

Lunds Universitet  
Statsvetenskapliga institutionen

STVK02  
Vårterminen 2022  
Handledare: Maria Hedlund

# Skapa trovärdighet online

En kritisk diskursanalys av influencers språkanvändande i den politiska  
och vetenskapliga debatten



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Mikael Tröhler

# Abstract

This study analyzes how the German influencer Rezo can gain credibility through his language in his political youtube-video "The destruction of the CDU," which was released just before the EU election in 2019. The study is inspired by the research of Norman Fairclough and his contribution to the field of discourse analysis. His critical discourse analysis is used as both theory and methods for studying what deeper meaning is said and not said in the video. Because this study tries to assess the gain of credibility from its audience, a dramaturgical and social relationship part complements the study of language. The results from the study show that Rezo uses a more informal language and stage while portraying the German government party CDU as something negative. He builds a friendly relationship with his viewer by including them in his language and, at the same time, tries to throw out some values that should matter to them by using doomsday sentences.

*Nyckelord:* Trovärdighet, Influencer, Kritisk diskursanalys, Norman Fairclough, Dramaturgi, Parasocial relation

Antal ord: 9988

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
1.2 Begreppet “Influencer”	2
1.3 Syfte och frågeställning	3
1.4 Avgränsning	4
1.5 Tidigare forskning	5
1.6 Uppsatsens disposition	7
<b>2 Teori</b>	<b>7</b>
2.1 Diskursanalys som teori	8
2.1.1 Faircloughs Kritiska diskursanalys som teori	9
2.2 Sociala interaktioner & relationer	10
2.2.1 Parasocial relation	10
2.2.2 Dramaturgi - hur man skapar en expert	11
2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket	13
<b>3 Tillvägagångssätt</b>	<b>14</b>
3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	14
3.2 Metodologi	14
3.3 Faircloughs kritiska diskursanalys som metod	16
3.4 Material	18
3.5 Validitet	19
3.6 Reliabilitet	19
<b>5 Analys</b>	<b>20</b>
5.2 Kartlägga dramaturgin	20
5.2 Språkbruket	22
5.3 Relationer som skapas	25
5.4 Sammanfattning och ihopkoppling av de tre analyserna	26
<b>6 Diskussion</b>	<b>27</b>
<b>7 Framtida forskning</b>	<b>28</b>
<b>8 Referenslista</b>	<b>29</b>

# 1 Inledning

“Fuck vad sjukt det är”, ryter den unga tysken med över 1.5 miljoner följare på Youtube, vars riktiga namn inte är helt känt. (Rezo 18 maj, Youtube 2022). Det han syftar på är hur regeringspartiet CDU (Christlich Demokratische Union Deutschlands) både har ljugit och misslyckats med sin politik på ett flertal områden. Han är mer känd under namnet *Rezo*, och har innan denna video aldrig pratat politik. Utan hans videor brukar ha ett mer lekfullt, musikaliskt och humoristiskt inslag. Så när hans 55 minuter långa video “The destruction of the CDU” släpptes, bara några veckor innan EU-valet 2019, blev snabbt uppmärksammad och fick ett stort antal visningar. På bara 4 dagar hade videon 3,4 miljoner visningar och innan EU-valet var över hade över 12 miljoner sett videon (Lundin – Winberg 2020). Videon blev snabbt en av de mest omtalade ämnet i Tyskland. I både medier, i skolan, i kyrkan, överallt fick denna video fokus. Även i utlandet blev den väl omskriven och diskuterad (Le Figaro, The Guardian, och The New York Times). New York Times beskriver videon som ett “mästerverk i medborgerligt engagemang online” (2019). Den akademiska världen var inte heller långsam med att ha synpunkter på videon. En professor i medie och kommunikationsvetenskap vid namn Andres Dörner kommenterar videon knappt en vecka efter den släppt, och uttrycker följande:

“It’s upending the familiar order of knowledge: What are facts and what isn’t? What are the most important voices?”

