regler, riskerar de att möta motstånd i kommentarerna. Relationen med följarna samt att ha många följare uppges vara viktiga aspekter som influencers tar hänsyn till, därför håller de sig till samarbeten där kriterierna ovan möts. Även om innehållets relevans presenteras som den viktigaste motivationen för bloggerskor poängteras det att företag inte kan förvänta sig att influencers vill jobba gratis, det finns fortfarande en ekonomisk drivkraft (Pang et al., 2016). Genom att bloggerskor samarbetar med företag på grund av ekonomiska motiv innebär det att PR-praktiker till viss del får kontroll över bloggarnas innehåll. Det innebär att läsarna får försöka avgöra hur självständiga bloggerskorna är i inläggen (Lahav & Roth-Cohen, 2016).

Det förändrade digitala medielandskapet har bidragit till att linjerna mellan reklam, marknadsföring och public relations suddas ut (Archer et al., 2014) vilket stöds av att nästan 50 % av PR-praktiker tror att public relations och marknadsföring kommer fortsätta bli närmare (The USC Annenberg Center for Public Relations & The Holmes Report, 2017). Inom bloggssfären har covert- och stealth marketing, när influencers vilseleder läsare, fått all större användning och uppmärksamhet (Archer et al., 2014; Hayes et al., 2008). Det har lett till ett ökat intresse bland PR-praktiker och teoretiker att av etiska skäl urskilja PR-insatser från marknadsföringsinsatser (Archer et al., 2014).

3. Teoretisk referensram

I detta avsnitt redogörs för teorier som använts när analysen har genomförts. Dessa behandlar identitet, teorier om public relations angående talespersoner och digitala influencers. Slutligen presenteras Faircloughs diskursteori.

3.1. Identitet

En identitet är en kombination av hur en person ser sig själv och hur andra ser personen (Woodward, 2004). Goffman (2014) använder teatern som en metafor för att beskriva det mänskliga beteendet som sker i en interaktion. Jaget spelar flera roller i vardagslivet vilket innebär en möjlighet att projicera olika bilder av sig själv beroende på situation, likt en skådespelare som spelar olika roller. Det är på scenen skådespelaren syftar att påverka publiken så som skådespelaren vill att publiken ska uppfatta framträdandet. En person som införlivar en roll och framträder trovärdigt har möjligheten att styra intrycken så att rollen känns äkta vilket Goffman (2014) kallar intrycksstyrning.

Människor beskriver sina identiteter med hjälp av uttalanden och ägodelar, de beskriver hur de liknar, men också om hur de skiljer sig, från andra människor (Baym, 2010). Belk (1988) hävdar ytterligare att "we are what we have" (s. 139) och för att kunna förstå människors beteende måste en förståelse för de betydelser som människor tillskriver sina ägodelar nås. Belk använder termen utvidgade jaget som inkluderar personliga ägodelar, gruppägodelar och yttre föremål. Människor betraktar, medvetet eller omedvetet, sina ägodelar som delar av sig själva och ett utvidgande av jaget sker genom de materiella ting människorna omger sig av. Det utvidgade jaget kan även ses som "mig" (jaget) men också det som anses vara "mitt". I och med att identitet har blivit en alltmer central del i människors liv har konsumtionen av produkter och tjänster vuxit och börjat spela en väsentlig roll i identitetsskapandet.

Sidney Levy (1959) introducerade idén om att varumärken är identitetssymboler och att "*People buy things not only for what they can do, but also for what they mean*" (s. 118). Människor söker varumärken de kan identifiera sig med som i sin tur påverkar konstruktionen av jaget (Belk, 1988). Kirmani (2009) menar att människor engagerar sig i att imponera på andra genom symboler som kan uppfattas som oäkta och falska, speciellt om en person använder ett varumärke för yttre behov av socialt godkännande snarare än att njuta av varumärket. Goffman (2014) har också identifierat fenomenet och använder termen

”idealiserat framträdande” när en person vill framstå som bättre än vad personen är. Individer i samhället har en strävan efter att klättra uppåt i den sociala stegen och vill därmed skaffa de rätta symbolerna för att bevisa sitt materiella välstånd.

Identitetsskapande sker inte bara i offlinemiljöer utan också online. I onlinemiljöer, som i annan media och mänskliga interaktioner, försöker människor forma vad andra tänker om dem. När individer skapar en identitet online, vare sig den är autentisk, manipulativ eller fantasifull, är den begränsad till de kommunikativa verktygen. Plattformen och personens skicklighet är exempel på verktyg som skapar begränsningar på hur en identitet kan skapas strategiskt online. Användningen av skrivspråk är mer slagkraftig när det kommer till att skapa och forma intryck än när människor interagerar ansikte mot ansikte. I de digitala miljöerna blir kunskap om språk, stavning, html och CSS allt mer viktigare. Människor bygger därmed upp en självpresentation på digitala medier genom att länka innehåll och yttra sig på ett sätt som sänder meddelanden om vilka de är. De sänder signaler genom sina markeringar om vilka de är och vilka de önskar att bli förknippade med (Baym, 2010).

3.2. Talespersoner

Bernays (2005) menar att det finns olika sorters makt bakom den allmänna åsikten som styr människors mentala bild av verkligheten. Vissa män och kvinnor har på grund av sina positioner i offentliga livet ett större inflytande över allmänheten, det vill säga de har en större maktposition i samhället. Människor är inte fria agenter när de handlar, utan deras val påverkas av att någon annan har bestämt vad som är populärt och trendigt. Inflytelserika personer påverkar människor när de gör vanliga vardagsval, när någon tar ett enkelt beslut i en affär och agerar på vad som upplevs vara egen smak och egna åsikter lurar personen sig själv.

Talespersoners karaktär har en betydande inverkan på ett budskaps övertygelse. Tidigare forskning visar att talespersoner påverkar trovärdigheten av ett företags budskap vilket ökar budskapets effektivitet och överföringen av positiva associationer till varumärket. Både kändisar och konsumenter är exempel på talespersoner som används för att tala till kunderna för att uppmärksamma en vara. Trovärdighet är talespersoners positiva egenskaper som påverkar mottagarens mottaglighet för budskapet (Ohanian, 1990). Att förstå och definiera trovärdighet inom reklam och talkommunikation är oerhört svårt men Ohanian konstaterar att trovärdighet består av två viktiga faktorer, kompetens och pålitlighet. Kompetens syftar till den utsträckning i vilken en talesperson uppfattas som kunnig och en källa för giltiga påståenden. Pålitlighet syftar på hur ärlig, etisk och trovärdig talespersonen

anses vara. De båda komponenterna är positiva och ingår i trovärdighet, men inflytandet av en komponent kan påverka effekten av den andra. Till exempel kan en talesperson ses som kompetent men kommer vara ineffektiv ifall talespersonen inte är pålitlig.

3.3. Digitala influencers

Bloggerskor är inflytelserika personer som har fått ett större inflytande och blivit en maktfaktor att räkna med på sociala medier. Traditionella medier utmanas genom att bloggarna är snabbare, rikare på åsikter och innehar ett större nätverk (Våge et al., 2005). Dessa digitala influencers växande roll har därmed skapat en ny arena av kommunikationskanaler där företag kan engagera sig med onlinegrupper. Digitala influencers påverkar onlinegrupper som delar intressen genom att medlemmarna identifierar en beslutsledare, bloggerska, i varje grupp. Bloggerskans inflytande skapas genom att medlemmarna tolkar bloggerskans information och sänder det vidare till andra, så kallad mun-till-mun marknadsföring, vilket i sin tur ökar bloggerskans räckvidd och inflytande (Uzunoglu & Kip, 2014).

Influencers är med andra ord en tredjepart som, utan att ta ansvar för det, formar en individs köpbeslut. Individer som ska ta ett beslut skapar, oftast omedvetet, ett beslutsfattande ekosystem där influencers är en inflytelserik komponent i systemet. I detta ekosystem konsulterar och validerar individen sina tankar kring exempelvis ett ämne, produkt eller handling. Det är innehållet i sociala medier och i synnerhet skaparna till innehållet, som har inflytande över andra människor. När influencers skapar innehåll får innehållet en auktoritet vilket gör att effekten blir större. Bloggerskor utgör perfekta influencers då de är passionerade för sin sak, talar med en stor trovärdighet och auktoritet samt att de är autentiska eftersom de inte jobbar för något företag (Hayes et al., 2008).

Att influencers påverkar människors beslutsprocess har nämnts tidigare och Hayes, Brown och Laurens (2008) menar att det finns en serie av olika budskap som influencers skickar under beslutsprocessen och därmed intar olika roller. Rollerna syftar till vilka roller influencers kan ta och inte vilka typer det finns. De kan inta flera roller under beslutsprocessen, men behöver inte inta alla roller. De nämner tio olika roller varav tre kan intas av bloggerskor - *predictors*, *trendsetters* och *persuaders*. Predictors berättar vad de tror kommer bli den nästa produktlinjen att satsa på. Trendsetters agerar som "early adopters" och banar vägen för resten av marknaden. De är inflytelserika på grund av att de är först ut att adoptera en produkt eller tjänst och kommunicerar ut produkternas och tjänsternas

exceptionella egenskaper. Persuaders är individer som förmedlar genom passion och övertygelse direkta order om vad som är inne och ute.

3.4. Diskurs

Daymon och Holloway (2011) definierar diskurs som ett sätt att tala eller skriva om något för att göra det meningsfullt. Den konstrueras av människors antaganden om vad de vet är "sant" angående hur de uppträder, vad och hur de kommunicerar, och vad de förstår. Även om språket är ett viktigt inslag i diskursen är en diskurs mer än ett språk, eftersom den utgör eller producerar en specifik syn på den sociala verkligheten. Diskurser har tre funktioner, en identitetsfunktion där diskursen bidrar till att konstruera sociala identiteter, en relationell funktion i vilken diskursen bidrar till att konstruera sociala relationer och en ideationell funktion där diskursen skapar kunskaps- och betydelsesystem (Fairclough, 1992; Winther Jørgensen, Phillips, & Torhell, 2000).

3.4.1. Faircloughs tre nivåer av diskurser

Enligt Fairclough (1992) är diskurser konstruerade av tre olika nivåer: text, diskursiv praktik och social praktik (se Modell 1), nedan följer en genomgång av beståndsdelarna. Texten som är den första nivån är de rent lingvistiska karaktäristiska som utgör texten, även om det ofta är svårt att skilja från diskursiv praktik på grund av att konsumenter ständigt tolkar text. I stigande skala innebär det vokabulär, grammatik, sammanhållning och textstruktur som används, ifrån enskilda ord till meningar och hela texter. På grammatisk nivå analyseras vem som utför handling och hur ord används tillsammans. Vokabuläret behandlar mycket av semiotikens 'betecknade', vilket ger språket en viss karaktär genom ordval men också genom mening av ord. Sammanhållning analyseras i form av hur meningar och större stycken av text binds samman. Det som utgör sammanhållningen är konjunktioner, sammanbindning av meningar genom retoriska grepp eller ord inom samma semantiska fält. Textstrukturen visar hur delarna av texten är sammanbundna, om det finns generella strukturer och hur vem som för talan växlar mellan olika aktörer.

Den teoretiska grunden för diskursiv praktik innebär det sociala runt produktion, konsumtion och distribution av text, vilket påverkas av sociala faktorer. Diskursiva praktiker bidrar till att konstituera den sociala världen, sociala identiteter och sociala relationer vilket påverkar och formar den sociala praktiken (Fairclough, 1992). Samtidigt konstitueras och formas diskursiva praktiker även av sociala praktiker och därmed speglar de sociala

strukturer och processer (Winther Jørgensen et al., 2000). Vidare kan det finnas en otydlighet i texter om vem som säger det som står i texten, det framställs inte alltid tydligt på grund av sociala faktorer vilket illustreras med termerna *animator* (personen som faktiskt skriver texten), *author* (eventuell redigerare eller ansvarig utgivare) och *principal* (vars åsikt framställs i texten) (Fairclough, 1992). Begreppen härstammar från Goffmans (1981) *footing*, då en person byter mellan rollerna, till exempel genom att skifta från att säga något själv till att rapportera vad någon annan sagt. Betydelsen av en texts produktion kan därmed inte hanteras förens en förståelse för producentens förändring i *footing* nås (Goffman, 1981).

Konsumtion är en del av den diskursiva praktiken och innebär att utefter vilken texttyp det handlar om, konsumeras text på specifika sätt och får en annan mening när exempelvis verbal information översätts till textform. Distribution handlar om hur olika texter når olika målgrupper i olika kontexter, Fairclough (1992) beskriver det som intertextuella kedjor. Det innebär att texter, som i sig själva är interdiskursiva, bygger på andra tidigare texter. Vissa texter sprids i flera led och således kan producenten försöka att ta hänsyn till hur texten kommer att distribueras till olika medier vid produktionen.

Fairclough (1992) förklarar vidare begreppet diskursiv praktik genom att dela in det i *force*, *coherence* och *intertextuality*, vilket vi väljer att översätta till kraft, koherens och intertextualitet. Kraft berättar vilken laddning uttryck har och är beroende av kontexten. En fråga kan till exempel framstå som ett förslag, ett klagomål eller en order i olika sekventiella ordningar beroende på vilken diskurs som analyseras. Koherens beror framförallt på läsarens tolkning av en text som baseras på tidigare erfarenheter. Textens koherens möjliggör för vissa att läsa och tolka texten som önskat, vilket kan bero på läsarens ideologiska föreställningar. Däremot finns också möjligheten för olika tolkningar eller motstånd mot uttryck i texten baserat på tidigare erfarenheter hos läsaren. Intertextualitet är hur en text grundas i och har en relation till andra texter, en närmare förklaring av intertextualitet återkommer senare i uppsatsen.

Den sociala praktiken grundar sig i koncepten ideologi och hegemoni. Inom institutioner och på samhällsnivå produceras, reproduceras och ändras hegemonier genom diskurser. Ideologier visar sig på tre olika sätt enligt Fairclough (1992). För det första genom praktiken i institutioner, en speciell del av samhället som exempelvis en organisation, vilket gör det möjligt att undersöka diskursiva praktiker i form av ideologi. För det andra skapar det en identitet hos subjekt genom interpellation, hur individer formar identitet i förhållande till sociala och politiska institutioners ideologier. För det tredje utgör institutioner både platser och insatser för en maktkamp, där aktörerna kämpar om diskursens form. Genom dessa tre

manifestationer går det att se hur den diskursiva praktiken speglar samhället samt hur den omformas och reproduceras av aktörerna i den. Ideologier är sociala konstruktioner, vilka är inbyggda i diskurspraktiken och visar sig i uttalade sanningar hos deltagarna. Individen ingår som en ideologisk effekt i diskursen men är samtidigt en aktiv aktör i den. Det gör att individer kan motsäga sig konventioner och agera ur diskursen, vilket bidrar till interdiskursiviteten och föränderligheten av diskurser. Denna föränderlighet innebär att diskurspraktiker är ideologiska, i den mån att de upprätthåller eller omstrukturerar maktrelationer. Med detta sagt så betyder det däremot inte det att alla diskurser är ideologiska (Fairclough, 1992). Hegemoni är dominans över ekonomiska, politiska, kulturella och ideologiska delar av samhället, det är aldrig stabilt utan tillfälligt. Genom hegemonier går det att analysera hur diskursiv praktik ingår en större social praktik. Diskursiva praktiker, tolkning, produktion, konsumtion och distribution, är del av hegemoniska kamper som producerar och transformerar diskursordningar men som också producerar maktrelationer. Kritisk diskursteori erkänner maktrelationer där dominanta grupper styr underställda grupper genom integration och vinner medhåll om vad som är sanningar. Fairclough menar att individen har makt att påverka dessa relationer, vilket står i kontrast med van Dijk som menar att individen inte har det. van Dijk hävdar därmed att alla maktrelationer är destruktiva, till skillnad från Fairclough som hävdar att individen kan göra motstånd och att maktrelationer därmed kan vara produktiva (Winther Jørgensen et al., 2000).

3.4.2. Intertextualitet och interdiskursivitet

Intertextualitet delas av Fairclough (1992) upp i manifesterad intertextualitet och interdiskursivitet där det tidigare innebär att öppet använda andra sorters texter medan det senare innebär en blandning av olika diskurser inom texter. Den manifesterade intertextualiteten menar Fairclough, kan delas upp i tre olika kategorier. Dessa är sekventiell intertextualitet vilket innebär att texten tydligt alternerar mellan olika diskurser, inbäddad intertextualitet då en diskurstyp tydligt ryms inom en annan och mixad intertextualitet då diskurserna blandas på ett komplext sätt och är svåra att urskilja. Intertextualiteten kan manifesteras på olika sätt i texten genom producentens sätt att uttrycka sig. Genom diskursrepresentation presenteras åsikter från andra texter, det kan göras genom citat eller mer sublimt så att det inte framgår vem som faktiskt står bakom orden. Metadiskurs innebär att textproducenten tar avstånd från vissa delar i texten. Det kommer till uttryck genom parafraisering, metaforer eller språkverktyg, där textproducenten själv kan få intryck av att ha

kontroll över diskursen, vilket enligt Fairclough är en extra viktig aspekt i de sammanhang då det premieras att vara i kontroll över innehållet. Medan exempelvis Fiske menar att intertextualiteten bidrar till instabilitet, menar Fairclough att den bidrar till både stabilitet och möjlighet till förändring. Detta på grund av att möjligheten att använda intertextualitet begränsas av maktrelationerna som skapas till följd av hegemonier (Winther Jørgensen et al., 2000).

Interdiskursivitet innebär ett system av diskursordningar med öppna gränser som är instabilt och påverkansbart på alla nivåer, vilket möjliggör både påverkan och inverkan. Enligt Fairclough (1992) påverkar interdiskursivitet alla diskursordningar från samhällsdiskurs via institutionella diskursordningar och enskilda diskurstyper ända ned till de element som bygger upp diskurser. Det är ett centralt begrepp för Faircloughs teori om diskurser, då det möjliggör för alla diskurser att påverkas av och påverka varandra. Inom diskursordningarna använder Fairclough begreppen genre, aktivitetstyp, stil och diskurs. Genre har specifika konventioner som följs i formulering av språk, samtidigt som den förutsätter vissa mönster för hur texten distribueras till och konsumeras av läsarna. Aktivitetstypen bestämmer vilka aktörer som finns inblandade och hur de agerar i interaktionen. Stil kan vara hur formell eller informell texten är, förhållandet skriftspråk eller talspråk samt hur den retoriskt är utformad. Diskurs som term används istället för att använda bara kategori eller ämnesfråga, för att det både specificerar att det inramar en viss fråga eller ämne, samt att det ämnet beskrivs på ett visst sätt.

3.4.3. Modalitet och kommodifiering

Modalitet är en aspekt som är viktig inom diskurser och är ett grafiskt element som betyder "sätt" som analyserar talarens grad av instämmande, affinitet, i en sats (Fairclough, 1992). Det finns olika modaliteter och vilken modalitet som väljs får konsekvenser för diskursens konstruktion, sociala relationer och kunskaps- och betydelsesystem. Ett slags modalitet är när talaren instämmer fullständigt i sitt påstående vilket framstår som bestämd kunskap vilket är sann och oomtvistlig (Winther Jørgensen et al., 2000). Dessa språkliga uttryck har förmågan att förmörka budskapets avsändare (Fairclough, 1992). Modalitet kan även uttryckas genom en hedge, när talaren håller igen i påståendet och uttrycker en mindre grad av säkerhet i en sats. Genom att använda ord som "liksom" eller "lite" uttrycks en låg affinitet (Winther Jørgensen et al., 2000).

Användandet av modalitet kan också göra tolkningar av komplexa fenomen till fakta genom att rama in det på ett speciellt vis (Fairclough, 1992). Massmedier till exempel lägger fram olika tolkningar som fakta genom att använda objektiva modaliteter istället för subjektiva modaliteter som “den är dödlig” istället för att skriva “vi anser den vara dödlig” (Winther Jørgensen et al., 2000). Det är dels ett sätt att framställa verkligheten men också ett sätt att knyta band på en interpersonell nivå. Möjligheten för att knyta band finns även genom olika ethos, som enligt Fairclough (1992) kan används för att inta en position som vän snarare än auktoritet för att bygga förtroende vilket ses som en del av modalitet. Det ger blogginlägget en känsla av att vara formulerat som en rekommendation från en vän och inte som public relations genom en talesperson.

En vanlig företeelse när annonsering och promotion introduceras interdiskursivt i texter är att de blir kommodifierade. Kommodifiering innebär att läsare ses som en form av konsumenter där producenten försöker sälja en vara oavsett om det handlar om sjukvård, undervisning eller liknande. Ambitionen är att ge läsaren vad den önskar, likt en säljande funktion i marknadsföring. Den känsla av behov som skapas förstärks ofta med hjälp av bilder i närhet till text och säljande rubriker. Det blir mer av ett övertalningspräglat än ett informationspräglat innehåll till följd av kommodifieringen (Fairclough, 1992).

4. Metod

I metodavsnittet presenteras studiens metodologiska tillvägagångssätt. Val av metod motiveras, urvalet specificeras och tillvägagångssättet för analysen med tillhörande analyschema förklaras. Slutligen förs en diskussion kring den valda metoden.

4.1. Diskursanalys

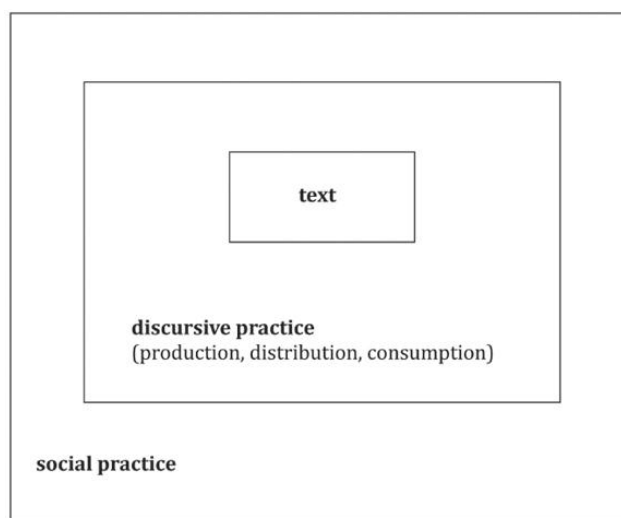
Denna uppsats är en kvalitativ forskningsstudie vilket innebär att den inriktar sig mer på ord än kvantifiering vid insamling och analys av data jämfört med kvantitativ forskning (Bryman, 2012). Uppsatsen grundar sig i socialkonstruktionistiska teoritraditionen vilket är en gemensam term på ett antal nyare teorier inom kultur och samhälle. Denna tradition karaktäriserar av en kritisk inställning till självklar kunskap. Detta skiljer sig från den naturvetenskapliga modellen som tillämpas inom kvantitativ forskning där kunskap om världen betraktas som objektiv sanning. Socialkonstruktionistiska perspektivet innebär därmed en epistemologisk ståndpunkt där absoluta sanningar inte eftersöks, utan kunskap om världen anses vara uppbyggd av sociala konstruktioner och subjektiva uppfattningar av vad som uppfattas som sanningar (Winther Jørgensen et al., 2000).

Diskursanalys är en kvalitativ metod som har utvecklats sedan 1970 och har på senare tid ökat i popularitet inom public relations. Metoden är lämplig för denna studie då den ger en kritisk inblick i den kraftfulla roll public relations och marknadskommunikation har i att påverka sociala handlingar och förändringar genom diskurser (Daymon & Holloway, 2011). Inom PR-studier används diskursanalys för att belysa de implicita betydelser i allmänt språkbruk som existerar i olika former av kommunikation. Den huvudsakliga källan till information kan vara webbplatser, skriftliga dokument, intervjuer eller politiska annonser vilket lämpar sig för denna analys. Diskursanalys handlar bland annat om att studera mening och det område där mening uppstår, nämligen i språket. Språket betraktas som ett socialt system som har sin egen logik, en logik som skapar människans verklighet (Daymon & Holloway, 2011). Vidare adopteras en kritisk ansats i syfte att belysa hur kommunikation och social interaktion används för att konstruera och rekonstruera maktrelationer mellan olika aktörer inom olika diskurser (Winther Jørgensen et al., 2000).

4.1.1. Kritisk diskursanalys

Vi har valt att använda oss av en kritisk diskursanalys där Wodak och Fairclough är de största författarna inom fältet. Kritisk diskursanalys använder sig av samma teknik som andra diskursanalyser men skiljer sig genom att fokusera på ideologiska effekter och att avslöja maktrelationer som reproduceras dagligen via social praktik och kommunikation. Syftet med kritisk diskursanalys är att bidra till social förändring i riktning mot mer jämlika maktförhållanden i kommunikationsprocesserna och i samhället som helhet. En viktig skillnad mellan Faircloughs diskursteori och andra diskursteorier är att han menar att diskurser både formar och formas av den sociala omgivningen de befinner sig i (Winther Jørgensen et al., 2000).

Analysen utgår från Faircloughs angreppssätt som har den mest utvecklade teorin och metoden för forskning om kommunikation, kultur och samhälle. Den kritiska diskursanalysen inkluderar två dimensioner att studera, den kommunikativa händelsen och diskursordningen. Den kommunikativa händelsen, ett fall av språkbruk kan till exempel vara en tidningsartikel, en webbtext eller en intervju. Diskursordningen är summan av de diskurstyper, diskurser eller genrer, som används inom en social institution eller en social domän (Winther Jørgensen et al., 2000).



Modell 1: Faircloughs bild av diskurs (Fairclough, 1992, s. 73)

En kommunikativ händelse har enligt Fairclough (1992) tre dimensioner vilka är text, diskursiv praktik och social praktik (Modell 1). Modellen är en analytisk ram som kan användas i en diskursanalys av en kommunikativ händelse. Genom att avkoda textens egenskaper kan produktions- och konsumtionsprocesser som är sammanbundna med texten

analyseras och i förlängningen även den bredare sociala praktiken den kommunikativa händelsen är en del av. Forskaren tittar alltså i de olika nivåerna på 1) Text: textens egenskaper, 2) Diskursiv praktik: de produktions- och konsumtionsprocesserna som är förbundna med texten och 3) Social praktik: den bredare sociala praktiken som den kommunikativa händelsen är en del av. Diskursiv praktik och text åtskiljs analytiskt men innehåller delar av varandra och texten medieras av den diskursiva praktiken till den sociala praktiken (Winther Jørgensen et al., 2000).

Fairclough (1992) menar att text produceras som följd av sociala processer och att kommunikation ligger till grund för alla diskurser. Genom textanalys av konversationer, texter och bilder går det att utläsa diskursiva samband, på grund av att texter både påverkar och påverkas av diskurser. Det betyder att diskursanalys är en legitim socialvetenskaplig metod för att identifiera diskurser, eftersom de manifesteras inom alla texter som produceras. Diskursanalys, utifrån texter, innebär därmed inte att göra kvalificerade gissningar utan genom kritisk diskursanalys kan diskursordningar, diskursiva praktiker och maktrelationer identifieras.

4.2. Urval och bearbetning av material

I takt med bloggerskornas växande inflytande bland sina följare har flera skönhets- och modevarumärken uppmärksammat denna utveckling och börjat investera ansenligt kapital i digitala influencers. Denna relation mellan företag och influencers tar sig uttryck i deras blogginlägg (Strugatz, 2016). Vi har därmed valt att begränsa studiens urval till skönhets- och modebloggerskor i Sverige för att kunna hitta inlägg som passar vårt syfte och för att kunna svara vår frågeställning. Nouw.se och Finest.se är två av de största gratisportalerna för privata bloggar och de enda som har sortering på bloggerskor efter sidvisningar i kategorin “mode och skönhet”. Baserat på möjligheten att sortera både på kategori och sidvisningar valde vi att utgå från dessa portaler för att hitta urvalet av bloggerskor. Bloggportalerna rankar bloggar efter sidvisningar per vecka och de utvalda bloggarna har 50 000 - 150 000 sidvisningar i veckan, jämfört med Kenza som är en av de största bloggerskorna i Sverige med 2,6 miljoner sidvisningar i veckan (Bloggportalen, 2017). Bloggar med mindre läsarskara valdes ut istället för stora bloggar vilka bedrivs som företag med ett krav att ta betalt för innehåll. Detta för att hitta bloggar som har någon slags sysselsättning vid sidan av bloggandet, genom att arbeta eller studera och är därmed inte heltidsförsörjande genom bloggen. Vi anser att mindre bloggar är mer intressanta att undersöka ur ett PR-perspektiv eftersom vi eftersträvar att i

större mån identifiera obetalda samarbeten. Ytterligare krav för urvalet att produkter och tjänster skulle vara omnämnda i inlägget och någon form av samarbete kunde läsas ut. Detta baserades på att samarbete var utmärkt, förekomsten av gåvor, att rabattkoder presenterades, eller genom förekomsten av tävlingar med företag.

Utifrån ovanstående kriterier så valdes fem bloggar ut:

- Emelie Samuelsson, 23 år, Göteborg
- Isabelle Jedler, 21 år, Stockholm
- Nicole Hedlund, 25 år, Norrköping
- Elin Skoglund, 26 år, Göteborg
- Marie Linheim, 20 år, Göteborg

Ifrån de fem bloggarna valdes tillräckligt många inlägg per blogg för att nå en analysmättnad vilket slutligen omfattade 17 blogginlägg. Inläggen är publicerade från analysens början 19/4 2017 och kronologiskt tillbaka i tiden till 16/2, då analysmättnad upplevdes ha nåtts. Bryman (2012) menar att det viktigaste för kvalitativa metoder är att urvalet motsvarar syfte och representerar populationen. Efter att ha applicerat våra urvalskriterier var kvarvarande bloggare endast kvinnor och därmed representerar urvalet könsfördelningen. De flesta kvarvarande bloggarna efter urvalskriterierna kommer från storstadsregionerna och även det speglas i urvalet.

4.3. Tillvägagångssätt

Vi anser att Faircloughs (1992) modell för kritisk diskursanalys lämpar sig för att undersöka blogginläggen genom att studera hur texterna i sig är utformade i form av avsändare, formuleringar och samhällsliga kopplingar eller konflikterande diskurser. Analysschemat har framtagits med inspiration från Tveitens analyschema (Berglez, 1999) i syfte att beskriva Faircloughs tre dimensioner av diskurser. Tveitens schema används i kritisk diskursanalys för att först analysera texterna var för sig. Sedan placeras de texter som hänger ihop i kluster där gemensamma drag kan identifieras. I originalformat tillämpades analysschemat på nyhetsartiklar och därför har schemat anpassats för att passa för analys av blogginläggen. Detta har gjorts genom att exkludera nyhetsspecifika frågor och inkludera Faircloughs analysmetoder och teorier genom att lägga till frågor. Vårt analyschema är skapat utefter Faircloughs perspektiv på diskurser som tar hänsyn till både texten i sig, de diskursiva- och de sociala praktikerna. Analysschemat innehåller tre olika steg där första steget analyserar texten i sig, det andra steget analyserar den diskursiva praktiken och slutligen, det sista steget

identifierar verklighetskonstruerande karaktären beträffande ideologier. Utifrån dessa tre steg kan sedan olika teman identifieras. Detta stöds av Winther Jørgensen et al. (2000) som säger att metoden för analys bör anpassas efter projektets specifika karaktär. Även Fairclough (1992) menar att diskursanalysen går att utforma olika utefter projektets egenskaper och egen syn på diskurser.

Analyserna har genomförts kollektivt utifrån analys-schemat i syfte att ge möjlighet att diskutera insikter, identifierade aspekter och återkommande mönster, för att minimera alternativa eller felaktiga tolkningar. Varje text har analyserats utifrån analys-schemat (Bilaga 1) och svaren på frågorna har dokumenterats. När datan var insamlad identifierades samband och motsatser mellan inläggen vilket presenteras i analysen. Utifrån analysen har sedan frågeställningarna besvarats och bidragit till en diskussion och slutsats samt rekommendationer för vidare forskning.

4.4. Metoddiskussion

Kvalitativa studier har kritiserats för att vara alltför subjektiva eller för begränsade möjligheter att generalisera resultat. Att försöka eftersträva positivistiska begrepp som validitet och reliabilitet inom kvalitativ forskning är inte önskvärt. Detta dels på grund av att en objektiv verklighet inte förutsätts inom forskningen, dels på grund av att forskningen ofta anpassas efterhand och därför är svår att replikera. En viktig aspekt är däremot att vara reflexiv angående materialet, metodens styrkor och svagheter, vilka urval som gjorts och vilka slutsatser som går att nå utifrån materialet. I tillägg till detta bör även forskarens egen roll problematiseras (Heide & Simonsson, 2014).

Vår egna sociala verklighet påverkar hur materialet analyseras. Genom att vi har en viss ålder, social demografi och vissa kunskaper inom forskningsfältet görs specifika tolkningar. Utöver det har vi genom tidigare erfarenheter en förståelse för formatet blogg även om vi inte aktivt följer några bloggar. Baserat på detta har de iakttagelserna vi ansett vara viktiga lyfts fram ur materialet, vilket gör att slutsatser som dras i forskningen blir en följd av våra egna konstruerade sanningar. Vidare kommer materialet som valts ut från två av de största svenska bloggportalerna för privata bloggar. Detta urvalet gjordes efter de inte finns någon sammanställd eller tillgänglig data över alla bloggars besöksstatistik ordnat efter kategorier oberoende av portal. Det innebär att urvalet begränsades till de bloggportaler som erbjuder statistik.

Kritisk diskursanalys ger möjligheten av avtäckta maktstrukturer och emancipera deltagare inom diskurser (Fairclough, 1992). Att använda Faircloughs angreppssätt som metod till skillnad från rent lingvistiska diskursanalysmetoder ger möjligheter att se sambandet mellan språkbruk och bredare samhällsliga praktiker. Kritik har däremot förts fram emot Faircloughs metod, att gränserna är otydliga mellan diskursanalysen och analysen av den sociala praktiken. Vidare anges inga direkta riktlinjer på hur mycket social analys som behövs eller vilka teorier som forskare kan använda för att identifiera den sociala praktiken (Winther Jørgensen et al., 2000).

5. Analys

I nedanstående del kommer analysmaterialet att analyseras i relation till den teoretiska referensramen. Analysen är disponerad med inledande kartläggning av textens struktur och den diskursiva praktiken, vilket följs av tre avsnitt relaterade till den identitetsskapande, sociala relationskapande och den ideationella funktionen utifrån Faircloughs syn på diskurser.

5.1. Modebloggens formation

I detta avsnitt analyseras hur bloggerskorna använder tre olika strategier för att forma sina inlägg. Sedan presenteras hur inläggen visar på ett motstånd mot annonser hos läsarna. Slutligen påvisas att inläggen innehåller intertextualitet och reproduktion av diskurser och genrer.

5.1.1. Strategiskt disponerade inlägg

Analysmaterialet visar på att bloggerskorna använder sig av strategier för att presentera samarbeten med företag genom att inläggen är strukturellt disponerade på olika sätt. Tre huvudsakliga strukturer på inlägg har identifierats vilka vi benämner *återgivande inlägg*, *fråga-och-svar-inlägg* och *berättande inlägg*. Återgivande inlägg är en förekommande text som identifieras där bloggerskan presenterar vad som hänt under dagen tillsammans med tankar och åsikter i ett dagboksformat. Inom en viss genre finns gemensamma konventioner för hur språk används strukturellt och hur texter distribueras och konsumeras (Fairclough, 1992). Dagboksformatet har förekommit på personliga bloggar i många år och kan därför anses representabelt för bloggenren. Genom att reproducera format från bloggenren i de återgivande inläggen förs företagsarbeten strategiskt fram som en integrerad del av vad bloggerskan upplevt under dagen, antingen som huvudsaklig händelse eller som en av flera händelser i inlägget.

Påväg hem satt jag i köer, då passade jag på att beställa hem mat för helgen! Hur bra?! Med koden EMELIE17 får ni 150:- rabatt på mat.se, koden gäller endast till den sista mars så passa på! Det är SÅ smidigt! (Inlägg 17)

T-shirten fick jag med mig hem från mötet med Blue Co, hur ball?! Den hittar ni HÄR, bra pris också!! (Inlägg 15)

Att integrera promotion genom att följa konventioner för den traditionella bloggenren är ett naturligt sätt för bloggerskorna att kunna tjäna två syften samtidigt, dels synliggörs

företagens produkter, dels accepterar läsarna innehållet som en naturlig del som inte skapar dissonans i modebloggen. Winther Jørgensson et al. (2000) definierar en diskursordning som summan av de diskurstyper som används inom en social domän. Analysmaterialet visar på att det finns normer för hur modebloggen och innehållet formas, detta betyder att bloggerskorna tvingas begränsa sin kommunikation och sina uppträdanden efter de diskurser och genrer som existerar inom modebloggens diskursordning.

I återgivande inlägg blir samarbetet och vilka fördelar det ger för bloggerskan maskerade för läsarna med hjälp av strategiskt användande av kommunikation. I dessa återgivande inlägg återges produkten som något bloggerskan provat och vill rekommendera till läsarna, som adresseras i du- eller ni-form. Genom att adressera läsarna på detta vis utläses en samtalsdiskurs som igenkänns från reklamdiskurs. Den personliga tonen samtalsdiskursen bidrar med i inläggen gör att tonen uppfattas som en personlig uppmaning för läsaren, vilket styrks av bloggerskans inflytelserika roll. I de ovanstående inläggen uppmanar bloggerskorna läsarna att konsumera något, att antingen konsumera en t-shirt eller beställa mat online. Trots att den aktuella delen i inlägget där produkten introduceras är en köpuppmaning, framstår den inte för oss som reklam eller köpt innehåll vilket vi anser är en följd av hur inlägget är formulerat.

Ett annat sätt som produkter och tjänster presenteras i analysmaterialet är att inlägg struktureras enligt formen fråga-och-svar. Detta görs genom att en läsarfråga från kommentarsfältet inleder inlägget och ett företags produkt eller tjänst är svaret på frågan, detta förekommer i flera av de analyserade inläggen.

Jag har fått mycket frågor om vart mina skidkläder kommer ifrån och jag köpte mina byxor och jacka på Zalando. (Inlägg 4)

Q: Vad använder du oftast för läppstift (Inlägg 6)

Många som undrar vad jag har på läpparna och sen jag upptäckte october har jag bara använt deras läppstift. (Inlägg 7)

Formatet är uppbyggt med strategier adopterade från FAQ-genren (Svar på ofta förekommande frågor). Genren är vanligt förekommande på olika webbsidor och karaktäriseras av en rubrik med en fråga som sedan besvaras i den efterföljande brödtexten. Att texten används av bloggerskor visar på en intertextualitet där genrer från andra webbplatser introduceras i modebloggens diskursordning och blir en naturlig del av den. Bloggerskan kan genom att använda denna strategi välja att inkludera läsarna i den grad det passar den givna situationen och erbjuder därigenom en möjlighet till dialog. Däremot har

bloggerskan i rollen som animator tolkningsföreträdare (jämför Fairclough, 1992) och är i rollen som influencer fortfarande i centrum av läsarnas beslutsfattande ekosystem (jämför Hayes et al., 2008). Genom att inkludera läsarna och föra fram deras talan ger bloggerskan sig själv en möjlighet att presentera en produkt på ett naturligt sätt. Influencers agerar som beslutsledare för läsargruppen (Uzunoglu & Kip, 2014) och rekommendationerna från influencers i rollen som persuader har möjlighet att påverka läsaren (Hayes et al., 2008). Personer i allmänhet vill uppfattas som rationella i sina val och inser inte i vilken grad de blir påverkade i sina beslut (Bernays & Miller, 2005). I denna struktur lyfter bloggerskorna fram läsarnas frågor på sina egna villkor men styr fortfarande agendan. Positionen som persuader och makten som medföljer används för att influera läsarna även om det maskeras genom delaktighet. Genom att bloggerskan delar med sig av sina personliga beslut angående konsumtion av produkter, influeras läsarna till att ta samma beslut. Oavsett om ett samarbete är utmärkt eller inte, anser vi att den viktigaste bidragande aspekten att produkterna uppges användas av bloggerskan personligen. Det antyder för läsarna att rekommendationen är genuin och inte att det finns en bakomliggande företagsagenda. Det är således svårt utifrån texten att avgöra huruvida det handlar om promotion eller inte. Även om den huvudsakliga agendan i innehållet är att framhålla ett företags produkt eller tjänst, ser vi att bloggerskan genom användandet av strategier döljer det motivet.

Ett tredje sätt som bloggerskorna strategisk formulerar inläggen på är som berättande inlägg. I inläggen används ett målande språk där samarbetet inte introduceras direkt utan senare i inlägget. Inläggen karaktäriseras av en beskrivande, skönlitterär form där känslor, dofter och stämning beskrivs ingående.

Våra kroppar var bruna, håret solblekt och jag minns hur det doftade sådär tropiskt och nytvättat. Det var eftermiddag men fortfarande varmt och vid det här laget var vi vana med att vara omringade av gröna palmträd och syrsor som lät extra mycket på kvällen. [...] Jag tycker det är så fint hur dofter kan slussa en tillbaks till så mycket minnen. Hur vissa parfymer, får en att tänka på en viss person. Fresh Laundry ifrån Clean får mig att tänka på den där doftvägen som slog över oss i Vietnam. (Inlägg 2)

Tidigt imorse knackade ett bud på dörren här hemma och där väntade denna fantastiska box med 55 cremevita rosor. Jag tog in den, öppnade locket och började tjuta. Jag stod bara och tittade på boxen och de vackra rosorna som någon människa har tillverkat för hand och sedan fraktat i timmar för att de ska nå hela vägen hem till lilla mig. Ja blev så rörd och tacksamheten svämmade över mig. [...] Millionbox var ett självklart ja! (Inlägg 13)

I denna berättande form är poängen eller syftet med inlägget svårare att identifiera utifrån inledningen jämfört med övriga texter. Inte förrän i slutet avslöjas det att det är en produkt

eller tjänst som är anledningen till uppkomsten av inlägget, även om det inte uttrycks explicit. Som tidigare fastställts är bloggerskans trovärdighet, passion och autenticitet en stor anledning till varför de är så attraktiva samarbetspartners för företag (Hayes et al., 2008). Genom användande av personlig ton och historieberättande ger bloggerskan autenticitet till inlägget. Produkten upplyfts av bloggerskans passion som kan vara riktad endera direkt till känslorna över att ta emot produkten (Inlägg 13) eller till andra känslor associerade med produkten (Inlägg 2). Att använda storytelling likt de två exemplen ovan som strategi blir ett sätt för bloggerskan att använda sin trovärdighet för att kringgå direkt annonsering. Bloggerskan blir, genom att sätta sig själv i en historia, inte en representant för företaget utan en privatperson. Det resulterar i en mer intim relation till läsarna, vilket förenklar association med bloggerskan. Likt tidigare fråga-och-svarstruktur skapas en intim relation till läsarna genom användandet av kommunikationsstrategier. Att bloggerskan använder sitt inflytande till att göra produktpromotion på ett personligt vis är ett sätt att avfärda annonsmotstånd hos läsarna.