“It’s both fascinating and scary,” (New York Times)

Dörners kommentar är i allra högsta grad aktuell i takt med att scenen för influencers har fått ett uppsving tack vare att nya online plattformar som exempelvis Youtube, Facebook, Twitter, Instagram och TikTok tillkommit de senaste 10-15 åren, och endast är begränsad till om du har tillgång till en internetuppkoppling eller inte. Enligt en rapport från Datareportal så kommer nästan 5 miljarder av världens människor ha tillgång till internet år 2022, vilket motsvarar ca 65% av jordens befolkning. I Sverige är den siffran ännu högre, nästan 93% i åldrarna 16-85 år (SCB 2021). Människor kan alltså kommunicera ut ett budskap eller information till en stor skara människor och få det att framstå trovärdigt för att själv kunna vinna fördelar i form av fler

prenumeranter, följare och på så vis också få en potentiell ekonomisk profit. Därmed finner jag fog för att Dörners funderingar är relevanta, och de ligger även i linje med forskning som behandlar huruvida människors egna erfarenheter eller observationer ibland kommer att framstå som fakta om vad som är rätt eller fel (Gluckman 2018; Douglas 2009). Det är således svårt att avgöra vad som faktiskt är fakta och vad som inte är det, beroende på vad avsändaren har för motiv. Först och främst krävs det någon som kan förmedla information vidare i en form av social interaktion, och för att någon ska lyssna krävs det att avsändaren vinner trovärdighet från lyssnaren. Det är där Rezo och andra influencers kommer in i bilden, och hur de kan skapa trovärdighet på en spelplan som den politiska, där de normalt inte huserar. Därmed blir det centrala i denna uppsats inte att ta reda på vad som är sant eller falsk, utan hur man framstår som trovärdig på sociala medier genom språkbruket inom ett samhällsligt viktigt ämne som politik.

Det är viktigt att förstå att detta problem måste ses ur ett större perspektiv. För det som New York Times nämner som *medborgerligt engagemang* kan kopplas till begreppet *politisk deltagande*. Att dela ett uppslag med politiskt budskap online kan ses som ett politiskt deltagande och därmed kunna bidra till att bredda demokratin (Wallman Lundåsen 2020). Detta synsätt gör att problemet får ännu en dimension att ta hänsyn till, en breddning eller en mer uttunnad demokrati. Detta är inget som denna studie kommer fokusera på, men ger en fingervisning på att influencers deltagande i politiken måste ses som något större än bara några som yttrar sin mening på en plattform online. Vilket leder till att det finns fog för att göra en djupare undersökning om ämnet influencer inom politiken. Dessutom är det ett ämne som vi dagligen stöter på i olika sammanhang och som kan ha betydelse för partier och kommande valkampanjer.

## 1.2 Begreppet “Influencer”

I samband med den senaste framväxten av sociala medier har influencer blivit ett allmänt känt begrepp i vår vardag. En influencer kan vara vilken person som helst i världen med en nog stor skara följare och har antingen själv skapat ett “expert-jag”, eller har ett rykte från andra att ha expertis inom ett område, som kan vara allt från hudvård till mode. I en artikel från Ashley Morgan (2019) använder hon inte ordet "influencer" explicit. Istället kallar hon dem

"amatörexperter", och hon hävdar att dessa amatörexperter kan skada expertkunskaper på grund av deras mer åsiktsbaserad kunskap som de medlar ut.