Användning av andra sorters texter skapar en intertextuell text (Winther Jørgensen et al., 2000), vilket manifesteras i analysmaterialet genom att storytelling som genre adopteras av influencers inom modebloggar. Storytelling, och framförallt digital storytelling som strategi, är inget unikt för modebloggen som kanal utan det är en av de större trenderna inom public relations idag (The USC Annenberg Center for Public Relations & The Holmes Report, 2017). Likt hur företagen genom storytelling får en mer personlig karaktär, blir också bloggerskan mer personlig genom användandet av storytelling. Den berättande genren visar på att modebloggerskorna inte bara följer de senaste modetrenderna, utan även reproducerar diskursiva element från andra områden likt public relations. Detta innebär att modebloggens diskursordning påverkas av andra diskurser och genrer, vilket är ett tecken på den interdiskursivitet som karaktäriserar diskursordningar (jämför Fairclough, 1992). Gemensamt för de olika strategierna är att bloggerskan i grunden använder sig av en personlig ton vid inkludering av produktpromotion i inläggen. De formuleras utifrån olika diskurser och genrer vilka därmed reproduceras i modebloggens diskursordning.

5.1.2. Annonsmotstånd hos läsare

En bakomliggande faktor till att bloggerskorna anpassar sitt innehåll strategiskt efter en återgivande, fråga-svar eller berättande struktur, har identifierats i analysmaterialet i form av krav från läsarna på att bloggerskorna bör göra det. Ohanian (1990) hävdar att två viktiga

faktorer för att framstå som trovärdig är kompetens och pålitlighet. Analysmaterialet visar på att det finns en misstro hos läsarna till utmärkning av samarbeten, där pålitligheten och kompetensen hos bloggerskan ifrågasätts. Det etiska agerandet och kompetensen hos bloggerskan, i att följa de etiska och juridiska riktlinjerna, ifrågasätts vid tillfällen då formuleringar angående samarbeten inte är tydligt. Detta tydliggörs genom att en bloggerskaa adresserar tidigare kritiker direkt i inläggen genom att hävda att innehållet inte är reklam.

Alla deras färger är magiska och de hittar ni HÄR och NEJ reklam bla bla bla detta kommer från hjärtat då jag vet att många undrar om färgerna på läpparna osv osv. (Inlägg 6)

Citatet indikerar en medvetenhet hos bloggerskan om vilka åsikter som florerar i kommentarsfälten och att textproduktionen således anpassas efter läsarna. Ytterligare indikerar citatet ett motstånd hos läsarna gentemot samarbeten med företag när de inte formuleras utifrån erkända genrer och diskurser. Kritisk diskursanalys förutsätter maktrelationer mellan olika aktörer i diskursen, forskare debatterar däremot angående vilken möjlighet som finns att påverka när en person står i underställning. Fairclough menar till skillnad från van Dijk att maktrelationer kan vara produktiva (Winther Jørgensen et al., 2000). Genom anpassningen av innehåll från bloggerskorna efter att läsarna protesterat påvisas en möjlighet att påverka, även om bloggerskan innehar en maktposition i förhållande till dem genom att publicera inläggen. Det går i linje med med Faircloughs (1992) idéer om diskurser som påverkansbara även av individer i underställning i maktrelationer.

Som tidigare nämnt är en person beroende av att representera både kompetens och pålitlighet (Ohanian, 1990) och genom att integrera samarbeten i inläggen med ett eget språkbruk istället för att separera dem, ämnar bloggerskorna att behålla sin trovärdighet hos läsarna. Det ger intrycket av att produkterna är genuint rekommenderade av bloggerskorna personligen. Citatet visar på att det finns en överenskommelse mellan läsare och bloggerskor att det inte ska vara reklam utan att innehållet i bloggarna ska anpassas. Bloggens läsare är en viktig aktör för bloggans framgång som är beroende av läsarna i form av sidvisningar (Våge, Nygren, & Stattin, 2005). Analysmaterialet visar på att när innehållet i inläggen avviker för mycket från bloggerskornas språkbruk, formuleringar eller struktur möter det motstånd från läsarna. Detta exemplifieras av hur bloggerskorna får försvara sina inlägg och dementera att innehållet är reklam likt ovan. Autenciteten som influencers innehåller i egenskap av att inte vara anställda av företag är en viktig del i varför de anses trovärdiga (Hayes et al., 2008). Den trovärdigheten som bloggerskan har som influencer ifrågasätts däremot när innehållet inte formas strategiskt, eftersom det blir otydligt om lojaliteten ligger hos läsarna eller företaget.

Motståndet hos läsare mot reklam är en av förklaringarna till att bloggerna använder sig av strategier för att konstruera återgivande, fråga-och-svar eller berättande inlägg. Det finns ett beroende av att ha många läsare för att fortsatt vara attraktiv för företag (Våge, Nygren, & Stattin, 2005), men samtidigt uppfattar vi utifrån analysmaterialet att innehållet måste vara formulerat på ett sånt sätt att det inte framgår tydligt att företag ligger bakom inläggen.

5.1.3. Texter av texter

I analysmaterialet går det att identifiera fragment av texter från olika diskurser och genrer. Att texter är reproduktioner av tidigare producerade texter är vad Fairclough (1992) kallar intertextualitet. Fairclough skiljer mellan olika intertextualiteter och de manifesteras i texter där människor uttrycker sig på olika sätt. Sekventiell intertextualitet innebär att texten alternerar mellan olika diskurser vilket kan exemplifieras här:

Igår var jag på Shakti i Kungsbacka för att göra min första Dermapen. Det är en slags ansiktsbehandling som utförs med små micronålar som sticker hål i huden, vilket gör att:

- Huden bildar nytt kollagen
- Minskar/förebygger rynkor
- Ger världens lyster
- Tar bort orenheter, finnar & ärr

Hur bra?! Det är typ allt i ett, precis vad man vill ha! (Inlägg 14)

Ovanstående text är reproducerad utifrån en återgivande struktur som har identifierats tidigare i analysen. Den återgivande strukturen kan ses som en genre där formulering av språk förutsätter vissa mönster för hur texten distribueras och konsumeras av läsarna. Att samarbetet presenteras som huvudsaklig händelse i bloggerna idag är ett kännetecken för den identifierade återgivande genren. Vidare utläses promotion i ovanstående inlägg genom omnämnande av företaget, produktens varumärke, produktbeskrivning och de positiva eftereffekterna vilket vi anser visar inslag från reklamdiskursen.

Objektiv modalitet är när en talare instämmer fullständigt i sitt påstående och bestämd kunskap framstår som sann och oomtvistlig (Winther Jørgensen et al., 2000). Ovanstående inlägg visar på användning av objektiv modalitet vilket presenteras bland annat i citatet "Det är typ allt i ett, precis vad man vill ha!" (Inlägg 14). Inlägget består av uttalade sanningar som medieras av bloggerna och framställs som bestämd fakta, sanningar om hur en person ska se ut, exempelvis att rynkor eller finnar inte är attraktiva medan lyster är det. Texten visar därmed på en förförståelse om att det finns ideal att sträva efter, vilket i sin tur speglar på

bloggerskans ideologi. Daymon och Holloway (2011) definierar en diskurs som ett sätt att tala eller skriva om något för att göra det meningsfullt. Texten uttrycker sanningar om hur en person ska se ut och ger idéer om vad skönhet är vilket vi identifierar som reproduktion av text från skönhetsdiskursen. Fairclough (1992) menar att diskursrepresentation presenterar åsikter från andra texter, vilket kan göras sublimt så att det inte framgår vem som faktiskt står bakom orden. Genom att bloggerskan använder objektiva modaliteter presenteras texter från skönhetsdiskursen sublimt där avsändaren inte framgår vilket i sin tur påverkar läsarnas konsumtion av texten.

I ett tidigare exempel som har diskuterats i analysen, kan mixad intertextualitet utläsas. Mixad intertextualitet kännetecknas när diskurser och genrer blandas på ett komplext sätt vilket gör det svårt att urskilja dem (Fairclough, 1992).

“Tidigt imorse knackade ett bud på dörren här hemma och där väntade denna fantastiska box med 55 cremevita rosor. Jag tog in den, öppnade locket och började tjuta. Jag stod bara och tittade på boxen och de vackra rosorna som någon människa har tillverkat för hand och sedan fraktat i timmar för att de ska nå hela vägen hem till lilla mig. Ja blev så rörd och tacksamheten svämmade över mig.” (Inlägg 13)

Ovanstående text är reproducerad utifrån en berättande struktur vilket beskrivits tidigare i analysen. Bloggerskan använder sig av en berättande ton där historieberättandet visar inslag från storytellinggenren vilket vi har identifierat som karaktäriserande för den berättande strukturen. Vidare presenteras promotion i form av produktbeskrivningar och företagsinformation integrerat i texten: “som någon människa har tillverkat för hand“ och “fraktat i timmar för att de ska nå hela vägen hem till lilla mig.”. Dessa exempel menar vi visar på hur bloggerskan förmedlar information där hon själv inte är källa. Ytterligare uppmärksammades uttrycket “55 cremevita rosor” på grund av valet att nämna antalet rosor, vi hävdar att citatet är en reproduktion av produktpromotion för företaget. När en person skiftar från att framställa sina egna åsikter till att rapportera någon annans, förändrar personen sin footing (Goffman, 1981). Genomgående i texten förändras rollen principal och därmed bloggerskans footing vilket vi anser bidrar till otydligheter om vem som är avsändaren. Den mixade intertextuella texten bidrar även med en komplex blandning av olika genrer och diskurser vilket vi anser är ännu en anledning till att det kan bli svårt för läsarna att urskilja vem den faktiska avsändaren är.

Sekventiell och mixad intertextualitet har identifierats i analysmaterialet och en mångfald av olika diskurser och genrer har synliggjorts. En text där olika diskurser blandas

och manifesteras är ett tecken på interdiskursivitet (Fairclough, 1992). Analysmaterialet visar på att diskursiva element från reklamdiskursen har intergrerats interdiskursivt i texterna. Fairclough (1992) hävdar att promotion som introduceras interdiskursivt i texter betyder att de blir kommodifierade, att texten skapar en känsla av ett behov som förstärks. Att texten kommodifieras blir ett sätt för bloggerna att kringgå direkt annonsering och genom att sätta sig själv i en historia blir hon inte en representant för företaget utan en privatperson.

5.2. Modebloggen konstruerar identiteter

I detta avsnitt analyseras den identitetsskapande aspekten av Faircloughs diskursteorier i förhållande till det empiriska materialet. Först presenteras hur bloggerna skapar sin identitet genom val av samarbeten, sedan hur de formar identiteten med hjälp av språkliga uttryck.

5.2.1. Identitetsskapande i val av samarbeten

Människor beskriver sina identiteter med hjälp av ägodelar (Baym, 2010) och att bloggerna har valt att driva en modeblogg kan därmed visa hur de skapar sin självbild. Utvidgande av jaget sker genom de ägodelar människor omger sig av (Belk, 1988) och modebloggen kan därför betraktas, medvetet eller omedvetet, som ett utvidgande av jaget eftersom att den anses som "min" blogg, en ägodel till bloggerna. För att förstå hur individer ser på sig själva måste en förståelse nås för de betydelser de tillskriver sina ägodelar (Goffman, 2014), i det här fallet både bloggen och dess innehåll. I analysmaterialet presenteras samarbeten mellan bloggerna och företag både explicit och implicit. Identitet är en kombination av hur en person ser sig själv och hur andra ser på dem (Woodward, 2004) och de samarbeten som bloggerna ingår i bör därmed reflektera deras identitet som i sin tur påverkar bloggerna innehåll. Människor letar efter varumärken de kan identifiera sig med som i sin tur påverkar deras konstruktion av jaget (Belk, 1988), det innebär att bloggerna ingår i företagssamarbeten där de identifierar sig med varumärket.

I analysmaterialet har olika språkbruk identifierats där bloggerna identifierar sig med varumärkena. "Att ha Nescafé som samarbetspartner är verkligen kul för mig, då kaffe är en stor del av mitt liv" (Inlägg 3) uttrycker sig en bloggerna om ett samarbete. Människor försöker forma vad andra personer tänker om dem (Baym, 2010) och i citatet framstår bloggerna som en vedertagen kaffeälskare där Nescafé blir en identitetssymbol som formar läsarnas intryck av henne. Goffman (2014) menar att personer engagerar sig i intrycksstyrning för att få sitt agerande att framstå som äkta och trovärdigt. Bloggerna antar identiteten kaffeälskare, vilket passar in med den identitet hon tidigare projicerat till läsarna

och styr därmed intrycket av sig själv. Användandet av produkter som en konstruktion av jaget syns även i detta citatet: "Det var nu ca 6 månader sedan jag fann det på ett event i en goodiebag och var tvungen att ta hem alla shades de hade." (Inlägg 6). Bloggerskan framstår som en tidigare användare av läppstift och intresserad av varumärket och deras färger. Texten är reproducerad från skönhetsdiskursen och lyxkonsumtionsdiskursen, vilket manifesteras genom de värden som förknippas med läppstift och hur det framställs. Läppstift är smink som förknippas med femininitet och kvinnlig skönhet, det kombineras med att uttrycka ett tvång om att konsumera alla färger, vilket innebär en kostsam konsumtion. Genom att formulera sig på detta sätt skapar bloggerskan ett intryck hos läsarna om att läppstift är åtråvärt och att hon är förmögen som kan köpa alla läppstiftsfärger.

Människor skickar signaler om vilka de är och vilka de önskar bli associerade med (Baym, 2010). I ett av de analyserade inläggen var en bloggerska på ett event för företaget Björn Borg som Petra Tungården, en känd modebloggerska, skickat inbjudan till. Trots att Björn Borg var huvudsponsor adresserar bloggerskan enbart Petra, medan företaget inte adresseras alls: "Petra Tungården hade bjudit in till ett event där..." (Inlägg 1) och "Tack Petra för ett härligt event!" (Inlägg 1). Människor använder symboler för att imponera på andra på grund av ett yttre behov av socialt godkännande (Kirmani, 2009) och bloggerskans kommentarer är markeringar på vem hon vill associeras med för att bli socialt godkänd av läsarna men även andra modebloggerskor. Människor har en strävan efter att klättra uppåt i den sociala stegen med hjälp av att använda de rätta symbolerna (Goffman, 2014) och genom att bloggerskan associerar sig själv med andra kända modebloggerskor använder hon dem som symboler. Bloggerskan försöker avancera uppåt i den sociala stegen och förstärke sin egna identitet som modebloggerska genom association med andra modebloggerskor. I ytterligare en text förknippas bloggerskan med andra kända bloggerskor: "Jag skulle ju äntligen få testa på min tandblekning! Tandblekningen som verkar vara den hippaste just nu. Använts av profiler som Montazami, Grahn, Törngren, Bring och många fler." (Inlägg 9). Bloggerskan skapar här ett samband mellan sig själv, produkten hon ska pröva och kända personer där många av dem är modebloggerskor. Genom att associera sig med de rätta symbolerna visar en person vem den önskar bli förknippad med (Baym, 2010) och en önskan att stiga i den sociala stegen (Goffman, 2014). Likt det tidigare citatet sänder bloggerskan i det senare citatet signaler om vem hon är och vem hon vill förknippas med för att befästa sin identitet.

Som tidigare identifierats reflekterar innehållet på bloggen vilka bloggerskorna är och vilken bild de vill projicera utåt. Analysmaterialet visar att blogginläggen inom modebloggar

är kopplade till samarbeten med produkter och tjänster som hör till skönhet, hälsa, lyx och mode. När ett samarbete avviker från de återkommande teman uppmärksammades det "Påväg hem satt jag i köer, då passade jag på att beställa hem mat för helgen! Hur bra?! Med koden EMELIE17 får ni 150:- rabatt på mat.se, koden gäller endast till den sista mars så passa på! Det är SÅ smidigt!" (Inlägg 17). Mat.se-samarbetet framstår som inkastat eftersom det sticker ut från andra samarbeten i analysmaterialet. Exemplet visar på att även om identitetsskapande genom samarbeten är genomgående i materialet, så finns det tillfällen då vi inte upplever samarbeten som särskilt genomtänkta. Det har tidigare visats att bloggare drivs av ett ekonomiskt motiv och därmed villiga att förlora sin integritet för att ge företag kontroll över deras innehåll (Lahav & Roth-Cohen, 2016). Det ekonomiska motivet kan vara en bakomliggande faktor för Mat.se-samarbetet där bloggare testat gränserna för vad som är acceptabelt innehåll.

5.2.2. Identitetsskapande genom språkliga uttryck

I tillägg till valen av samarbeten är också innehållet viktigt, då det tillskriver bloggare en identitet och ideologi. I ett tidigare diskuterat inlägg uttrycker sig en bloggare enligt följande: "jag har arbetat med marknadsföring länge och vet hur branschen fungerar samt mitt eget marknadsvärde så är jag väldigt försiktig med vilka jag väljer att jobba med. Millionbox var ett självklart ja!" (Inlägg 13). Här visar bloggare på att vara väldigt selektivt angående vilka hon förknippas med. I syfte att behålla trovärdigheten kan en influencer ingå samarbeten där innehållet stämmer överens med inriktningen på bloggen (Archer & Harrigan, 2016). Bloggare väljer samarbeten där hon kan identifiera sig med företagen i form av att använda deras produkter och tjänster (jämför Belk, 1988), därigenom försöker hon inte framstå som falsk eller icke-autentisk (jämför Kirmani, 2009). Att hon poängterar att bara vissa företag tillåts att samarbeta med henne antyder att hon förstår vilka signaler hon vill och inte vill sända genom att associeras med särskilda företag, vilket stämmer överens med tidigare teori angående identitet. Bloggarens text där hon förklarar att hon har ett högt marknadsvärde är därmed en markering på att hon inte gör vad som helst för pengar så att hon riskerar att förlora sin integritet.

I ett exempel från analysmaterialet beskriver en bloggare sin dag kronologiskt som börjar med ett jobbpass, ett möte med ett företag för ett kommande samarbete, ett paket med kläder som skulle skänkas till myrorna och ett inlägg om samarbete med ett företag. Därefter presenteras hennes outfit och en bild på en kartong från en lyxwebbshop som hon har beställt

en väska ifrån (Inlägg 17). De ämnen bloggerskan länkar till och yttrar sig om bygger upp en identitet, på det viset används produkter och tjänster för att konstruera en självpresentation av bloggerskan (jämför Baym, 2010). Blogginlägget innehåller en hög grad av intertextualitet där texten innehåller element från flera genrer eller diskurser. "Jag hade med våra goda Rawfoodbullar som vi drack till kaffet." (Inlägg 17), användandet av ordet rawfoodbullar antyder deltagande i en hälsodiskurs, där socker ska undvikas och alternativa sötsaker favoriseras. Bloggerskan presenterar en identitet som arbetande "Startade dagen med lite sovmorgon innan det var dags för ett kort pass på jobbet." (Inlägg 17), samtidigt som hon impulsivt beställer en Chanelväska "Det blev ett snabbt klick & nu är den på väg hem till mig!" (Inlägg 17) vilket antyder ett tidigare engagemang i lyxkonsumtion vilket blir konflikterande mot den fastställda arbetaridentiteten. Vidare reproduceras text från välgörenhetsgenren som normaliseras av bloggerskan genom att ställa en retorisk fråga "Varför inte skänka lite kläder till behövande?" (Inlägg 17). Citatet antyder att välgörenhet är bra för samhället och något bloggerskan vill engagera sig i, samtidigt positionerar sig bloggerskan ovanför de "behövande" av hennes begagnade kläder. Vårt intryck är att bloggerskans identitet blir svår att fastställa, konsumtion och filantropi, genom bortskänkning av kläder, kombineras med att hon försöker framställa sig som arbetarklass. Bloggerskan skickar därmed blandade signaler om sin identitet som besvaras med kritik från läsarna där hon i ett senare inlägg kommenterar:

Många kan kommentera här ang. mitt jobb, min lön som cafébiträde osv. Men det många ofta missar är att jag är ansvarig för hela verksamheten. Händer det något är det jag som får rycka in, är någon sjuk är det mitt ansvar att lösa det mm. Det finns väldigt många fördelar med att driva eget samtidigt som det finns nackdelar. Glöm inte det! Som egenföretagare har man alltid jouten, man måste alltid vara redo på att hoppa in! (Inlägg 15)

Den konflikterande situationen som uppstår i blogginläggen anser vi grundar sig i att bloggerskan engagerar sig i flera genrer och antar därmed flera identiteter, hon framstår som en arbetande person som skänker kläder samtidigt som hon lever ett liv av lyx. Ett liknande exempel syns även när samma bloggerska köpt en dyr väska och motiverar köpet: "**Edit:** Fick nyss en kommentar ang. att jag precis köpte en Chanel, ja det gjorde jag! Men jag fyller faktiskt år om en månad så kanske har fått lite bidrag till min nya? ;) Who knows?" (Inlägg 17). Läsarna visar på motstånd baserat på tidigare erfarenheter av bloggen, vilket uppmärksammas i inläggen. Genom att redigera inlägget och lägga till en "Edit" får bloggerskan chansen att förklara sig och öka sin trovärdighet, ethos, kring sitt köp. Textens

koherens är vad som möjliggör för läsarna att tolka texten som önskat (Fairclough, 1992). Eftersom att bloggerskan i detta fall sänder mixade signaler om sin identitet blir resultatet att hon förmedlar ett intryck av att vara icke-autentisk.

Fairclough (1992) menar att koherens eller samförståelse med de ideologiska föreställningarna inom diskurser är viktigt för förståelse av texter. Bloggerskorna försöker genom sina texter förmedla en identitet som köpstarka lyxkonsumenter vilket speglas i innehållet där konsumtion av nya, framförallt dyra lyxprodukter, resor och tjänster presenteras vardagligen. Detta syns i analysmaterialet där flera exempel på sanningar tagna för givet inom lyxkonsumtionsdiskursen visas. Extensiv förbrukning av lyxprodukter normaliseras i form av impulsbeställning av Chanelväska (Inlägg 17), köp av läppstift i alla färger (Inlägg 6) konsumtion av spraytan som håller endast en vecka (Inlägg 5) eller konsumtion av flera sorters dyra parfymers (Inlägg 2). Resor framställs som en del av vardagen i form av inlägg från Marbella (Inlägg 16) och Chamonix (Inlägg 4). Presentationen av en lyxdiskurs korrelerar i den sociala praktiken med konsumtionssamhället och marknadsekonomin som finns i västvärlden, där texternas inslag från reklamdiskursen uppmanar oss att handla mera. När lyxkonsumtionsdiskursen reproduceras i bloggen och sanningarna konstrueras, synliggörs det i analysmaterialet att bloggerskans presenterade identitet spelar en roll. Ifall bloggerskor etablerar en identitet som arbetande vilket beskrivs tidigare i detta avsnittet, accepteras inte texter representerade från lyxkonsumtionsdiskursen av läsarna. En tudelad identitet där bloggerskan framställer sig som en av folket och hårt arbetande, samtidigt som hon spenderar stora pengar på handväskor och andra lyxprodukter, skapar ingen koherens för läsarna eftersom en identitet som arbetare redan har etablerats. När läsarna konsumerar innehållet väljer dem huruvida de ska acceptera sanningarna som erbjuds eller motsätta sig genom att kommentera inlägget alternativt att inte besöka bloggen mera.

Även om det tidigare har argumenteras för att bloggerskornas främsta drivkraft är att producera innehåll som passar in med den identitet de etablerat finns det även tecken på att ekonomiska motiv inverkar. Bloggerskor vill tjäna pengar eller förmåner genom bloggen (Archer & Harrigan, 2016) och ska inte förväntas framhålla produkter gratis (Pang et al., 2016). Det visas genom promotion som inte passar in i bloggerskans identitet, till exempel genom samarbeten med matföretag som tidigare nämnts i analysen (Inlägg 17). Att dessa samarbeten inkluderas i innehållet tyder på en underställning från bloggerskorna där de försöker använda strategier för att inkludera samarbeten på grund av ekonomiska motiv men misslyckas.

5.3. Modebloggen konstruerar sociala relationer

Diskurser har tre funktioner varav en av dem är att konstruera och förändra sociala relationer. De förverkligas textuellt och kan identifieras genom att titta på textens konstruktion av aktörer (Fairclough, 1992). I analysmaterialet framträder flera olika relationer, en utmärkande relation i inläggen är den mellan företag och bloggerskor. Baserat på analysen har bloggerskans roll i relationen återkommande mönster där de antar rollen som partner, fan eller auktoritet. Texter kan genom hur relationer presenteras och aktörer personifieras reflektera ett jämlikt förhållande mellan aktörerna (Winther Jørgensen et al., 2000). De texter där en bloggerska konstruerar en identitet som partner gentemot företagen framkallar bilden av ett likvärdigt och personligt förhållande mellan dem. I tidigare nämnt exempel antar en bloggerska identiteten som kaffeälskare där ett likvärdigt och personligt förhållande till företaget utläses: "Att ha Nescafé som samarbetspartner är verkligen kul för mig, då kaffe är en stor del av mitt liv." (Inlägg 3). Det förhållandet förändras dock när bloggerskans uttrycker sig om företagets produkter vilket är en förlängning av företaget. Bloggerskans använder sig av subjektiva modaliteter som språkligt uttrycks i texten. Subjektiva modaliteter uttrycks i rubriken "Jag är kontorets hjälte!" och i inlägget:

Jag kände för att lyxa till det lite extra denna vecka, då det var alla hjärtans dag [...] Istället för att ha vanligt bryggkaffe så lät jag mina kollegor testa på Nescafé's nya smaker.

Jag drack också denna smak och den var SÅ god. Har druckit det hela vecka nu på kontoret.

Jonas smakade på "Nescafé lyx" som är lite starkare, han gillade den verkligen sa han. Men min favorit är den andra faktiskt. Jag gillar att kaffet känns mjukt i smaken, om ni förstår hur jag menar. (Inlägg 3)

Här ramas Nescafé's produkter in som bloggerskans egna val och inte som ett formellt samarbete. Textens subjektiva modaliteter målar upp en bild av att bloggerskan personligen tycker att Nescafé's produkter är "lyxiga", "SÅ god", "min favorit", "utöver det vanliga" och andra subjektiva kvaliteter som formar företagets identitet. Genom textens formulering angående produkterna framställs relationen som att Nescafé är en partner, samtidigt som bloggerskan framställer sig själv som ett fan av dess produkter vilka är förknippade med företaget. Därmed framställs relationen med företaget, genom användandet av subjektiva modaliteter, på ett dolt eller tvetydigt sätt som blir svårt för läsarna att tolka.

När bloggerskan istället enbart framställer sig i rollen som ett fan positionerar hon sig i underställning mot företaget och förkunnar inte sin auktoritet i förhållandet, exempelvis: "För att boka tid hos Lotta ring eller boka en konsultation HÄR så att du får det som passar

just dig! <3 Lotta är verkligen bäst!” (Inlägg 14) eller här: “Alltså jag ska få Lotta ut världens finaste sandaler till någon av er läsare! Ska bli så kul!” (Inlägg 17). Bloggerskan misslyckas med att skapa en professionell identitet och bidrar till produktionen av en dominansrelation där företaget är makthavande. Att ta en underställning mot företaget kan antas bidra till att företaget i större mån får tillgång till innehållet på bloggen. Bloggerskan tar ett steg tillbaka från kontrollen, vilket insinuerar att hon verkligen vill framställa företaget i positivt ljus. Vårt intryck är att texten är adresserad i lika stor mån till företaget i hopp om framtida samarbeten, som den är adresserad till läsarna för att framhäva produkter eller tjänster.

Bloggerskan i rollen som auktoritet uttrycker relationen med företagen som deras val och tar istället en maktposition i relationen, ex: “Så pass nöjd att vi nu har ett samarbete och jag kan erbjuda ER kära läsare samma lyxiga behandlingar som jag har fått.” (Inlägg 11). Textens karaktär bidrar till en betydelsekonstruktion genom produktion, reproduktion och transformation av en dominansrelation. När bloggerskan understryker sin auktoritet och ingår i en dominansrelation gör hon det med hög affinitetsmodalitet, ytterligare exempel visar liknande fall där vissa har nämnts tidigare i analysen: “vet hur branschen fungerar samt mitt eget marknadsvärde så är jag väldigt försiktig med vilka jag väljer att jobba med.” (Inlägg 13), “Många som undrar vad jag har på läpparna och sen jag upptäckte october har jag bara använt deras läppstift.” (Inlägg 7), “Jag skulle ju äntligen få testa på min tandblekning!” (Inlägg 9), “MITT NYA FAVORITMÄRKE” (Inlägg 16). Användningen av possessiva pronomen ger intryck av att bloggerskorna är i kontroll över företaget. Det ställer också läsarna i en underställning genom dessa språkverktyg där erbjudanden adresseras från bloggerska till läsare.

Läsarna är viktiga aktörer i bloggofären och deras relation med bloggerskorna är viktig för bloggans framgång (Våge et al., 2005). I analysmaterialet hävdar bloggerskorna en auktoritet över både sin egen och läsarnas identitet genom att använda “du” och “jag” som vi anser är inslag som framträder ur reklamdiskursen (jämför Winther Jørgensen et al., 2000). Bloggerskornas informella stil bidrar till en mer personlig identitet och genom personifieringen simulerar reklamdiskursen en samtalsdiskurs: “Vill du också bli kontorets hjälte?” “Du vinner Nescafé Lyx Rund samt massa goda bakverk.” (Inlägg 3), “Äger du plagg från Sianaya kan våren & sommaren inte bli fel, perfekt om du snart ska iväg på en solresa!” (Inlägg 16), “Du kan göra skillnad! Du kan förbättra världen.” (Inlägg 7). Vilken modalitet som används i texten får konsekvenser för diskursens konstruktion av sociala identiteter (Winther Jørgensen et al., 2000). Det senare exemplet använder en subjektiv modalitet med låg affinitet eftersom “kan” friskriver bloggerskan från att kläderna kommer

förändra läsarnas sommar och vår. Denna form av modalitet med låg affinitet som använder sig av "kan" visar på användandet av hedging i inlägget (jämför Fairclough, 1992).

Reproduktionen av texter utifrån reklamdiskursen bidrar till bloggerskornas dominerande roll i relationen: "Just nu får nämligen alla mina läsare och nya kunder 20% när ni bokar tid hos Helin på hennes salong i Norrköping" (Inlägg 11). Bloggerskan understryker sin auktoritet genom att förhålla sig till läsarna som sin ägodel vilket reflekterar tillbaka på hennes identitet. Vidare använder bloggerskorna även ethos för att inta en position som vän för att bygga förtroende, vilket kan ses som en form av modalitet (Winther Jørgensen et al., 2000). Exempelvis "Jag gillar att kaffet känns mjukt i smaken, om ni förstår hur jag menar." (Inlägg 3), "Det är inte alltid så lätt att hitta BH som passar oss med stora meloner" (Inlägg 10), "Grattis till oss tjejer. Tjejer är bäst. Idag är det vår dag." (Inlägg 7). Genom att tala till läsarna som "oss" skapas en "vi-känsla" där bloggerskan likställer sig med läsarna och inkluderar dem i sina påståenden vilket gör att hon som influencer får ett större inflytande.

Inom diskursordningar använder Fairclough (1992) begreppen genre, aktivitetstyp, stil och diskurs. Utifrån analysmaterialet identifieras modebloggens diskursordning av en informell stil och personligt språk, åtskilliga gånger i utsträckningen att det liknar flödesskrivning. Användandet av slang, engelska låneord, versaler och interjektioner är påtaglig men varierar mellan olika bloggar, främst beroende på vilken bloggerska som är animator av texten. Den informella och personliga stilen styrker bloggerskornas roll som talespersoner då läsarna kan identifiera sig med språkbruket och även känna att bloggerskorna talar till dem som i mänskligt interaktion. Däremot antar texterna en mer formell stil när företag introduceras, vilket vi härleder till mer eftertänksamhet från bloggerskans sida i hänseende till företaget som potentiell konsument av texten. Det menar vi betyder att bloggerskorna tar hänsyn till distributionen som del av den diskursiva praktiken.

5.4. Modebloggen konstruerar sanningar

Genomgående i de analyserade inläggen finns en förförståelse om att skönhet och vissa ideal är eftersträvansvärda. Bernays (2005) menar att talespersoner har en makt över läsarnas ideal och influerar hur de fattar beslut, i rollen som trendsetters och persuaders kan talespersonerna även förmedla exceptionella egenskaper och ge order om vad som är inne för tillfället (Hayes et al., 2008). När modebloggerskorna testar nya behandlingar och produkter, för att senare uttrycka sig om dem positivt på bloggarna, finns en möjlighet att idealisera och normalisera

specifika beteenden. Bloggerskorna i rollen som trendsetter uppmuntrar läsarna, som tar stort intryck av dem, att testa behandlingar. Det kan till exempel yttra sig på detta vis:

“Jag känner redan att jag fått mer glow i ansiktet & jag känner mig otroligt ren, världens bästa känsla! Man kan göra Dermapen 2-6 gånger beroende på önskat resultat. Har man problem med ärr eller oren hy är detta perfekt” (Inlägg 14)

“Äntligen är man brun och fräsch igen! Denna gången tack vare Emma som jobbar på samma salong som jag gör, hon är grym på spraytan och de är grymma priser [...] De håller i ungefär en vecka om man sköter den och jag har gjort hos emma en gång tidigare och den satt jätte bra och blev aldrig fläckig.” (Inlägg 5)

Jag skulle ju äntligen få testa på min tandblekning! Tandblekningen som verkar vara den hippaste just nu. Använts av profiler som Montazami, Grahn, Törngren, Bring och många fler. Klart jag var tvungen att testa den nu när det var dags för vitare tänder ju. [...] Snart har jag äntligen tillräckligt vitt leende för att passa in i USA igen. (Inlägg 9)

I exemplen ovan beskrivs det hur bloggerskorna genomgår skönhetsingrepp, spraytan och tandblekning. Genom användandet av modaliteter kan kunskap fastställas som sann och obestridbar (Fairclough, 1992) samt att det kan göra subjektiva åsikter till fakta genom objektiva modaliteter (Winther Jørgensen et al., 2000). Att anpassa sitt utseende beskrivs av bloggerskorna bland annat som perfekt och fräscht men också som ett tvång eller krav för att passa in. Alla dessa uttryck grundar sig i bloggerskans egna uppfattningar, de värderingar och normer de själv förhåller sig till, men i texten framgår det däremot inte särskilt tydligt. Genom språkliga stilgrepp, där personliga åsikter omformuleras till att vara generella åsikter, skapar bloggerskorna diskursens sanningar. Utifrån texterna medieras sanningar om att vita tänder är ett krav för att passa in i USA, att vara fräsch innebär att vara brun eller att orenheter i hyn inte är acceptabelt utan måste åtgärdas är vad texterna uttrycker. Även om bloggerskorna använder sig själva som referenser i grunden, framställs påståendena som etablerade sanningar.

En funktion av diskurser är den ideationella, där modaliteter också ingår, som innebär att diskurser skapar egna kunskaps- och betydelsesystem (Fairclough, 1992). Det bildar i sin tur en uppfattning hos aktörerna i diskursen om vad de uppfattar som sanningar och formar en specifik syn på hur verkligheten är beskaffad (Fairclough, 1992; Winther Jørgensen et al., 2000). En väl etablerad sanning hos bloggerskorna i de analyserade inläggen som vi identifierar ovan är att skönhet inte är något naturligt utan något som individen är legitimerad, eller oblikerad, att tillskansa sig genom behandlingar. Genom att de är utsedda

till influencers i läsarnas beslutsfattande ekosystem (Hayes et al., 2008), existerar sanningen hos bloggerskorna och den konstrueras följaktligen också som en sanning hos läsarna. Skönhet blir ett mål för läsarna att eftersträva och vägen dit går genom behandlingar på grund av institutionaliseringen av dem i inläggen.

Dessa ovanstående skönhetsideal och åsikter normaliseras för aktörerna inom den sociala domänen modebloggar genom att aktörerna är en del av den. Hur en text konsumeras och tolkas skiljer sig alltid baserat på koherens (Fairclough, 1992) vilket innebär att läsarnas möjlighet att tolka texten som avsett är beroende av tidigare ideologiska föreställningar. Vid analys av inläggen kan således en läsare som inte är insatt i modebloggens diskursordning reagera annorlunda på hur spraytan, tandblekning eller microneedling normaliseras i texterna. För trogna läsare inom diskursen finns uppfattningen att liknande behandlingar är nödvändiga, medan en utomstående läsare kan uppfatta det som helt främmande. Detta eftersom beteendet inom diskursordningen inte är lika allmänt omfamnat i resten av samhället som inom modebloggsvärlden. Från vårt synsätt så reagerar vi under analysen på dessa värderingar, eftersom det konflikterar mot vår bild av vad som är skönhet och vilka aktioner som genomförs för att uppnå skönhet.

De outtalade sanningarna hos deltagarna är en del av de sociala konstruktioner som konstituerar ideologier. Individen existerar i ideologin som en effekt av den men också som en aktiv aktör inom den. Diskurspraktiker kan vara ideologiska i form av att de upprätthåller och rekonstruerar maktrelationer, även om inte alla diskurspraktiker behöver vara det (Fairclough, 1992). Läsarna som aktörer i bloggen ger bloggerskan existensberättigande i form av att bistå med sidvisningar men också genom att aktivt kommentera, vilket gör henne attraktiv för företag. Bloggerskan å andra sidan har ett tolkningsföreträde genom att skriva och publicera inläggen vilket ger makt och inflytande över relationen med möjligheten till agendasättning. Genom hur de uttrycker sig på modebloggarna, sätter de en agenda där skönhet är ett ideal.

Genom att läsarna har möjlighet att påverka modebloggerskorna, företag vill ha promotion, samtidigt som bloggerskorna försöker uttrycka sig inom modebloggens diskursordning kan bloggarna analyseras utifrån ett maktperspektiv. Bloggerskorna, företagen och läsarna ingår som effekter av ideologin men samtidigt aktiva aktörer i den (jämför Fairclough, 1992). Konflikterande viljor angående vad som anses vara acceptabelt inom modebloggens diskursordning gör att den omformas, andra genrer reproduceras och språket formeras efter andra diskurser såsom reklam. Interdiskursivitet visar på att diskursordningar är instabila och påverkansbara på alla nivåer med öppna gränser (Fairclough, 1992).

Modebloggerskorna testar på detta sätt gränserna för vilka diskurser som kan användas och accepteras av läsarna, de interdiskursiva element som accepteras blir kvar. Bloggerskorna har således en möjlighet att reproducera diskurser och genrer, så länge det accepteras av läsarna. När formen eller innehållet däremot skiljer sig för mycket från läsarnas förväntningar och uppfattningar finns ingen koherens. Bloggerskornas framställande av identitet, ideologier och diskurser måste vara relativt uniforma för att passa in i modebloggens diskursordning, annars reagerar läsarna genom att använda sin makt till att göra motstånd i kommentarer. På så vis förs en kamp om ideologin mellan bloggerskorna och läsarna, där de senare har en viss makt att kunna påverka formationen av modebloggens diskursordning genom kommentarer. Modebloggens diskursordning visar därmed på att vara instabil, genom reproduktionen av flera genrer och diskurser som förhandlas mellan aktörerna, således finns tecken på en ständig social förändring inom diskursordningen.

6. Diskussion och Slutsats

Med hjälp av en kritisk diskursanalys har blogginlägg analyserats ingående i syfte att visa på hur diskurser manifesteras och hur bloggernas självständighet uttrycks i texterna. Flera interdiskursiva element inom modebloggens diskursordning har identifierats i analysmaterialet. Tre framträdande diskurser uppfattas som dominerande i diskursordningen vilka visar sig på olika nivåer i analysmaterialet, från mindre textpartier i inläggen till konstruerade sanningar som genomgående representeras och reproduceras i inläggen. Reklamdiskurs visas genom sekventiell och mixad intertextualitet, framförallt när bloggerna använder sig av den återgivande strategin. Det framträder genom ett du- eller ni-tilltal till läsarna, köpuppsmaningar med länkning och erbjudanden. Genom bloggernas val av samarbeten framträder inslag från en lyxkonsumtionsdiskurs som innebär bland annat dyra behandlingar och produkter, men även i användande av dyra varumärken. Slutligen reproduceras text från skönhetsdiskursen i bloggernas språkliga åsikter och värderingar i inläggen. Det visas i att sanningar konstrueras där skönhet är ett ideal att eftersträva, vilket uppnås genom behandlingar. Genom inbäddad intertextualitet där texter från reklamdiskursen integreras blir produkterna och tjänsterna svaret på hur det går att leva upp till idealen.

Studien identifierar tre olika strategier vilka används av bloggerna för att integrera företags produkter och tjänster i inläggen. Genom användande av nämnda strategier kan bloggerna presentera samarbeten, samtidigt som de fortfarande behåller sin trovärdighet och identitet som de tidigare etablerat. De tre strategierna som huvudsakligen identifierats och återkommer flera gånger i materialet är återgivande inlägg, FAQ-inlägg och berättande inlägg. De samarbeten bloggerna ingår i är relaterade till deras identiteter för att kunna representera det redaktionella innehållet som krävs inom modebloggens diskursordning. Genom att starta en ny relation med ett företag som bloggerna identifierar sig med integreras samarbeten naturligt i bloggen. Vidare använder bloggerna olika sätt att formulera relationen till företagen som partner, fan eller auktoritet. Innebörden av relationen med företaget maskeras genom användandet av subjektiva modaliteter och blandad intertextualitet från olika diskurser. Det blir därmed svårt för läsarna att avgöra vilken relation som faktiskt finns till företag. Utifrån analysmaterialet har ett motstånd upptäckts mot vad som av läsarna uppfattas som explicit reklam eller annonser. Genom att strategiskt strukturera innehåll, samarbeta med företag som passar bloggernas identitet samt att fastställa relationer på olika sätt uttrycker bloggerna sin självständighet och distanserar sig från företagen.