Begreppet influencer härstammar från engelskans *influence*: att påverka, och används idag mycket inom marknadsföring av diverse produkter (Schjøller 2022). Detta är också något som ligger i linje med de två ordböckerna från Cambridge och Meriam-Webster, där de definierar det som "a person who inspires or guides the actions of others" (Meriam-Webster 2022), och "someone who affects or changes the way that other people behave" (Cambridge 2022). Även om begreppet influencer är något som idag används flitigt, har det även nyttjats i forskning redan på mitten av 1900-talet. I boken *Personal Influence* beskriver Katz & Lazarsfeld (1960) sin studie om masskommunikation hur människor väljer att ta olika beslut till följd av andras åsikter (s. 32-33). Något som de i sin studie kommer fram till är att *personal influence* är det som var den viktigaste aspekten i folks beteende och att det endast var vissa typer av människor som kan vara de så kallade *opinion leaders* (Ibid). Dessa *opinion leaders* har i en bredare bemärkelse förmågan att nå ut med ett budskap till flera människor samtidigt och agera som mellanhand mellan media och folket.

### 1.3 Syfte och frågeställning

Denna uppsats syftar till att få en ökad förståelse över vad det är som gör att privata aktörer online i form av influencer kan skapa en trovärdig image, och på så vis forma en politisk opinion bland sina följare och tittare. Vidare vill jag i denna uppsats framhäva möjliga problemvinklar som mitt valda problem kan medföra, och hur detta är relevant för framtida forskning. Därför är min frågeställning följande:

- På vilket sätt skapar den tyske influencern *Rezo* trovärdighet i sin 54 minuter långa *Youtube*-video inför EU-valet 2019?

## 1.4 Avgränsning

Att mitt val av fall just hamnar på den tyska Youtubern Rezo, och dennes debatterade video från maj 2019 grundar sig i Youtubes stora utbredning i Tyskland. Där de främsta användarna är unga mellan 12-29, och där många är första, andra eller tredjegångsväljare. I en tysk studie från 2019 så finner man att 86% av unga människor mellan 12-19 år använder Youtube (Rat für kulturelle Bildung, 2019). I samma studie kan man utläsa att 93% av de tillfrågade i åldrarna 18-19 år använder Youtube för underhållning, information och utbildning. Dessutom svarar 65% av de tillfrågade att de ofta följer de råd och rekommendationer influencers kommunicerar ut på deras Youtube-kanaler.

Det är dock inte bara de unga som använder Youtube i olika sammanhang. En studie som behandlar kunskapsökande online visar på att folk i alla åldrar använder Youtube för hitta information och kunskap. Detta har lett till att Youtube har blivit den näst största online-sidan i Tyskland för att finna information och ta in ny kunskap. Bara Google har en större andel (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2020).

Samma trend har visat sig inom frågor som rör forskning och vetenskap. *Wissenschaft im Dialog* är en Tysk organisation inom vetenskapen som behandlar och kommunicerar ut olika forskningsproblem. Varje år ger de ut en forskningsbarometer som belyser aktuella teman i Tyskland. År 2015 gav de ut en undersökning som visade på hur människor mellan 14-49 år används sig av digitala medier för att inhämta information om forskning och vetenskap. Resultat från denna studie visade att bland de personer som var mellan 14-29 år använde sig 69% av Youtube för att hitta sina svar på forskning och vetenskap. I åldrarna 30-39 år var motsvarande siffra 55%, och i den sista åldersgruppen var resultatet 46% (Wissenschaft im Dialog, 2015). Detta antyder, likt de tidigare studierna på att det är främst de unga som använder sig av Youtube, och de gör det i många olika sammanhang. Därför blir influencers roll på sociala medier ett relevant ämne att undersöka. Detta, för att förstå vad det är som gör att deras följare/tittare anser att det som sägs och visas är trovärdigt. Desto mer intressant blir det i och med att resultatet från EU-valet 2019 i Tyskland visade på ett svagt resultat för CDU och dess alliansparti SPD. Framförallt var stödet från den yngre generationen svag (Deutsche Welle

2019). Dessutom var de genomsnittliga opinionssiffrorna för CDU fram till Rezo släppte sin video ca 4 procentenheter högre än det slutgiltiga valresultatet (Wahlrecht 2019). Vilket kan ge en hänvisning av att videon hade betydelse för valresultatet, även om det inte kan fastställas att det verkligen var så.