Det har sedan länge visats vara trovärdigare att inom public relations använda sig av talespersoner än att marknadsföra sig själva som företag. Vårt bidrag till forskningen är att bevisa PR-praktikers användande av influencers på bloggar bidrar till att vilseleda läsarna. Även om läsarna uppmärksammar att ett inlägg är utmärkt som ett samarbete, har bloggerna utvecklat strategier för att framställa åsikterna som sina egna och etablera relationer med läsarna. Analysmaterialet har visat att läsarna inte vill ha innehåll i form av annonser men accepterar däremot strategiskt utformade inlägg märkta med "samarbete". Företag vinner vid användandet av influencers en större trovärdighet genom att bloggerna framställer produkter och tjänster som genuint rekommenderade, samtidigt som bloggerna får produkter och tjänster samt innehåll till sin plattform. De som blir lidande är läsarna, som genom sin tilltro till talespersonerna blir utnyttjade. Läsarna har däremot en viss makt att påverka modebloggens diskursordning eftersom bloggerna uppmärksammar kritiska kommentarer och är beroende av sidvisningar. Genom att synliggöra läsarnas möjlighet att påverka kan vi emancipera läsarna till att vara mer kritiska mot samarbeten i modebloggsinlägg.

Utifrån analysmaterialet har det förekommit att samarbeten märkts ut, både tydligt och otydligt, men inte vad som faktiskt ingår i samarbetet. Transparens är därmed frånvarande och läsarna av inläggen får ingen klar bild över vad de läser, vilket gör det svårt att inse vad som är bloggernas sanna åsikter och vad som är företagets. Utmärkningen med "samarbete" för PR-kampanjer i bloggar är ett etiskt problem, eftersom förpliktelserna som ligger bakom ordet ännu är en juridisk gråzon. Public relations ska inte vara hemlig eller stealth marketing utan det ska alltid vara tydligt vem avsändaren av budskapet är. Baserat på denna kritiska diskursanalys kan vi fastställa att det inte alltid är tydligt vem som är avsändare av budskap, därmed bidrar studien till att belysa att användandet av influencers inom public relations vilseleder läsarna vilket är etiskt kontroversiellt. Detta visar på att den diskursiva praktiken förstärker de ojämlika förhållanden som har normaliserats inom modebloggens diskursordning. Tidigare forskare menar att public relations är i underläge eftersom bloggerna förväntar sig pengar (Archer & Harrigan, 2016). Med en tydligare utmärkning av skillnaden mellan vad som är betalt och förtjänat innehåll kan public relations förstärkas gentemot marknadsföring och förbli en transparent och ärlig profession. Detta genom att användandet av bloggar som förtjänad kanal tydligare distanseras från köpta kanaler och därigenom återfår public relations den ökade trovärdighet som ursprungligen nåddes genom journalister.

Inom public relations förs en diskussion angående huruvida public relations och marknadsföring är på väg att bli en disciplin (Archer et al., 2014; The USC Annenberg Center for Public Relations & The Holmes Report, 2017). Utifrån studiens resultat kan vi identifiera ett behov av att distansera public relations från marknadsföring för att behålla trovärdighet, vilket öppnar upp för vidare forskning om ämnet. Märkningen "samarbete" på inlägg berättar inte vad som är villkoren för samarbetet och gör det svårt för läsarna att förstå om produkter och tjänster är genuint rekommenderade. Vi rekommenderar därför framtida forskning från ett läsarperspektiv, till exempel genom djup- eller fokusgruppintervjuer med personer som aktivt läser modebloggar. Detta kan avslöja vilka associationer och uppfattningar läsarna har angående märkningen som betalt eller förtjänat innehåll för att nå effektivare resultat av PR-insatser i bloggar.

7. Referenslista

- Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Show me the money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Media International Australia*, 160(1), 67-77.
- Archer, C., Pettigrew, S., & Harrigan, P. (2014). A tale of power, passion and persuasion: Bloggers, public relations and ethics. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 15(1), 37-54.
- Baym, N. K. (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 2(15), 139-168.
- Berglez, P. (1999). *Bilder av FN och NATO: Dagens nyheters bevakning av de internationella insatserna i samband med konflikten i det forna jugoslavien*. Örebro: Örebro Universitet.
- Bernays, E. L., & Miller, M. C. (2005). *Propaganda*. New York: Ig Publishing.
- Bloggbevakning. (2016). *Adlinks*. Hämtad från 2017-05-02 från:
<http://blogg.ng.se/bloggbevakning/tag/adlinks>
- Bloggportalen. (2017). *Mest besökta privata bloggar*. Hämtad 2017-05-11 från:
<https://www.bloggportalen.se//BlogPortal/view/TopLists?tl=1>
- Booth, N., & Matic, J.A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. New York: Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity.
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: En introduktion* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Goffman, E. (1981). *Forms of talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania P.
- Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Studentlitteratur.
- Hayes, N., Brown, D., & Laurens, A. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Heidie, M., & Simonsson, C. (2014) Kvalitet och kunskap i fallstudier. I Eksell, J., &

- Thelander, Å. (Red.) *Kvalitativa metoder i Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.
- Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19, 271-275.
- Lahav, T., & Roth-Cohen, O. (2016). The changing blogosphere and its impact on public relations practice and professional ethics: The Israeli case. *Public Relations Review*, 42(5), 929-931.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Morris, T., & Goldsworthy, S. (2012). *PR today: The authoritative guide to public relations*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Mostegel, I. (2016). The great manipulator. *History Today*, 66(1), 41-45.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39.
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Kwan, T. Y., & Lakhanpal, P. B. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1).
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations. a practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page.
- Rettberg, J. W. (2014). *Blogging*. Cambridge: Polity.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations : How social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: FT Press.
- Strugatz, R. (2016). The blogger will see you now. *WWD: Women's Wear Daily*, 211(31), 48-53.
- The USC Annenberg Center for Public Relations, & The Holmes Report. (2017). *2017 global communications report*. Hämtad från: annenberg.usc.edu/sites/default/files/KOS_2017_GCP_April6.pdf
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Våge, L., Nygren, G., & Stattin, E. (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner.
- Winther Jørgensen, M., Phillips, L., & Torhell, S. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Woodward, K. (2004). *Questioning identity: Gender, class, nation*. London: Routledge.

8. Bilaga 1

Analyschema

1. Textens egenskaper

- a. Vad förmedlas i rubriker och ingress?
- b. Vilken huvudsaklig händelse (-er) rapporteras?
- c. Hur beskrivs den övergripande situationen?
- d. Hur uttrycks det i texten ifall inlägget är ett samarbete?
- e. Vilka aktörer förekommer?(Transitivitet)
- f. Vilka aktörer ges utrymme att uttala sig i rapporteringen?
- g. Interaktionell kontroll (förhållandet med talare, inklusive vem fastställer dagordningen, agendan)
- h. Vem riktar sig aktörernas kommentarer mot?
- i. Hur kommenteras och beskrivs aktörerna av bloggaren?
- j. Hur uttrycks modalitet, subjektivt eller objektivt?
- k. Hur använder bloggaren ethos för att argumentera?
- l. Hur används länkar, fetstil, kursivt och versaler i inlägget?
- m. Vad förmedlas i bilderna?

2. Diskursiv praktik

- a. Vilka stilar kan identifieras genom form, retorisk form och tonalitet?
- b. Finns tecken på att textproducenten förväntar sig mer än en sorts läsare?
- c. Hur introduceras, utvecklas och etableras ämnen, är det symmetriskt eller asymmetriskt?
- d. Är animator, author och principal samma aktör eller olika aktörer?
- e. Produceras texten individuellt eller kollektivt?
- f. Vilka diskurser bygger texten på? (interdiskursivitet)
- g. Vilka intertextuella relationer kan hittas utifrån ordvalet i texten?
- h. Hur är texterna intertextuellt byggda på andra texter?

3. Social praktik

- a. Hur positionerar sig bloggaren i förhållande till företaget?
- b. Finns någon kritik mot aktörer eller produkter i texten?
- c. Finns några alternativa tolkningar till situationen som beskrivs i texten?
- d. Vilka antydanden finns om tidigare relationer mellan aktörerna?
- e. Allmänna intryck

9. Bilaga 2



nouw

Starta din blogg på Nouw - välj mellan massor av färdiga mallar eller gör din egen med "drag & drop"

BODY WHEEL & TRÄNINGSVÄRK

19:27 | APRIL 12, 2017





Igår efter jobbet traskade jag bort till Björn Borgs huvudkontor i Stockholm. [Petra Tungården](#) hade bjudit in till ett event där, för vi skulle prova den nya träningsformen "Body Wheel". Det var faktiskt riktigt roligt och här ovan ser ni hur grym vår tränare var. Wow!

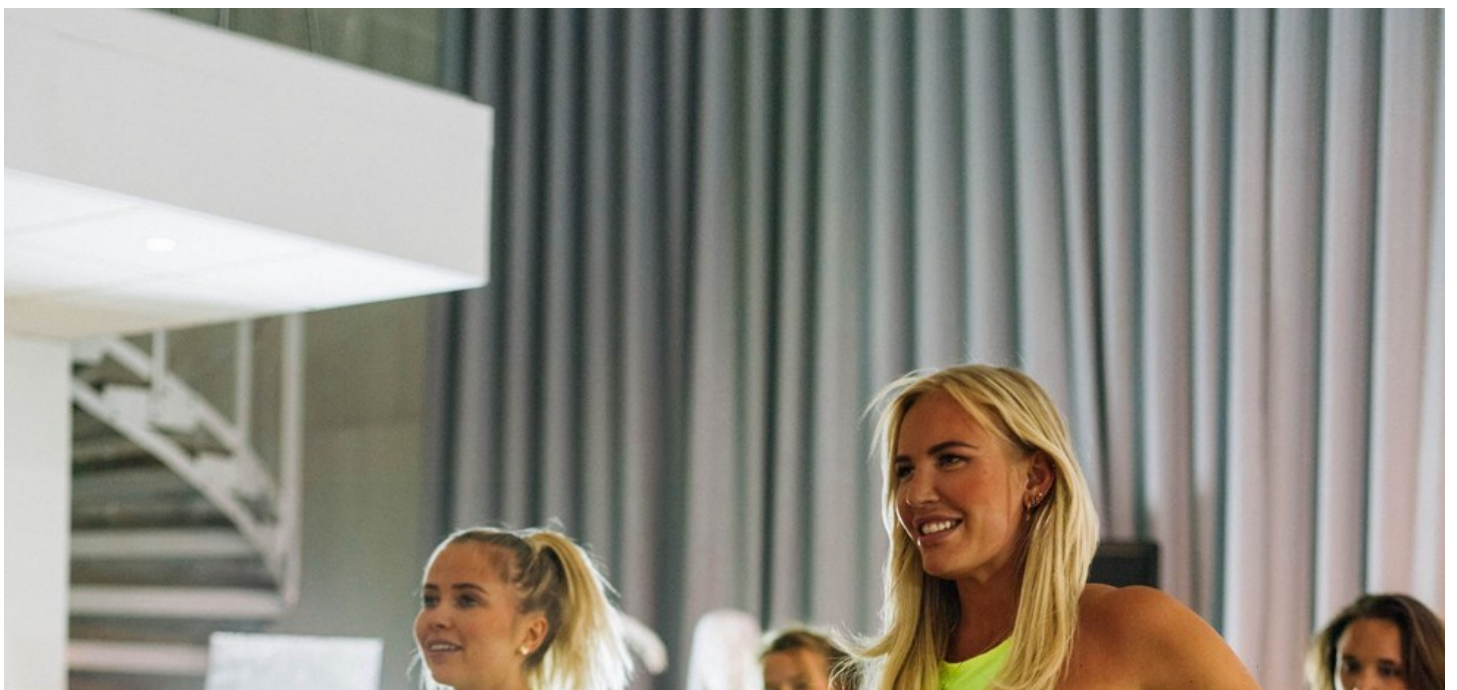




Så, träningsformen går ut på att man använder sig av den där runda saken. Det var ett jobbigt pass, men man dog inte... Har dock världens träningsvårk idag? Bevis på att jag gjorde något rätt i alla fall.



Margaux är ju goals. Tre veckor kvar tills hon ska föda och hon tränar fortfarande. Tänk om man vore sådär snygg när man är höggravid :)





Vi fick ett träningskit av Björn Borg och älskar byxorna. Sitter så himla skönt och på plats liksom. Sedan en smaskig goodiebag med baddräkt och underkläder. Samt ett par kalsoner. Eh, kanske får ge bort de till framtida pojkvännen eller något haha.





Jag är där längst fram med vit jacka. Kan tydligen inte svanka, hahaha. Alltså alla bilder på mig? Ser så extremt osmidig ut. MÅSTE börja träna igen. Snart sommar osv.



Efter passet var det en liten presentation och då smakade vi på Rawfood bollar och drack Vitamin Well. Bästa kombon.





Henrietta. @GERTRUDES, Lovisa, @ALICESTENLOF och jag då.

GÄNGET! Vi skulle ta en snygg bild, blev sådär. Hahaha. Tack Petra för ett härligt event! Ser framemot att köra detta pass igen faktiskt. När jag kom hem ifrån eventet så tog jag ett långt bad och sedan somnade jag framför Suits.

Designa din blogg - välj mellan massor av färdiga mallar på Nouw eller gör en egen; "peka o klicka" - [klicka här!](#)



KOMMENTARER (8)

[MAJAOLOFSSON](#), [NIKOLINAPETTERSSON](#), [TILLYLEE](#), [LISOBALL](#), [AMATHILDAW](#), [CRISTINAM](#), [FRIDASKÖK](#), [LINAERIX](#), [ULLIJONSSON](#), [NICKIREUTERSWARD](#), [POPPY](#), [VILJAVÄGAGÖRA](#), [BLACKNUTELLA](#), [JENNYZABELLA](#), [MARTINAHAAS](#), [ALICEVIOLA](#), [NORAEIONORAS](#), [SJOGRENANNA](#), [CHRISTELLEJOJA](#), [AGNESVERA](#), [LILLAB](#), [MINIOCHLUNA](#), [FANNYMOLLER](#), [ALEXANDRAWIBERG](#), [KAMILLAHAALAND](#), [ELICALUNDGREN](#), [JONNARROSENBLAD](#), [BOLMGREN](#), [EMMEL](#), [LOUISEWIEG](#), [ALVAHOLMSKOLD](#), [ELLENDLIN](#), [MADELENLONNELL](#), [LULUSBLOGG](#), [TUVABJORKENS](#), [ELISOTZSANYANG](#), [JENNIFERHAGLUND](#), [CLAUDIAJANDRIC](#), [LIZAKAYOUNG](#), [ANNAMALMQUIST](#), [EMMAGLITTMARK](#), [GURØEIDSAETER](#), [FRIDAIPARIS](#), [JENNIFERLOUISE](#), [ANNASABINA](#), [PAULINABENDER](#), [WILMAGELLERSTEDT](#), [NICOLEISSA](#), [PAULAESTRÖM](#), [JOHANNAKVARNSTROM](#), [JOHANNALANDSTROM](#), [LISARYDEN](#), [MAJASUNDOVIST](#), [JONNASTRANDH](#) gillar detta



christellejoja, 2017-04-12 20:07

Låter roligt! Vill också testa bodywheel, verkar spännande!!

nouw.com/christellejoja



MadelenLonnell, 2017-04-12 20:38

Åh vad skönt det såg ut!<3

nouw.com/madelenlonnell



Starta din blogg på Nouw - välj mellan massor av färdiga mallar eller gör din egen med "drag & drop"

DEN FÅR MIG ATT TÄNKA PÅ DIG

16:58 | FEBRUARI 24 , 2017

I samarbete med Clean





Vi satt ute på vår terass i Vietnam, i stora morgonrockar och drack cola light. Det var eftermiddag och vi hade spenderat hela dagen på stranden. Våra kroppar var bruna, håret solblekt och jag minns hur det doftade sådär tropiskt och nytvättat. Det var eftermiddag men fortfarande varmt och vid det här laget var vi vana med att vara omringade av gröna palmträd och syrsor som lät extra mycket på kvällen.

Mitt emot mig på terassen satt min bästa vän Klara. Under våra tre månader i Asien blev hon liksom det. Jag insåg att den där människan, kan jag inte leva utan. Vi klickade på ett unikt sätt. Tre månader hade vi fyllt med minnen som vi aldrig skulle glömma. Tänk, alla skrattanfall som vi fick när vi absolut inte skulle ha skrattat, alla nattbad vi tog när vi egentligen skulle sovit, alla strandfester och lyckorus. Allt. Tänk allt vi gjort tillsammans.



☰ som sin bästa vän så kan man använda Cleans doft "Air" som man sprayar på exempelvis Warm Cotton, då bildar man sin egna speciella doft. Så himla coolt. Så nu slipper Klara bli sur över att jag snor hennes doft, hehe.



I samarbete med Clean

Blogga med din mobil - Nouw har kanske Sveriges bästa blogg-app - [klicka här!](#)

KOMMENTARER (6)



PROFILE

CONTACT

ARCHIVE ▼

CATEGORY ▼

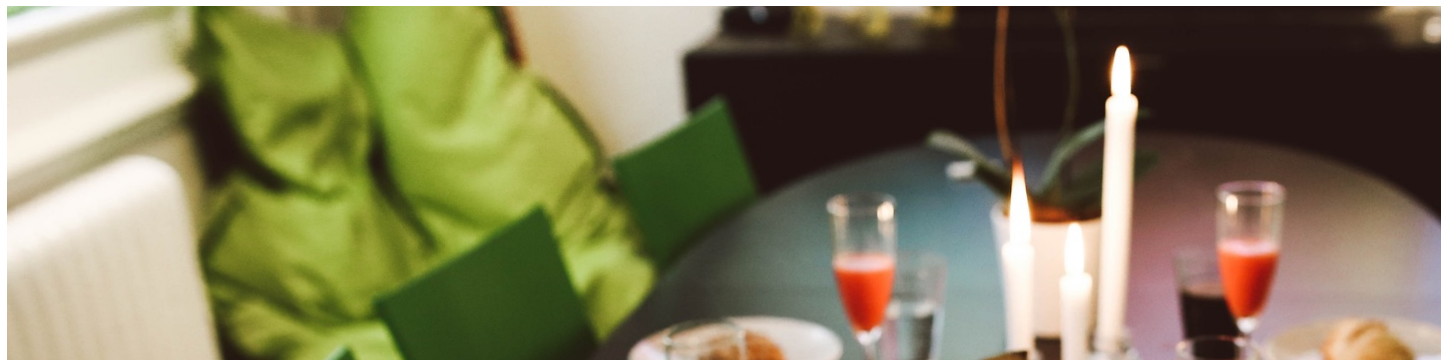


Starta din blogg på Nouw - välj mellan massor av färdiga mallar eller gör din egen med "drag & drop"

JAG ÄR KONTORETS HJÄLTE

16:56 | FEBRUARI 16 , 2017

Inlägg i samarbete med Nescafé



MAGAZINE

BLOGGAR





Varje tisdag har vi frukost på kontoret och denna vecka var det min tur att ha ansvaret. Jag kände för att lyxa till det lite extra denna vecka, då det var alla hjärtans dag. Jag hällde upp juicen i champagneglas, köpte semlor och gjorde nygräddade croissanter. Istället för att ha vanligt bryggkaffe så lät jag mina kollegor testa på Nescafé's nya smaker. En bloggvänlig frukost, minst sagt. Tror ni dom blev glada?



... Tror att denna alla hjärtans dag frukosten blev en fullpott. Skratt vid 8 på morgonen en tisdag händer inte varje vecka. Här ser ni mina fina kollegor Frida och Tess! Tess dricker "Nescafé lyx rund", den är speciellt framtagen för svenska smaker. Jag drack också denna smak och den var SÅ god. Har druckit det hela vecka nu på kontoret.



Hur fina var inte dessa semlor? Vi rullade bokstavligt talat ifrån frukosten i tisdags. Tycker det är så mysigt att vi varje tisdag har som tradition att äta frukost på kontoret. Morgonen startas liksom på bästa sätt.



Jonas smakade på "Nescafé lyx" som är lite starkare, han gillade den verkligen så han. Men min favorit är den andra faktiskt. Jag gillar att kaffet känns mjukt i smaken, om ni förstår hur jag menar.



Lyxfika på jobbet borde verkligen bli en tradition. Att ha Nescafé som samarbetspartner är verkligen kul för mig, då kaffe är en stor del av mitt liv. Vill du också bli kontorets hjälte? Nescafé kör nämligen en tävling just nu på sin Facebook-sida där **DU** kan vinna en lyxfika att bjuda dina kollegor på. Du vinner Nescafé Lyx Rund samt massa goda bakverk. Himla mysigt faktiskt. [Ni kommer till tävlingen här](#). Good luck!