## 1.5 Tidigare forskning

Att just online influencer är ett relativt nytt fenomen sett till människans historia gör inte att det saknas forskning kring ämnet. Mycket av den forskning som idag finns och behandlar ämnet omkring influencer är kopplade till en mer företagsekonomisk disciplin, där influencer ses som ett verktyg inom marknadsföring för att öka försäljningen på diverse produkter (i.eg. Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee 2022; Nafees L, Cook CM, Nikolov AN, Stoddard JE 2021). Liknande studier inom samma forskningsdisciplin finner man även hos Karina Sokolova & Hajer Kefi (2020), men där de till skillnad från tidigare nämnda bygger sin forskning på en mer tvärvetenskaplig grund. I sin studie används teoretiska koncept från såväl sociologiska till ett mer kommunikativt synsätt. Termer som social interaktion och trovärdighet är något som ses som en central del i deras forskning och huruvida det påverkar den som följer en influencer. Resultatet från Sokolova & Kefi's studie visar på att trovärdighet kan byggas upp genom att man som åskådare ser liknelser mellan influencers värderingar och sig själv. Alltså känner man att man kan spegla sig själv i den person som sitter på andra sidan av din skärm. Detta kan ses som en motsvarighet till Goffman (1959); Meyrowitz (1985) dramaturgi-teori. Där trovärdighet hos den på scenen ges av publiken beroende på hur duktig aktören är i sin föreställning. Utöver liknande värderingar visar resultatet från Sokolova & Kefi på att trovärdighet också kan byggas upp genom hur fysiskt attraktiv en influencers anses vara. Där vill jag dock poängtera att denna studie är gjord på en undersökning relaterad till modeindustrin, och därmed kan den fysiska aspekten ha en större betydelse än i andra sammanhang. Däremot ska den inte helt uteslutas, eftersom ett flertal andra studier om influencer trovärdighet visar på att trovärdighet kan byggas upp i flera dimensioner där faktorer som attraktionskraft, pålitlighet och expertis har en påverkan på hur trovärdig en influencer anses vara (Al Farray et. al. 2021; Ohanian 1990). Vidare argumenterar Munnukka et. al 2019 i sin studie att en para-social relation kan bidra till ökad trovärdighet hos en influencer. Vilket innebär att en influencer kan uppfattas som trovärdig tack vare dennes vänskapliga ton och signaler som denne åskådliggör för till sina följare. Återigen



kan detta härledas tillbaka till en liknelse till dramaturgi-teorin (Goffman 1959; Meyrowitz 1985), och varför jag ser dramaturgi som en betydande pusselbit i min studie.

Gemensamt med ovanstående studier om influencers roll är att de är uppbyggda på enkätundersökningar från människor som exponeras av influencer, och där analyserna består av statistiska modeller och hypotesprövning. Denna metod kan visserligen ge ett generaliserbart resultat (Teorell & Svensson 2007, s. 126), men även om forskningen är noggrann genomförd finns det skäl för misstanke att mätfel kan uppstå. För en undersökning om trovärdighet gjord på enkäter visar egentligen på upplevd trovärdighet och inte faktisk, vilket betyder att undersökningarna kan vara behäftade med osystematiska mätfel (Ibid, s. 57-57).

Med det sagt, är det inte enkätinsamling och hypotesprövning jag är ute efter i min studie. Däremot ligger fokus som tidigare studier på hur trovärdighet hos influencer skapas, men i mitt fall på ett mer språkligt och socialt interagerande plan. Förutom sociologiska teorier om social interaktion och relation (Horton & Wohl, 1956; Munnukka et. al 2019; Goffman 1959; Meyrowitz 1985), finner jag dock sparsamt med tidigare studier som kopplar trovärdighet hos en influencer till dennes språkbruk och social framställning i en politisk diskurs. Något som jag dock finner användbart är Norman Fairclough's studie *New Labour, New Language? (2000b)*. Här använder sig Fairclough av en kritisk diskursanalys för att förklara hur Tony Blair's parti New Labour genom förändring i språkbruket, både visuellt, tal och text lyckades vinna folks förtroende för partiet och således vinna regeringsvalet år 1997. Det var genom mediautlåtanden språket blev analyserat och trovärdigheten hamnade således hos partiet och Tony Blair, vilket ligger i linje med min problemformulering. Att använda sig av en kritisk diskursanalys är också ett sätt att försöka utforska förbindelserna mellan språket och sociala praktiker (Jørgensen & Phillips 2000), och dessutom finns det fog för att nyttja sig av sociologiska teorier tillsammans med en kritisk diskursanalys (Ibid, s.90). Därför vill jag argumentera för att sociala interaktioner, relationer och dramaturgi kan tillsammans med kritisk diskurs komplettera varandra och ge en heltäckande bild över mitt valda problem. Dessutom kan en sådan studie ses som ett nytt bidrag till att angripa mitt valda problem eftersom tidigare forskning mest fokuserat på enkätstudier där språket inte fått någon vidare behandling.

## 1.6 Uppsatsens disposition

Denna studies upplägg kommer gå till på följande vis. I det nästkommande avsnittet kommer uppsatsens teoretiska ramverk konstrueras och presenteras. Där inkluderas både språkliga och sociala teorier som kommer förklaras och motiveras. Därefter kommer en redovisning av mitt val av metod och hur det ska kunna användas som analysverktyg i uppsatsen analys. I samma del kommer en redogörelse av mitt valda material.. Vidare avsnitt kommer fokusera på att utifrån mitt teoretiska ramverk analysera videon "The destruction of the CDU" med hjälp av det analysverktyg jag presenterat i min metodologiska del. För att återkoppla till mitt syfte kommer till sist en diskussion om vilka potentiella problem som mitt ämne kan medföra och vilka reflektioner som kan vara viktiga att ha i åtanke när man studerar detta ämne. Avlutningsvis vill jag flytta fram förslag på hur forskning inom ämnet kan bedrivas i framtiden. .

## 2 Teori

För att kunna göra en analys av min problemformulering kommer mitt teoretiska ramverk bestå utav två delar. I den första delen kommer jag genomgå den diskursanalytiska som teori. Den består både av en mer generell överblick över diskursanalysen, men även ett mer intensivt avsnitt om Faircloughs kritiska diskursanalys kommer behandlas. Detta blir relevant eftersom min fokus i denna studie hamnar på hur språkbruket interagerar med omgivningen för att skapa trovärdighet. Den andra delen kommer belysa samspelet mellan aktören och publiken. Här kommer teorin visa på en förklaring till hur man kan gå tillväga för att för att uppnå trovärdighet hos en publik och vad det är som gör det i detta sampel. Här kommer begreppen *dramaturgi* och *parasocial relation* förklaras ur de valda teorierna.

## 2.1 Diskursanalys som teori

För att förstå vad en diskursanalys kan en lämplig början vara att ha förståelse för att det är ett angreppssätt som kommer i egenskap av en paketlösning i form av både teoretiska och metodologiska modeller (Jørgensen & Phillips 2000, s. 10). Det går alltså inte att använda en diskursanalytisk modell utan att begripa de teoretiska antagande bakom. Dessutom innehåller diskursanalysen vissa premisser gällande de ontologiska och epistemologiska förutsättningarna för hur språket formas utav en social konstruktion (Ibid.).

Språket är det centrala inom diskursanalys och har sina rötter från socialkonstruktivism på så vis att vår bild av verkligheten alltid går genom språket. Vårt språkanvändande gör att vi genererar en bild av den redan existerande verkligheten utan att avspegla den, och på så vis bidrar till att skapa den (Jørgensen & Phillips 2000, s. 15). Vilket betyder att vi människor skapar olika betydelser av begrepp, som exempelvis klimatkris, och beroende på den tid och rum begreppet används i blir diskursen på ett viss sätt. Så beroende på social kontext kan begreppet få helt olika innebörd (Bergström & Boreus 2018, s. 255).