Blogga med din mobil - *Nouw har kanske Sveriges bästa blogg-app* - [klicka här!](#)

KOMMENTARER (8)

[SAGAGREBY](#), [JENNIESH](#), [JOSEFINSLIV](#), [JOSSANJ](#), [MINIBELLAN](#), [NATALIEELISABETH](#), [TOVANSS](#), [THEQUEENIESE](#), [PETRONELLAC](#), [IDAABYSTROM](#), [EMMANORDQVISTT](#), [EWAFELICIA](#), [IDASVARDAGSRUM](#), [SSARAPERSSON](#), [SANNAERIKSSONS](#), [EMMEL](#), [HANNASTORY](#), [CORNELIACARLEN](#), [ALEXANDRAWIBERG](#), [LINNERICA](#), [MOONSIMPLICITY](#), [IDARAGNVALDSSON](#), [JOHANNAANDERSSONS](#), [JONNASTRANDH](#), [AUGUSTA](#), [PSYKOHÅLSA](#), [HILDASUNDLER](#), [FANNYKV](#), [ELINPOOLSAP](#), [MYJULIEFOREVERME](#), [JOSEFINCLGUSTAFSSON](#), [NICOLINALOOF](#), [JENNYIZABELLA](#), [GABRIELLASUNDKVIST](#), [GCAMILLAS](#), [BEAUTYBYJUDIT](#), [JOHANNAELISA](#), [SKONATOVAN](#), [LOVEANNA](#), [MADELEINECORNELIUS](#), [WILMAWIXTROM](#), [FRIDASKÖK](#), [ALLGOODTHINGSINLIFE](#), [ELLEDELIN](#), [MALINSOFIASS](#), [DIMANDILIR](#), [JBANASZEWSKA](#), [LIZAKAYOUNG](#), [CECILIEDRAEBYE](#), [PETRAMALLFORS](#), [NIKES](#), [MARTINSSONFRIDAA](#), [ALVAHOLMSKOLD](#), [CRISTINAM](#), [LINNEAHJELM](#), [EMMAKNUTSSON](#), [JOHANLIFELOG](#), [LERVIKJOHANNA](#), [EMILYMALMBORG](#), [TAYLORSIPES](#), [EVELINAEKSTROM](#), [JONNARROSENBLAD](#), [VÄGENTILLFRIHETEN](#), [FELICIAM](#), [LOUISEEWALLIN](#) gillar detta

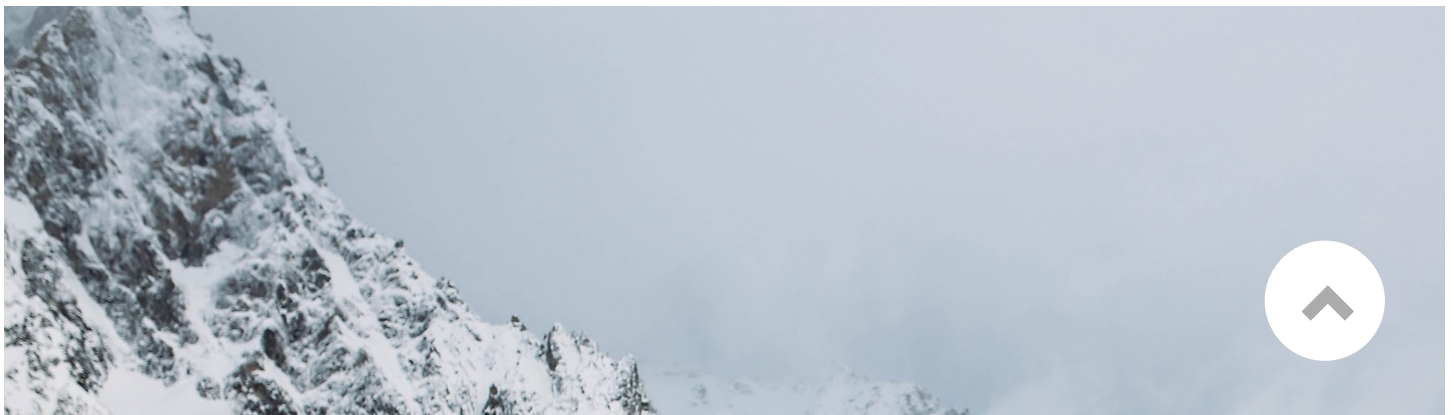


Starta din blogg på Nouw - välj mellan massor av färdiga mallar eller gör din egen med "drag & drop"

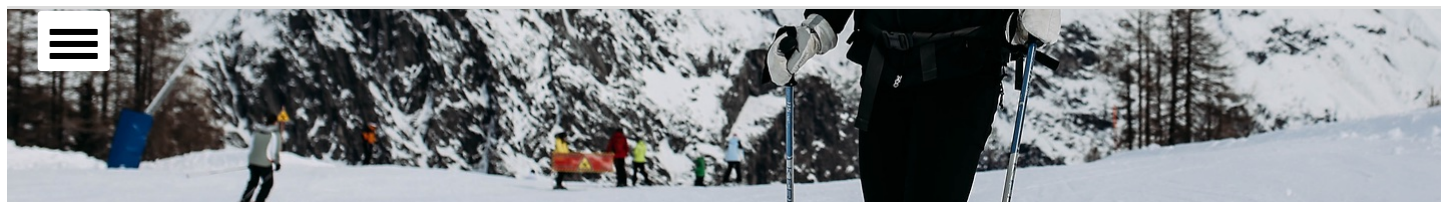
TIPS PÅ SKIDKLÄDER

17:06 | MARS 11, 2017

Inlägg i samarbete med Zalando







För inspiration till din kommande outfit: [Skidiackor](#) / [Skidbyxor](#)

Jag har fått mycket frågor om vart mina skidkläder kommer ifrån och jag köpte mina byxor och jacka på Zalando. De har ett rätt så stort utbud av bra skidkläder och detta året fick det bli en helt svart outfit för mig. Man kan tro att det är rätt dyrt med skidkläder men det behöver inte alltid vara det. Mina byxor kostade runt 1000 lappen och jackan var lite dyrare då det är ett fint märke, tror den var på rea och kostade ca 3000 kr.

När man ska välja en outfit för backen så tycker jag verkligen man ska tänka till lite innan. Vad är du för slags åkare? Vill du ha en losefit outfit eller en mer kvinnlig och figursydd? Jag tog figursydda byxor och jackan sitter även den ganska tight. Sedan ska du även tänka på att det ska vara praktiskt. Vitt är rätt så svårt att hålla rent och blir slitet ganska snabbt. Sedan ska du ju även kunna matcha dina byxor och jacka med glasögon och hjälm.

Den jackan jag köpte är en dunjacka och funkar jätte bra om du åker när det är lite kallare. Nu var den alldeles för varm i Chamonix. Så rekommendationen är att köpa en skaljacka också som det kallas. Att du istället har lager på lager med kläder som andas under, sedan en tunnare jacka över. Men sedan kan du ha en tjockare jacka som den ovan när det är kallare.

Mycket information men jag är SÅ pepp på skidmodet just nu, inspirerats så mycket i Chamonix. I länkarna ovan hittar ni lite olika byxor och jackor i alla fall från Zalando. Min jacka kommer ifrån märket **Bogner Fire & Ice** och mina byxor ifrån **O'Neill**.

Flytta din blogg till **Nouw** - nu kan du importera din gamla blogg - [klicka här!](#)

KOMMENTARER (4)

[STINAEBBAAXI](#), [STEPHANIEAHLGREN](#), [ULLIJONSSON](#), [RAKELES](#), [SANNAERIKSSONS](#), [FRIDASKÖK](#), [TONEJULSRUD](#), [SJOGRENANNA](#), [WATILDA](#), [LAVENDEL](#), [KEYELL](#), [RIMMIRAJ](#), [SANDRARUDEN](#), [AIDAANDELIJA](#), [ANNELIAALAND](#), [KLARAJONSSON](#), [EMMEL](#), [CASSANDRATONISSOO](#), [ELINCLAESSON](#), [LIZAKAYOUNG](#), [JOHANBENNO](#), [JOHANNALINNEEA](#), [ELINNJL](#), [EVELINAEKSTROM](#), [ALEXANDRA WIBERG](#), [MINDAGIBLDER](#), [POPPY](#), [ALVAHOLMSKOLD](#), [IDAABYSTROM](#), [THEQUEENIESE](#), [LINDABERG](#), [FANNYRISBERGS](#), [ELLEDELIN](#), [JONNASTRANDH](#), [PSYKOHÄLSA](#), [IDARAGNALDSSON](#), [MOAMARIAANDERSSON](#), [ENTREPRENÖRSMORSAN](#), [MADZINELINDSTEDT](#), [EDDAM](#), [WILMAAKE](#), [CRISTINAM](#), [MATHILDAHOGBERGS](#), [JANEMARINA](#), [PETRAMALLFORS](#), [MALINSOFIASS](#), [NATALIABIERNACKA](#) gillar detta

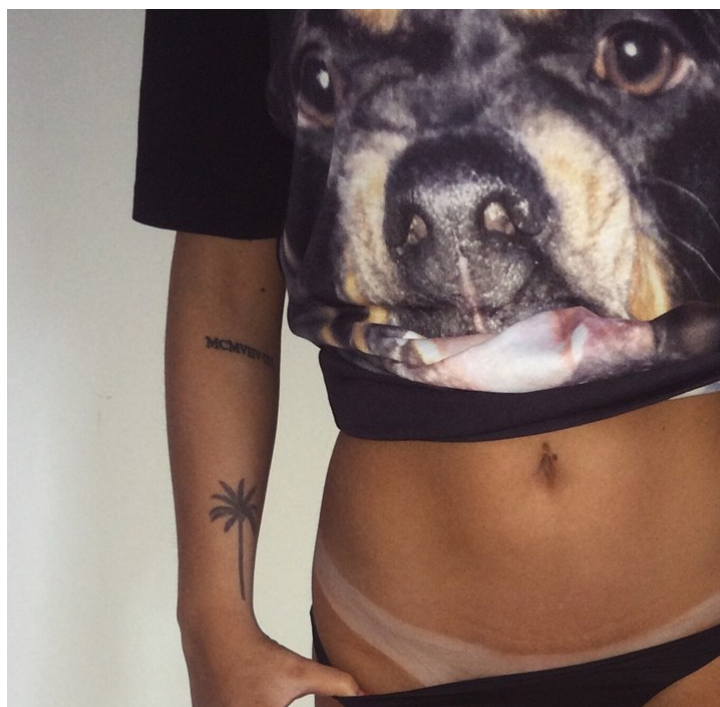




Starta din blogg på Nouw - välj mellan massor av färdiga mallar eller gör din egen med "drag & drop"

TANBYEMMA

fredag, 10 mars, 2017, 11:49





salong som jag gör, den är grym på spraytan och de är grymma priser. halvkropp 100:-
helkropp 300:-

De håller i ungefär en vecka om man sköter den och jag har gjort hos emma en gång tidigare och den satt jätte bra och blev aldrig fläckig. Ni kan boka tid hos Emma på 0725-250237.
Tips!!

Ni hittar hennes instagram [HÄR](#)

Designa din blogg - välj mellan massor av färdiga mallar på Nouw eller gör en egen; "peka o klicka" - [klicka här!](#)

SKÖNHET, TIPS GILLA(18) KOMMENTARER(2)

[WIKLUNDLINNEA](#), [JOHANSSONELINS](#), [EMMARICHTERLARSSON](#), [JESSICAMARTIN](#), [SANNAERIKSSONS](#), [EJOH](#), [ISABELHAKANSSON](#), [AIDAANDELIJA](#), [LINAERIX](#), [DIMANDILIR](#), [WILMAMATHILDA](#), [MARIAALIN](#), [KAROLINASTAHLBERG](#), [LINNEAFLYSTAM](#), [EBBANDERSON](#), [HANNAXELLEN](#), [MALINSOFIASS](#), [MARTAMIECZNIKOWSKA](#) gillar detta

J, 2017-03-10 12:00

Hej! Marie! Jag undrar om du skulle kunna tipsa om snygga sneakers/skor nu till våren/sommaren 2017?

Karolinastahlberg, 2017-03-10 15:21

Älskar att va brun, man känner sig mycket fräschare och snyggare!!
nouw.com/karolinastahlberg

LOGGA IN OCH KOMMENTERA

SKAPA KONTO

LOGGA IN

KOMMENTERA UTAN ATT LOGGA IN

Skriv namn...

Skriv e-post...

Webbsida URL...

Skriv kommentar...

IP: 31.208.44.58

KOMMENTAR

2012

[läs mer](#)

SKÖNHETS

ON OUR
WAY!

everyday (<http://isabellajedler.com/category/everyday/>) Skönhet (<http://isabellajedler.com/category/skonhet/>)

I tanken (<http://isabellajedler.com/category/deeeerp/i-tanken/>) Q/A (<http://isabellajedler.com/category/qa/>)

MAKEUP BY JEDLER (<http://makeupbyjedler.com>) OM MIG (<http://isabellajedler.com/about/>)

VAD ANVÄNDER DU FÖR LÄPPSTIFT?

mars 27, 2017 16:30 (<http://isabellajedler.com/2017/03/27/vad-anvander-du-for-lappstift/>)

Posted in Bella tipsar (<http://isabellajedler.com/category/bella-tipsar/>), everyday (<http://isabellajedler.com/category/everyday/>), JAG TESTAR (<http://isabellajedler.com/category/jag-testar/>), MAKEUP ARTIST (<http://isabellajedler.com/category/makeup-artist/>), Skönhet (<http://isabellajedler.com/category/skonhet/>), Smink (<http://isabellajedler.com/category/smink/>)



(http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/img_6162.jpg)

Q: "Vad använder du oftast för läppstift"

A: Detta är en fråga jag ofta får på mina bilder, självklart varierar färgerna men helt ärligt så kan jag säga att märket till 99,999% säkerhet **alltid är detsamma**. Det var nu ca 6 månader sedan jag fann det på ett event i en goodiebag och var tvungen att ta hem alla shades de hade. Märket heter October Stockholm och har de mest perfekta färger man behöver i alla sammanhang. **Mina favoriter** är "True red" som då är den ultimata matta röda färgen, "Velvet Sand" som då är den ultimata nude fast lite mörkare så man får riktigt fylliga läppar, perfekt för de som vill skapa illusion av **större läppar!** Det är de två jag använder allra mest, sen har de en djupare röd som heter "Warm Wine"

På denna bild har jag en lite ljusare nyans som ni kan se och den heter "Naked Truth"

Alla deras färger är magiska och de hittar ni HÄR och NEJ raklam bla bla bla detta kommer från hjärtat då jag vet att många undrar om färgerna på läpparna osv osv. Vill man ha en porrig röd så rekommenderar jag "Burgundy Touch" hehe.

Läppstiften köps dessutom verkligen från hjärtat då October Stockholm skänker pengar till bröstcancer fonden för varje sålt läppstift.

Läppstiften hittar ni HÄR < (<https://octoberstockholm.com/>)

Du får **20% rabatt** med koden: *isabella20*



← CASUAL COWBOY (<http://isabellajedler.com/2017/03/27/casual-cowboy/>)

GHOST IN THE SHELL
(<http://isabellajedler.com/2017/03/28/ghost-in-the-shell/>) →

Lämna en kommentar

Din e-postadress kommer inte att publiceras.

[everyday \(http://isabellajedler.com/category/everyday/\)](http://isabellajedler.com/category/everyday/) [Skönhet \(http://isabellajedler.com/category/skonhet/\)](http://isabellajedler.com/category/skonhet/)

[I tanken \(http://isabellajedler.com/category/deeeep/i-tanken/\)](http://isabellajedler.com/category/deeeep/i-tanken/) [Q/A \(http://isabellajedler.com/category/qa/\)](http://isabellajedler.com/category/qa/)

[MAKEUP BY JEDLER \(http://makeupbyjedler.com\)](http://makeupbyjedler.com) [OM MIG \(http://isabellajedler.com/about/\)](http://isabellajedler.com/about/)

En dag för oss kvinnor

[mars 08, 2017 18:58 \(http://isabellajedler.com/2017/03/08/en-dag-for-oss-kvinnor/\)](http://isabellajedler.com/2017/03/08/en-dag-for-oss-kvinnor/) [Posted in Event \(http://isabellajedler.com/category/event/\)](http://isabellajedler.com/category/event/)



<http://finest.se>Logga in (<http://finest.se/wp-login.php>)[Clubs \(http://finest.se/member-clubs\)](http://finest.se/member-clubs)[Bloggar \(http://finest.se/bloggar-start\)](http://finest.se/bloggar-start)[Magasin \(http://finest.se/magazine\)](http://finest.se/magazine)

(<http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/0a0e7bc2-94d5-45d8-bc2f-815b63b7423c.jpg>)I samarbete med october Stockholm

Jag är otroligt less på hur tjejer behandlar varandra. Hur man ska armbåga sig fram och tissla och tassla. Jag tror att alla tjejer kan känna igen sig och förstå vad jag menar, men som jag ser det så kan man antingen lära sig spelets regler för att följa dem eller ändra dem. Det var nu många år sedan jag bestämde mig för att lära mig livets oskrivna regler för att vara med och ändra dem snarare än att förhålla mig till dem. Att bestämma sig för att vara en kvinna på riktigt och stötta varandra! Du kanske inte kan ändra alla oskrivna regler, men du kan göra skillnad och dra ditt strå till stacken. Du kan välja att lyfta tjejen du känner dig hotat av istället för att trycka ner henne. Du kan göra skillnad! Du kan förbättra världen. Grattis till oss tjejer. Tjejer är bäst. Idag är det vår dag.

Detta ska firas med ett erbjudande från mitt favvoläppstift såklart! 3 för 2 på deras läppstift HÄR

(<http://www.octoberstockholm.se>) Mina personliga tips är ALLA men specifikt "velvet sand, true red!" Många som undrar vad jag har på läpparna och sen jag upptäckte october har jag bara använt deras läppstift.

De skänker dessutom 1kr/ läppstift till bröstcancerfonden



← 5 TIPS TILL DIG SOM FUNDERAR PÅ SAMBOLIVET

(<http://isabellajedler.com/2017/03/07/5-tips-till-dig-som-funderar-pa-sambolivet/>)

KEMISK PEELING OCH 1000 NÅLAR

(<http://isabellajedler.com/2017/03/08/kemisk-peeling-och-1000-nalar/>) →

Lämna en kommentar

Din e-postadress kommer inte att publiceras.

Namn *

[everyday \(http://isabellajedler.com/category/everyday/\)](http://isabellajedler.com/category/everyday/) [Skönhet \(http://isabellajedler.com/category/skonhet/\)](http://isabellajedler.com/category/skonhet/)

[I tanken \(http://isabellajedler.com/category/deeeep/i-tanken/\)](http://isabellajedler.com/category/deeeep/i-tanken/) [Q/A \(http://isabellajedler.com/category/qa/\)](http://isabellajedler.com/category/qa/)

[MAKEUP BY JEDLER \(http://makeupbyjedler.com\)](http://makeupbyjedler.com) [OM MIG \(http://isabellajedler.com/about/\)](http://isabellajedler.com/about/)

NYTT MOBILSKAL

[mars 24, 2017 19:16 \(http://isabellajedler.com/2017/03/24/nytt-mobilskal/\)](http://isabellajedler.com/2017/03/24/nytt-mobilskal/) Posted in [Event \(http://isabellajedler.com/category/event/\)](http://isabellajedler.com/category/event/)

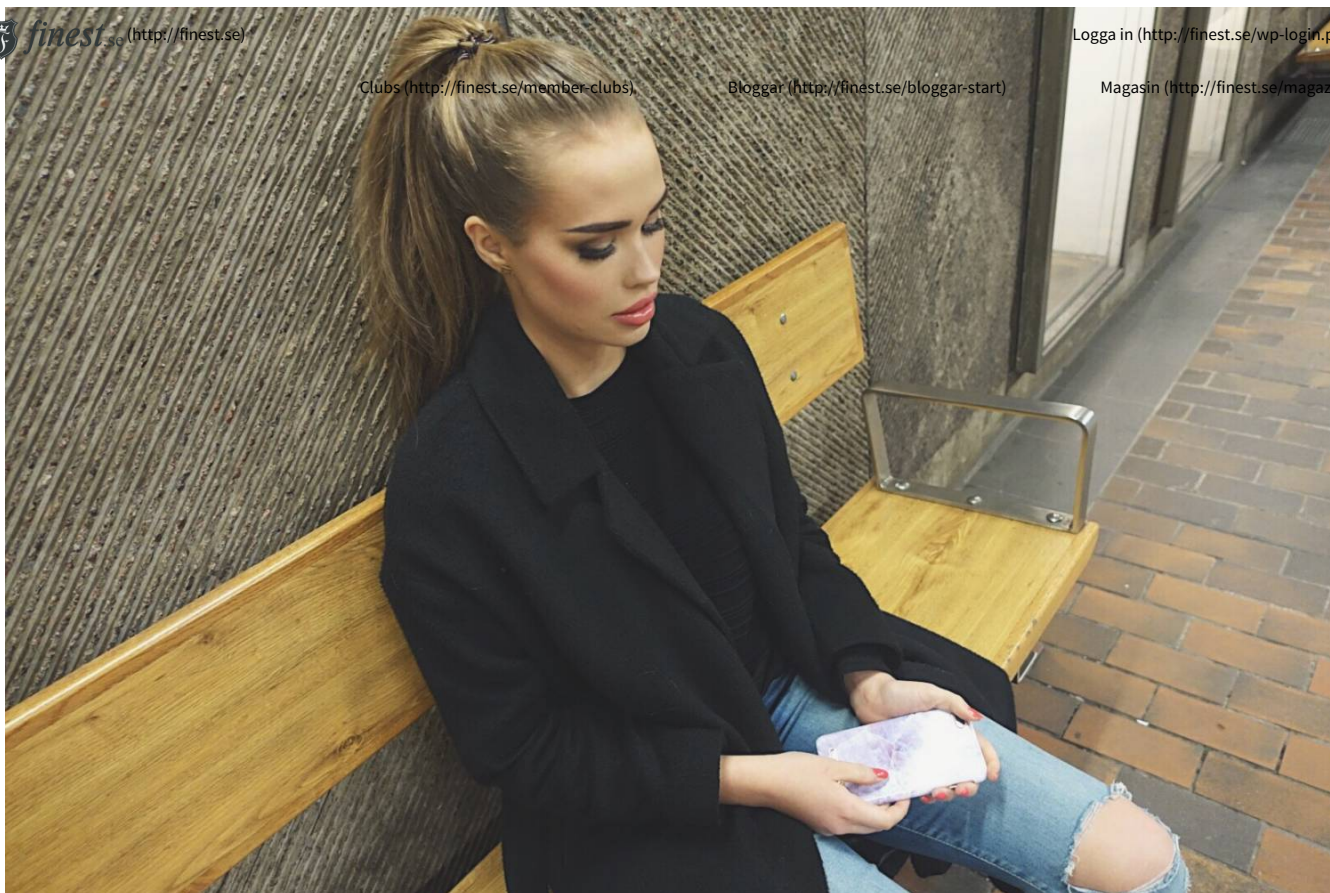




(<http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/8712a2f2-1d2e-400d-ab1c-74f2c67c013c.jpg>)



(<http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/c9c4fd5f-af77-45aa-8d00-80e9a31e73d1.jpg>)



(<http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/f7008a68-e719-46a5-989e-1937abee0024.jpg>) Vilken dag jag och brorsan redan plöjer igenom. Blev en halvkeff bakislat fika med Mike på nåt överdyrt café som jag inte lär hänga på och en snabbvisit hos Mike för att lämna väskan. Nu sitter jag här vis tuben med brorsan och smakar på Stockholmlivet som 15 åring. Blir lite Mall of scandinavia tänkte jag med det enda jag alltid tänker på, mat socker och bio. Brorsan ville köra lite iMax så vi kliver på en skönheten och odjuret tänkte vi.