Vidare så är det värt att belysa att diskursanalys kommer i flera olika varianter, och även om de alla har som centralt mål att identifiera diskurser i olika sammanhang så kan man särskilja vissa drag. Generellt så finner man inom diskursanalysen frågor kring maktstrukturer i samhället, och en som enligt flera forskare (Boreus & Bergström 2018; Jørgensen & Phillips 2000), anses vara den som tidigast blev förknippad med diskursanalys var Michel Foucault [1967;1972]. Han såg en diskurs som systematiskt sätt att forma det som sker runt omkring oss, och att det finns en makthierarki som beskriver vem som har rätt till förmedla en legitim bild av verkligheten. Inom kritisk diskursanalys talar ofta om att makten är begränsad och produktiv i den bemärkelse att den skapar vår sociala värld och därmed konstituerar våra diskurser (Foucault 1980, se Jørgensen & Phillips 2000, s. 20). Liknande tankar beskriver även Laclau & Mouffes i sin diskursteori, men där deras synsätt ligger i att olika diskurser konkurrerar mot varandra för att bestämma hur språkets betydelse ska uppfattas (Jørgensen & Phillips 2000, s.13). Störst intresse för min studie kommer dock från den kritiska diskursanalysen framtagen av Norman Fairclough (1992).. Anledningen till detta är att han dels har ett större ideologiskt inslag i form av marxism i sin teori som gör att hans teori är passande i undersökningar av förändring (Ibid, s.69). Dessutom har han

fokus på hur texter bygger vidare på redan tidigare existerande diskurser och hur det leder till att skapa den sociala omvärlden (Fairclough 2010, s. 94-95). Därmed passar den bra in på min undersökning eftersom jag försöker se hur man språkligt kan skapa förändring och på så vis uppnå trovärdighet.

Jag kommer i nästa stycke gå djupare in på Faircloughs kritiska diskursanalys för att förklara hans delkoncept och vad som blir relevant för min studie.

### 2.1.1 Faircloughs Kritiska diskursanalys som teori

En central del i Faircloughs kritiska diskursanalys ligger i att diskursen i denna teori både ses som konstituerande och konstituerad (Jørgensen & Phillips 2000, s. 71). Det innebär att diskursen såväl förändrar och återskapar sociala relationer, kunskap och identiteter i en form av social praktik. Där i ligger även olika maktstrukturer som diskursen både är formad av, och hjälper till att forma. Genom empirisk text och social analys kan man enligt Fairclough således både tolka och analysera sociala konflikter och maktrelationer (S. Brylla & Boreus 2018, s. 307; Jørgensen & Phillips 2000, s. 74-75). En tvärvetenskaplig grund är dock en viktigt element i diskursanalysen eftersom en ren lingvistisk textanalys ger en allt förenklad bild över relationen mellan samhället och text (Fairclough 1992a). Detta ligger i linje med mitt syfte att uppnå trovärdighet genom språk tillsammans med sociala interaktioner och relationer. Dessutom betonar Fairclough att diskursanalyser passar bra in på empirisk material från media, i både tal skrift och bild, vilket mina ambitioner är att göra.

Faircloughs kritiska diskursanalys utgår ifrån en modell i tre dimensioner där varje del av språkbruket kan ses som en kommunikativ händelse. De tre dimensioner delas in i: text, diskursiv praktik och social praktik (Jørgensen & Phillips 2000, s. 74). Den första dimensionen text syftar på hur texten är språkligt uppbyggd. Det innefattar både grammatiska, vokabuläriska och metaforiska val, och kan visas både som skriven, talad och visuell form, eller en blandning av dem. Den diskursiva praktiken hänger tätt ihop med texten, eftersom det är där tolkningen av texten och hur den konstrueras framläggs (Fairclough 2010, s. 131-132). Begreppet *intertextualitet* blir en relevant del i denna dimension, eftersom man här brukar sig av tidigare texter och hur de har påverkat den aktuella texten. Fairclough benämner det också

*interdiskursivitet*, och det kan ses som användandet av en blandning av tidigare diskurser för att skapa en ny diskurs och således en förändring (2010, s. 94-95). Den tredje dimensionen är social praktik, och här är kopplas både diskursiva och icke-diskursiva delar ihop. Här sätter man de första två dimensionerna i en större social kontext. Jørgensen & Phillips beskriver exempelvis en sten som ett icke-diskursiv del, men att en sten har olika betydelse för en stenåldersmänniska och en arkeolog (2000). Den ena ser det som ett vapen och den andra som något är värt att studera. I denna analys kommer endast de två första dimensionerna appliceras, och de kommer beskrivas mer grundligt i metodavsnittet.

## 2.2 Sociala interaktioner & relationer

### 2.2.1 Parasocial relation

Idéen om en parasocial relation bygger på teorin om parasocial interaktion mellan en åskådare och en aktör (Horton & Wohl, 1956). En sådan relation sker i Horton & Wohl's tidskontext genom medier som television, radio och film, och där det skapas en illusion om en interaktion och relation genom media som gör att åskådaren tror sig kännas vid en sådan relation medan medieaktören är helt ovetande och därmed kan påverka den. När en sådan relation utvecklas blir mediekonsumtionen en ofrivillig vana och kommer således bli en viktig del av åskådarens liv (Ballantine & Martin, 2005).

Denna typ av parasocial interaktion kan, om än problematiskt, appliceras på en Youtube-video som i denna studie. Det problematiska ligger i att Horton & Wohl beskriver att en parasocial interaktion karakteriseras av en brist på ömsesidighet (1956). I en Youtube-video finns det goda möjligheter för ömsesidighet genom att exempelvis svara på kommentarer från tittare. Detta innebär att den parasociala aspekten försvinner och en mer social relation uppstår. En motsättning till detta problem hitta i en omfattande studie från Giles 2002 som påvisar att endast en interaktion med få aktörer kan anses som social, och desto fler som deltar i publiken desto mer parasocial blir interaktionen. Detta gör att begreppet *parasocial* blir användbart i Rezos video också, eftersom den kan anses som en video med en stor publik.

För att du som medieaktör ska kunna skapa en känsla av interaktion belyser Horton & Wohl vissa aspekter som gör att det upplevs mer som äkta. En central aspekt är att medieaktören måste tilltala just till tittarna. Detta görs enklast genom att skapa ögonkontakt med dina tittare på så vis att fokusera rakt in i kameran. För att skapa ett band av förtroende hos tittaren gäller det också att ha en mer personlig och informell ton i ditt språkbruk och i din personliga stil (Horton & Wohl 1956). Detta är dock helt beroende på vilken publik du talar till. För poängen är att man som tittare helst vill se någon som ser ut och talar som en själv.

### 2.2.2 Dramaturgi - hur man skapar en expert

En influencer som hävdar något eller ger råd om sin plattform kan söka trovärdighet från sina följare. Detta är något som ligger i linje med sociologen Erving Goffmans teori om social interaktion. Han använder metaforer från teatervärlden för att presentera sina huvudrön om att en skådespelares prestation endast bedöms av publikens respons (1959). En aktör kan vara så mycket "verklig" som han/hon verkar vara, och en aktörens intryck av verkligheten kan därmed bli en del av publikens verklighet. Publiken kommer därför att ha svårt att avgöra vad som är verkligt och vad som inte är det (Goffman 1959, s. 28-29).