I samarbete med ideal

Ni har hur som helst 20% rabatt på iDeal of sweden som detta skal är ifrån med koden isabella20 skalet hittar du **HÄR** (<http://www.idealofsweden.se>)



← 20% RABATTKOD OCH KÄNDISAR PÅ KONTORET

SÅDAN BROR SÅDAN SYSTER

(<http://isabellajedler.com/2017/03/24/20-rabattkod-och-kandisar-pa-kontoret/>) (<http://isabellajedler.com/2017/03/26/sadan-bror-sadan-syster/>) →

1 Kommentar

1 

Linda säger:

mars 25, 2017 på 9:57 f m (<http://isabellajedler.com/2017/03/24/nytt-mobilskal/#comment-1484>)

Vilket extremt dåligt formulerat inlägg. Detta var så grymt dåligt skrivit, snälla gör om gör rätt. Läs inlägget högt för dig själv innan du postar dom, ett tips bara... ??????????????????

Svara (<http://isabellajedler.com/2017/03/24/nytt-mobilskal/?replytocom=1484#respond>)

Lämna en kommentar

Din e-postadress kommer inte att publiceras.

Namn *

[everyday](http://isabellajedler.com/category/everyday/) (<http://isabellajedler.com/category/everyday/>) [Skönhet](http://isabellajedler.com/category/skonhet/) (<http://isabellajedler.com/category/skonhet/>)

[I tanken](http://isabellajedler.com/category/deeeep/i-tanken/) (<http://isabellajedler.com/category/deeeep/i-tanken/>) [Q/A](http://isabellajedler.com/category/qa/) (<http://isabellajedler.com/category/qa/>)

[MAKEUP BY JEDLER](http://makeupbyjedler.com) (<http://makeupbyjedler.com>) [OM MIG](http://isabellajedler.com/about/) (<http://isabellajedler.com/about/>)

TESTAR BELISSA TANDBLEKNING

mars 05, 2017 15:48 (<http://isabellajedler.com/2017/03/05/testar-belissa-tandblekning/>)

Posted in [JAG TESTAR](http://isabellajedler.com/category/jag-testar/) (<http://isabellajedler.com/category/jag-testar/>)

Inlägget är i samarbete med Belissas





(<http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/7c411588-ab18-49ae-947b-aae915eb12ee.jpg>)

God eftermiddag kära kamrater! Vaknade hos Mike men blev tidigt tidigt utkastad för grabbhäng. Nejdå, självklart inte, jag skulle ju hem och ha lite eget tjejmys. Jag skulle ju äntligen få testa på min tandblekning! Tandblekningen som verkar vara den hippaste just nu. Använts av profiler som Montazami, Grahn, Törngren, Bring och många fler. Klart jag var tvungen att testa den nu när det var dags för vitare tänder ju.

(Ni har förresten 50% rabatt på www.belissas.se (<http://www.belissas.se>) med koden JEDLER)



(<http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/cf11d86d-7bd4-433d-a5ac-9723f1e09693.jpg>)

Steg1 var att värma skenorna, så jag la dem i lite uppvärmt vatten och formade sedan skenorna efter mina egna tänder lite bättre.



(<http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/d4919d1c-d285-4807-890a-09668b859908.jpg>)

Då kände jag mig svinsnygg. Hade riktigt kul i min ensamhet.



(<http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/0769d094-9e73-4a85-acc1-938c0c9c37e4.jpg>)

Sen applicerade jag gelen på skenorna. Gapade stort och stoppade in dem.



(<http://cdn.finest.se/wp-content/uploads/sites/7861/2017/03/77ab7a5d-4927-46f0-a668-54d2912ca8df.jpg>)

På med lampan några minuter aaaannndd... DONE!

Ska försöka ge er bra efterbilder sedan men spana in www.belissas.se sålänge och glöm inte att ni har HALVA PRISET med koden JEDLER. Tippetitpptopp ju. Snart har jag äntligen tillräckligt vitt leende för att passa in i USA igen.

 11

← 1 år sen första hemsläpet

(<http://isabellajedler.com/2017/03/04/1-ar-sen-forsta-hemslapet/>)

#FUCKFUCKBOYS

(<http://isabellajedler.com/2017/03/05/fuckfuckboys/>) →

2 Kommentarer

1. 

F säger:

mars 20, 2017 på 1:51 e m (<http://isabellajedler.com/2017/03/05/testar-belissa-tandblekning/#comment-1476>)

Hittar inget före och efter-inlägg? Kan du inte fixa ett.. vill se om det hjälpte. Letar efter en bra tandblekning, och har aldrig provat hemma förut så vill gärna ha tips. Kram

Svara (<http://isabellajedler.com/2017/03/05/testar-belissa-tandblekning/?replytocom=1476#respond>)



Isabella Jedler säger:

mars 20, 2017 på 3:11 e m (<http://isabellajedler.com/2017/03/05/testar-belissa-tandblekning/#comment-1477>)

Självklart

Svara (<http://isabellajedler.com/2017/03/05/testar-belissa-tandblekning/?replytocom=1477#respond>)

Lämna en kommentar

Din e-postadress kommer inte att publiceras.

Namn ***E-post *****Webbplats**

PUBLICERA KOMMENTAR

ARKIV

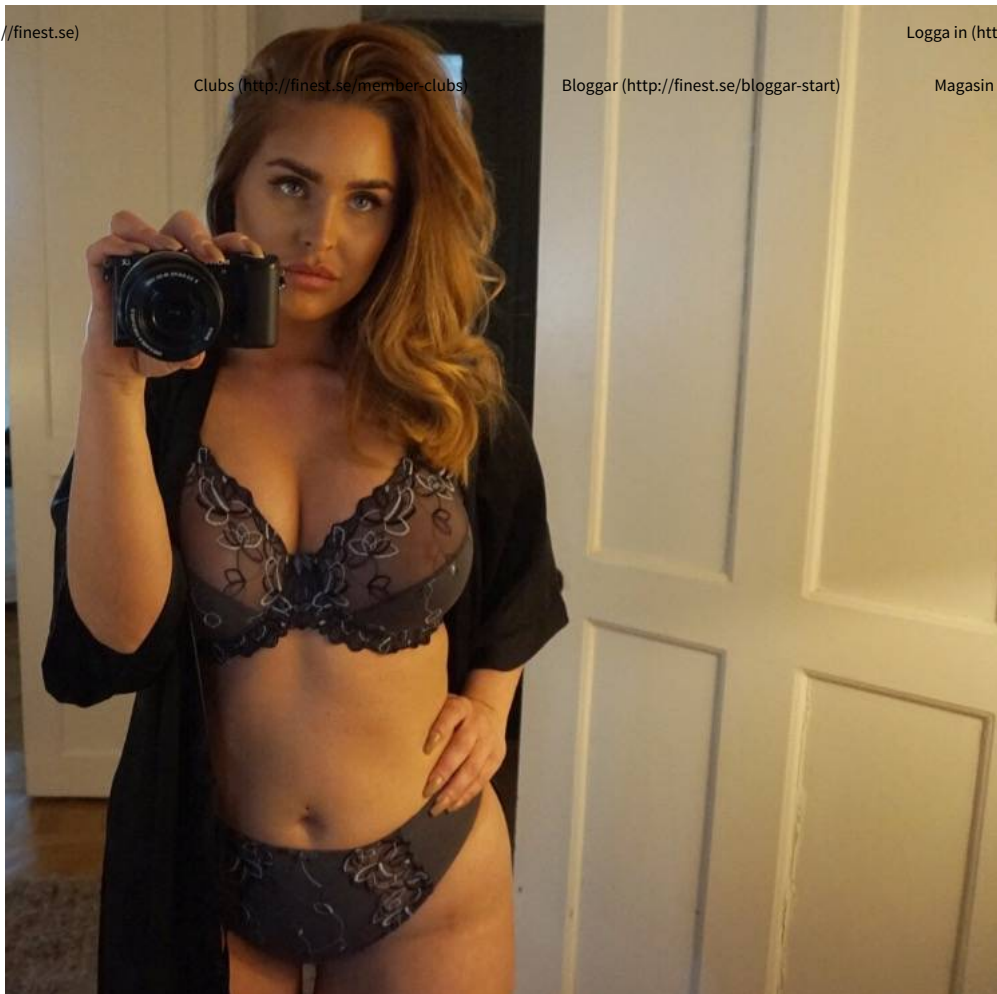
[april 2017 \(http://isabellajedler.com/2017/04/\)](http://isabellajedler.com/2017/04/)
[mars 2017 \(http://isabellajedler.com/2017/03/\)](http://isabellajedler.com/2017/03/)
[februari 2017 \(http://isabellajedler.com/2017/02/\)](http://isabellajedler.com/2017/02/)
[januari 2017 \(http://isabellajedler.com/2017/01/\)](http://isabellajedler.com/2017/01/)
[december 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/12/\)](http://isabellajedler.com/2016/12/)
[november 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/11/\)](http://isabellajedler.com/2016/11/)
[oktober 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/10/\)](http://isabellajedler.com/2016/10/)
[september 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/09/\)](http://isabellajedler.com/2016/09/)
[augusti 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/08/\)](http://isabellajedler.com/2016/08/)
[juli 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/07/\)](http://isabellajedler.com/2016/07/)
[juni 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/06/\)](http://isabellajedler.com/2016/06/)
[maj 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/05/\)](http://isabellajedler.com/2016/05/)
[april 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/04/\)](http://isabellajedler.com/2016/04/)
[mars 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/03/\)](http://isabellajedler.com/2016/03/)
[februari 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/02/\)](http://isabellajedler.com/2016/02/)
[januari 2016 \(http://isabellajedler.com/2016/01/\)](http://isabellajedler.com/2016/01/)
[december 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/12/\)](http://isabellajedler.com/2015/12/)
[november 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/11/\)](http://isabellajedler.com/2015/11/)
[oktober 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/10/\)](http://isabellajedler.com/2015/10/)
[september 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/09/\)](http://isabellajedler.com/2015/09/)
[augusti 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/08/\)](http://isabellajedler.com/2015/08/)
[juli 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/07/\)](http://isabellajedler.com/2015/07/)
[juni 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/06/\)](http://isabellajedler.com/2015/06/)
[maj 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/05/\)](http://isabellajedler.com/2015/05/)
[april 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/04/\)](http://isabellajedler.com/2015/04/)
[mars 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/03/\)](http://isabellajedler.com/2015/03/)
[februari 2015 \(http://isabellajedler.com/2015/02/\)](http://isabellajedler.com/2015/02/)



BH FÖR OSS MED STORA BRÖST

mars 20, 2017 20:27 (<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/20/bh-for-oss-med-stora-brost/>)

– I samarbete med Hunkemöller –





HAIR MAKEOVER À LA HÅRCOMPANIET

mars 31, 2017 23:28 (<http://finest.se/nicolinehedlund/2017/03/31/hair-makeover-a-la-harcompaniet/>)

Okej, Helin har gjort det igen!

Jag måste börja med att tacka Helin för det fantastiska jobb hon har gjort med mitt hår. Hennes teknik har gjort att jag har kunnat gå från hemmafärgat mörkt hår till detta på TVÅ behandlingar och ändå är mitt hår friskare än någonsin. OH MY!

Idag blev det en askblond uppfräschning och lite mörkare utväxt samt klipp och jag är så nöjd!

Så pass nöjd att vi nu har ett samarbete och jag kan erbjuda ER kära läsare samma lyxiga behandlingar som jag har fått.

Just nu får nämligen alla mina läsare och nya kunder 20% när ni bokar tid hos Helin på hennes salong i Norrköping (hårcompaniet).

Uppge NICOLINE när ni bokar tid, gör en gratis konsultation eller på plats vid betalning då får ni alltså hela 20% rabatt på hela behandlingen! Hur fett?!

Boka tid på 0762-600930

Hon är beyond de flesta frisörer – jag lovar. Ta gärna en titt på hennes instagram @kasirgahelin





 Gilla 0  Dela

 6

← 100% CUTENESS
(<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/31/100-cuteness/>)

TÄNK OM MAN KUNDE FÅ TILLBAKA
ALLA PENGAR MAN LAGT PÅ FULA
KLÄDER
(<http://finest.se/nicolinedlund/2017/04/03/om-man-kunde-fa-tillbaka-alla-pengar-man-lagt-pa-fula-klader/>) →

1 Kommentar

1 

Victoria säger:

1 april, 2017 på 17:11 (<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/31/hair-makeover-a-la-harcompaniet/#comment-287>)

SÅ fint!! Inspirerades av dig och bokade in en tid hos henne på tisdag, längtar till min make-over!

Svara (<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/31/hair-makeover-a-la-harcompaniet/?replytocom=287#respond>)

Lämna en kommentar

Din e-postadress kommer inte att publiceras.

Namn *

E-post *

Webbplats

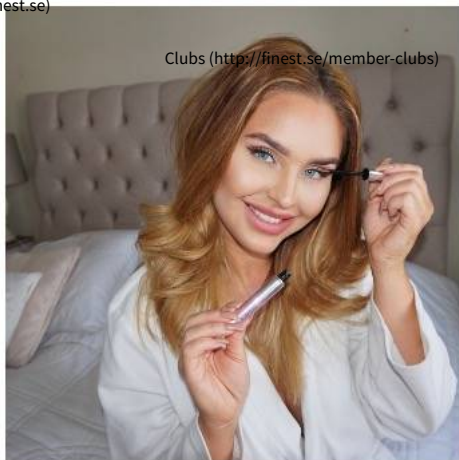
LONG LASHES

mars 22, 2017 18:29 (<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/22/long-lashes/>)

-i samarbete med ame puré-

Jag har fått hem ett serum som jag ska prova. Det gör så att fransar och bryn växer snabbare och blir fylligare. Man ser tydligt resultat efter 4 veckor.. Ska bli så spännande att se resultatet!! Älskar när man verkligen känner att produkterna man får hem håller en hög klass!





 Gilla 1  Dela

 6

← [HEALTHY AS HELL](http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/22/healthy-as-hell/)
(<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/22/healthy-as-hell/>)

[CLOTHES ON MY MIND](http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/22/clothes-on-my-mind/)
(<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/22/clothes-on-my-mind/>) →

MILLIONBOX ROSES BABY

mars 30, 2017 19:59 (<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/30/millionbox-roses-baby/>)

Tidigt imorse knackade ett bud på dörren här hemma och där väntade denna fantastiska box med 55 cremevita rosor.

Jag tog in den, öppnade locket och började tjuta.

Jag stod bara och tittade på boxen och de vackra rosorna som någon människa har tillverkat för hand och sedan fraktat i timmar för att de ska nå hela vägen hem till lilla mig. Ja blev så rörd och tacksamheten svämmade över mig.

Idag för första gången så slog det mig hur tacksam jag faktiskt är över mina framgångar här i bloggen. Att företag vänder sig till mig och vill att jag ska representera dem. Det är fantastiskt.

I och med att jag har arbetat med marknadsföring länge och vet hur branschen fungerar samt mitt eget marknadsvärde så är jag väldigt försiktig med vilka jag väljer att jobba med.

Millionbox var ett självklart ja!

[WWW.MILLIONBOX.SE](https://millionbox.se/) (<https://millionbox.se/>)















-SAMARBETE-

Gilla 0 Dela

14

← **INVESTERAR OCH RUSTAR FÖR FRAMTIDEN**

(<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/30/investerar-och-rustar-for-framtiden/>)

100% CUTENESS

(<http://finest.se/nicolinedlund/2017/03/30/100-cuteness/>) →



MLISAMUELSSON

EMELIE SAMUELSSON

Starta din blogg på Nouw - välj mellan massor av färdiga mallar eller gör din egen med "drag & drop"

19 APRIL 2017

HOW TO MAKE THAT FACE GLOW

SKÖNHET & SMINK



Hello loves!

Igår var jag på Shakti i Kungsbacka för att göra min första Dermapen. Det är en slags ansiktsbehandling som utförs med små micronålar som sticker hål i huden, vilket gör att:

- Huden bildar nytt kollagen
- Minskar/förebygger rynkor
- Ger världens lyster
- Tar bort orenheter, finnar & ärr

Hur bra?! Det är typ allt i ett, precis vad man vill ha! Ihop med denna speciella "penna" samt olika medel görs detta på ca 45 min. Det är så lyxigt att komma till Lotta, hon bäddar in en i täcken & gav mig massage i hårbotten samtidigt som hon lät en fuktmask ligga efter nålarna.

Jag somnade nästan.. Haha.

Jag har haft väldigt mycket problem med min hy runt munnen, mycket pga stress. De små inkapslade orenhetena är så svåra att få bort, jag har testat allt.. men detta hoppas jag kan vara räddaren! Det känns redan så :)



Innan behandlingen





Efter behandlingen

Som ni ser är jag lite röd, det är irritationen i huden efter nålarna som man vill ha, men det lägger sig ganska snabbt. Jag såg ut som vanligt imorse.





Så här ser pennan ut samt produkterna som används för själva behandlingen. Dermapen är en utveckling av microneedling som kom först, så denna tekniken är väl utvecklad & så bra!

Jag känner redan att jag fått mer glow i ansiktet & jag känner mig otroligt ren, världens bästa känsla! Man kan göra Dermapen 2-6 gånger beroende på önskat resultat. Har man problem med ärr eller oren hy är detta perfekt, då krävs fler behandlingar. Jag kommer göra min nästa behandling om ca en månad. Resultatet håller i över 2 år vilket känns så värt!

För att boka tid hos Lotta ring eller boka en konsultation [HÄR](#) så att du får det som passar just dig! <3 Lotta är verkligen bäst! Säg Emelie eller skriv in mitt namn när ni bokar så får ni 10% rabatt!

Puss E

Blogga med din mobil - *Nouw har kanske Sveriges bästa blogg-app* - [klicka här!](#)

SKÖNHET & SMINK

GILLA(11)

Gilla

Dela

9

KOMMENTARER(4)

INSTAGRAM@EMELIESAMUELSSON



PROFIL ▼ KATEGORIER ▼ ▼ ARKIV ▼



M L I S A M U E L S S O N

EMELIE SAMUELSSON

Starta din blogg på Nouw - välj mellan massor av färdiga mallar eller gör din egen med "drag & drop"

30 MARS 2017

MIN MORGON BLEV INTE RIKTIGT SOM JAG TÄNKT MIG..

Godmorgon hjärtan!

Imorse hade jag satt klockan på 6 för att fixa ordning mig inför pressfrukosten i femman. Var så pepp på den! Men kl 7 när jag var fixad & klar ringde min kollega mig sa att hon var sjuk.. Så det var bara att byta om till jobbkläderna & köra direkt till jobbet.

Vi hade två stora beställningar imorse samt att vi är en man kort på jobbet redan som det är. Så idag får vi verkligen kämpa under lunchen! Men jag gillar utmaningar.

Många kan kommentera här ang. mitt jobb, min lön som cafébiträde osv. Men det många ofta missar är att jag är ansvarig för hela verksamheten. Händer det något är det jag som får rycka in

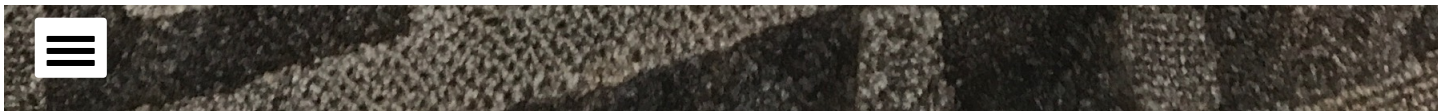
MAGAZINE BLOGGAR



€ ≡ alltidigt som det finns nackdelar. Glöm inte det! Som egenföretagare har man alltid jouten, man måste alltid vara redo på att hoppa in!

Här är min outfit som jag tänkte haft idag ihop med pälsjacka, min Chanel & vita sneakers.. Men ibland blir det inte alltid som man tänkt sig.





T-shirten fick jag med mig hem från mötet med Blue Co, hur ball?! Den hittar ni [HÄR](#), bra pris också!! Kommer passa perfekt ihop med min nya väska som snart kommer på posten!

Puss E

Blogga med din mobil - Nouw har kanske Sveriges bästa blogg-app - [klicka här!](#)

GILLA(8)

Gilla

Dela

7

KOMMENTARER(3)

[NIKOLINAPETTERSSON](#), [HEDDDIS](#), [MAJAFRESCH](#), [PATRICIAKLANG](#), [SAGAGREBY](#), [BERGGRENJULIA](#), [IDAABYSTROM](#), [VIKTORIAGRONLUND](#) gillar detta

Moa, torsdag, 18:49

Balla jeans! Är dom från zara? Kram

Kilian, torsdag, 22:42

Hej, har några frågor då jag funderar på att ge mig in i familjeföretaget. Kan du drömma om att studera eller välja bransch själv som inte från början är dina föräldrars? Vad hade du pluggat och jobbat med om du fick välja helt fritt och vad är anledningen till att du inte läst på universitetet? Kan du känna att du missat att bli bra inom något akademiskt och utmana dig studiemässigt? Att inte ha läst vidare och skaffat dig en "riktig" karriär? Tacksam för svar.

Fredrikapersson, lördag, 00:13

Snyggt!

nouw.com/fredrikapersson

LOGGA IN OCH KOMMENTERA

SKAPA KONTO

LOGGA IN

KOMMENTERA UTAN ATT LOGGA IN



MLISAMUESSON

EMELIE SAMUELSSON

Starta din blogg på Nouw - välj mellan massor av färdiga mallar eller gör din egen med "drag & drop"

25 MARS 2017

MITT NYA FAVORITMÄRKE - PERFEKT TILL SOMMAREN!

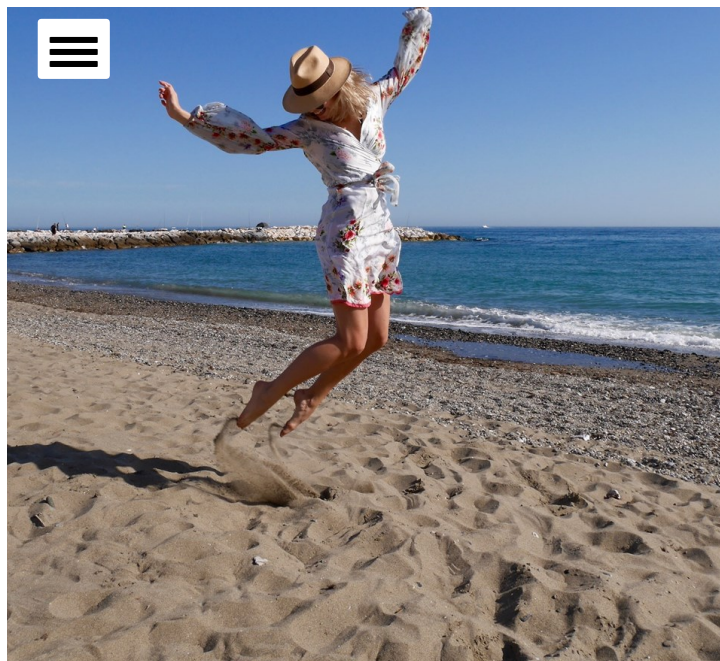
KLÄDER OCH INSPIRATION

Hej hjärtan!

Nu kommer ni bli chockade.. Jag har bestämt mig på riktigt, jag ska våga mer färg & mönster nu mot våren & sommaren. En helt ny dörr öppnades precis för mig, så många val det fanns helt plötsligt!

Här kommer mina absoluta favoriter, från märket **Sinaya**. Dem är helt underbara i mönster, färger & material. Äger du plagg från Sianaya kan våren & sommaren inte bli fel, perfekt om du snart ska iväg på en solresa!

Man kan välja att matcha dem för en romantisk look samtidigt som man kan tuffa till det med slitna jeansshorts, vilket jag älskar!



Här ser ni mig i [Malaga Dress](#) . En omlott klänning som du knyter runt midjan. Helt underbar!



Här ser ni mig i [Marbella Dress](#), kan det bli mer passande i Marbella? Tror inte det. ;) Jag älskar långklänningar, det ser så avslappnat & härligt ut!



Här kommer ytterligare några favoriter..



Las Palmas topp i rosa som knyts på sidan. Så fin till jeans eller jeansshorts!





Madrid Kimono, gult är verkligen något jag börjat ÄLSKA! Det är så snyggt, speciellt när man är solbränd! Denna kimonon har jag hemma & jag längtar tills jag kan använda den när vi ska till solen! Den kan man ju ha över bikinin, eller ihop med en topp & shorts som på bilden.

Hoppas ni blivit lite inspirerade inför vår & sommar! Jag är så pepp på att våga mer av detta!

Puss E

I samarbete med Blue Co <3

Blogga med din mobil - *Nouw har kanske Sveriges bästa blogg-app* - [klicka här!](#)

KLÄDER OCH INSPIRATION GILLA(11)

Gilla Dela 10

KOMMENTARER(7)

[NETTAN](#), [MARIALUGN](#), [JENNIIFEROLOFSSON](#), [SSARAPERSSON](#), [FANNYOTTOSSON](#), [NICKIREUTERSWARD](#), [VICTORIALINDBERG](#), [RAKELES](#), [LINNEALARSSONS](#), [SANNAERIKSSONS](#), [ALICEALICIA](#) gillar detta

jenniiferolofsson, 2017-03-25 11:45

Såå fina kläder!!

nouw.com/jenniiferolofsson

mlisamuelsson, 2017-03-26 12:15

Ja visst är dem fina

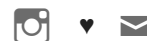
nouw.com/mlisamuelsson

linnejosefin, 2017-03-25 15:15

OH vad fint!

nouw.com/linnejosefin

mlisamuelsson, 2017-03-26 12:15



MLISAMUELI

EMELIE SAMUELSSON

Starta din blogg på Nouw - välj mellan massor av färdiga mallar eller gör din egen med "drag & drop"

29 MARS 2017

SPÄNNANDE MÖTE & DRÖMVÄSKAN PÅVÄG HEM TILL MIG!!!

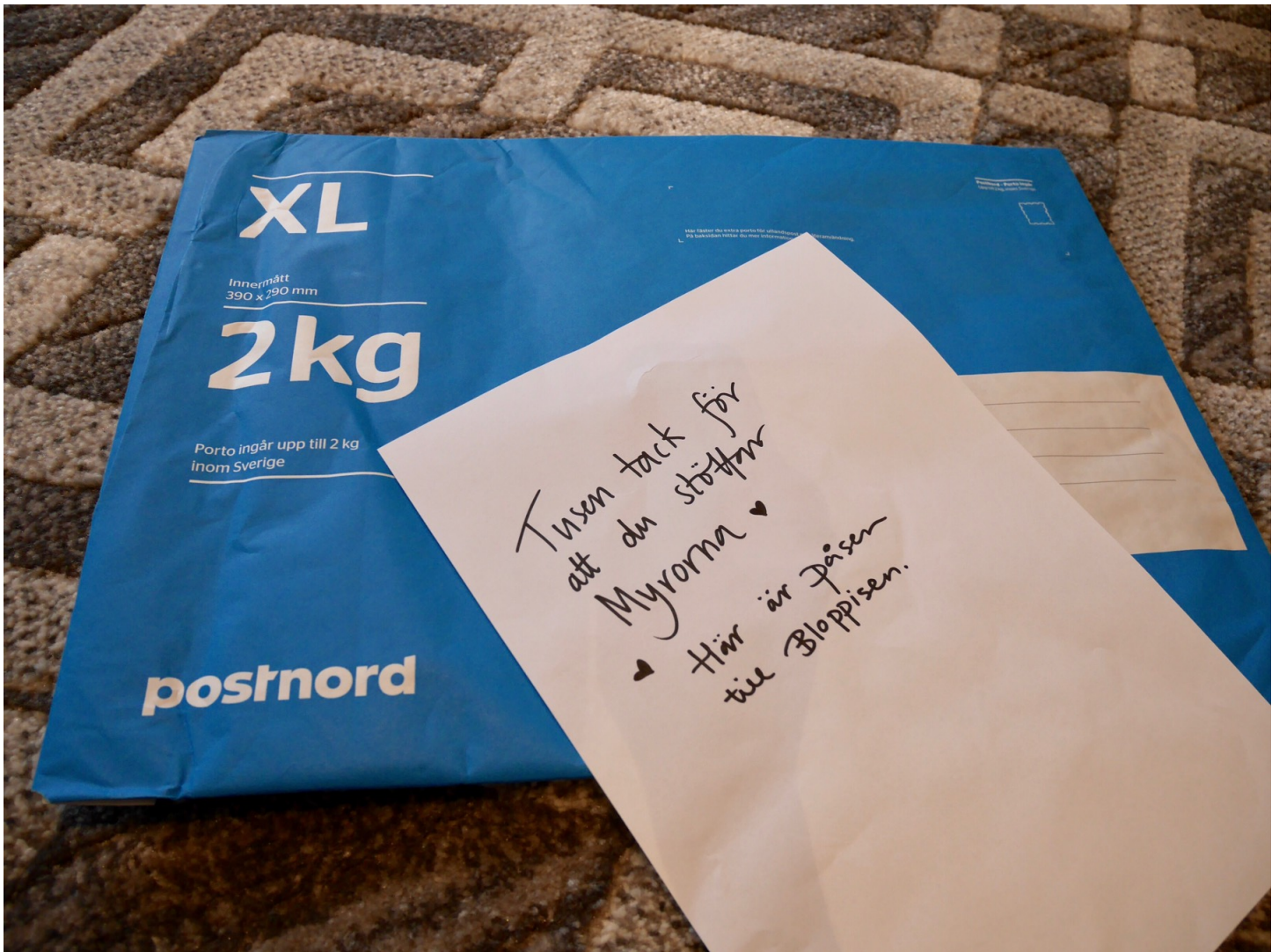
Hej hjärtan!

Haft en väldigt händelserik dag idag. Startade dagen med lite sovmorgon innan det var dags för ett kort pass på jobbet.





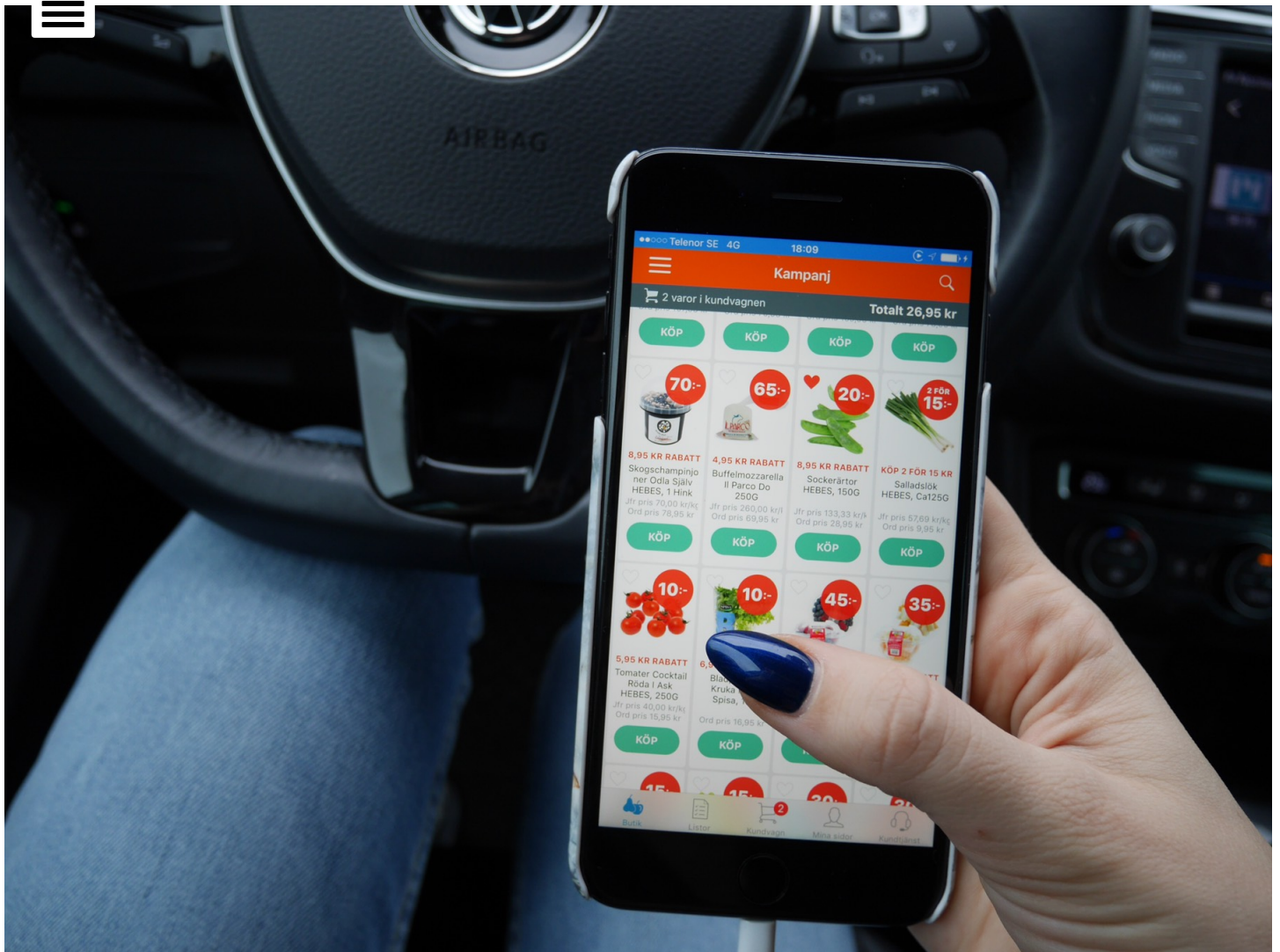
Efter jobbet åkte jag till Blue Co's kontor där vi hade möte ang. kommande samarbete. Alltså jag ska få Lotta ut världens finaste sandaler till någon av er läsare! Ska bli så kul! Jag hade med våra goda Rawfoodbollar som vi drack till kaffet. :)



Efter mötet åkte jag & hämtade ut ett ovanligt paket. Det är inget till mig utan det är ett brev som jag ska fylla med kläder som jag vill skänka till Myrorna. Varför inte skänka lite kläder till

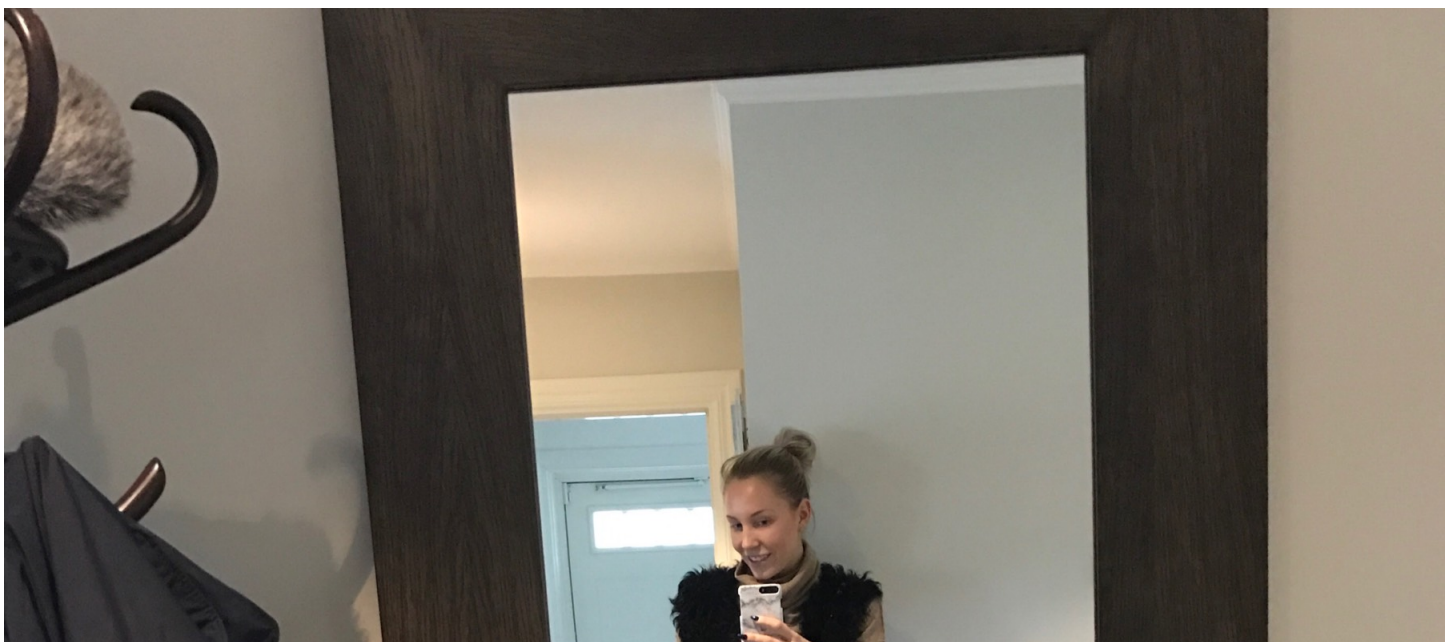


En hälsövertid med morgon köp med [EMELIE17](#)



(Samarbete)

Påväg hem satt jag i köer, då passade jag på att beställa hem mat för helgen! Hur bra?! Med koden **EMELIE17** får ni 150:- rabatt på [mat.se](#), koden gäller endast till den sista mars så passa på! Det är SÅ smidigt!






När jag kom hem blev det ett snabbt ombyte & nu är jag påväg till min vän Stephanie på lite mys & mästerkockarna såklart!!!





haha. En helt galen väska i en knallig färg, som vart slutsåld på varenda webshop & i butik.  Jag väl bestämt mig för något får jag sådana knäppa tvångstankar, har ringt runt till alla möjliga butiker & mailat varenda webshop.. (Har även drömt om den på nätterna, är jag sjuk?) & idag fick jag ett mail att det fanns en kvar! Det blev ett snabbt klick & nu är den påväg hem till mig! Wiiiie! Så glad!

Edit: Fick nyss en kommentar ang. att jag precis köpte en Chanel, ja det gjorde jag! Men jag fyller faktiskt år om en månad så kanske har fått lite bidrag till min nya? ;) Who knows?

Puss E

Blogga med din mobil - Nouw har kanske Sveriges bästa blogg-app - [klicka här!](#)

GILLA(19)

Gilla Dela 

KOMMENTARER(7)

[WIKLUNDLINNEA](#), [GCAMILLAS](#), [GABRIELARYDEN](#), [NICKIREUTERSWARD](#), [HEDDDIS](#), [LOVEANNA](#), [LINNEALARSSONS](#), [RAKELES](#), [SPACE](#), [DAHLGRENS](#), [SAGAGREBY](#), [JOHANNALANDSTROM](#), [MAJAFRESCH](#), [NETTAN](#), [LIHIRVONEN](#), [CHANAPHA](#), [PATRICIAKLANG](#), [VIKTORIAGRNLUND](#), [ALMAELISABETH](#) gillar detta

Moa, onsdag, 19:55

Är ej kritisk mot lyxkonsumtion (haha) men du måste ju förstå att du får kommentarer när du precis köpt en Chanel jumbo för 50 papp och någon vecka senare beställer ytterligare en dyrgrip? Man förstår ju en café-lön inte kan försörja detta Kramis

mlisamuelsson, onsdag, 20:08

Jag har svarat på liknande kommentarer tidigare & kommer inte ge fler svar på liknande kommentarer hedanefter Lite trött på denna diskussionen nu. Sålde nyss min Dionysus från gucci för att kunna köpa just denna nya nu! Kram
nouw.com/mlisamuelsson

frånensjuksköterska, torsdag, 07:09

I sommar åker jag till Marbella och tänkte kolla med dig om du kanske skulle kunna komma med lite shopping och restaurangtips? Eller har du skrivit något om det tidigare i bloggen? Ps. Älskar din blogg!
nouw.com/frånensjuksköterska