#### *Front stage*

För att en social aktör ska kunna framföra ett nummer krävs en scen där den som uppträder är framför publiken och där allt som aktören gör kan ses, en front (Goffman 1959, s...). Den sociala aktören är den som uppträder och fronten är dennes scen. För att inte blanda in flera uttryck för scen och den som uppträder vill jag därför fortsättningsvis i detta avsnitt endast kalla personen en *aktör* och scenen en *front*. För att förstå nästa del enklare kan man göra en liknelse till en hotelllobby, där hotellet skapar sin egen front genom att använda inredningen och receptionisten som front för att rama in hotellets egen värld, även om det inte liknar verkliga världen utanför. Goffman väljer att identifiera tre standarddelar av betydelse för en front: *inramning*, *utseende* och *stil*.

Den första delen, föreställningens inramning är vad du ser, visuellt på fronten eller aktören. Det kan omfatta bakgrundsföremål, rekvisita och den plats där interaktionen äger rum. Personliga drag och kroppsgester eller andra saker som du kan observera med dina ögon är också en del av

inramningen. Olika inramningar har olika publik och kräver därför att aktören ändrar sitt framträdande för varje typ av inramning.

Utseendet som den andra standarddelen av en front har till uppgift att visa upp aktörens roll i samhället. Vem är denna person och vilken social aktivitet och status kan denna aktör kategoriseras? Det är alltså mer ett sätt för publiken att placera artisten i rätt "låda". Det kan till exempel indikera om han arbetar (genom att bära uniform), informell fritid eller formell social aktivitet. Här tjänar kläder och accessoarer för att kommunicera socialt tilldelade betydelser, till exempel status, yrke, kön, ålder och personliga åtaganden.

Den tredje delen, stilen, är den del av fronten där publiken kommer att varnas om hur aktören kommer att interagera och vilket initiativ som förväntas. Aktören sätter tonen för hur saker och ting kommer att uttryckas och tack vare det vet publiken hur de ska följa (Goffman 1959, s. 32-35). Det kan dock förekomma motsättningar mellan utseendet och stilen som kan förvirra och uppröra publiken. Genom att aktören inte uppträder eller beter sig som den förväntas att göra med enlighet av sin sociala status eller position kan få följder av att publikens trovärdighet gentemot aktören minskar.

Att sätta upp en perfekt front med enlighet av Goffman's teori så kan en Influencer framhäva sig själv som en expert och trovärdigheten kommer från publikens jubel, eller i ett mer socialt-medie sammanhang: hur många visningar, likes eller positiva kommentarer aktören får.

### *Back stage*

När en aktör är färdig med sitt uppträdande eller håller paus så lämnar denne publiken och fronten för att gå back stage (Goffman 1959, s...). När aktören kommer in i back stage så är det en plats där aktören inte längre behöver visa sig fram för någon och där personen kan slappna av för att det inte är någon publik som tittar. Om vi vänder tillbaka till hotellobbyn så är nu receptionisten i ett rum bakom lobbyn där gästerna inte kan se in eller ha tillgång till. Här kan denne person vara sitt "sanna" jag och lämnar allt som krävs av receptionisten i fronten. Den byter om till privata kläder, börjar tala om hur dåligt hotellet faktiskt är, och kanske till och med ändrar på sättet som personen talar. För att ett sådant område ska kunna existera måste passagen

från front och back stage vara helt avskilt (Ibid, s. 116). En dörr som står öppen in till det tänkta back stage gör att detta område kan ändra på hur fronten sedan upplevs. Insyn i vad som försiggår bakom kulisserna är något som kan göra att publikens förväntningar, det som Goffman kallade "stilen" kan ändras och trovärdigheten kan skadas. För det är även i back stage aktören kan öva inför sin kommande akt. Repliker repeteras så att tonläget blir klart och tydligt inför publiken, vilket kroppsspråk som ska användas för att uppfattas mer trovärdig, och all annan förberedelse för att gå in i en roll.

### *Middle region*

En ökad elektronisk närvaro i vår kommunikation har lett till att fler och nya sociala situationer har uppstått (Meyrowitz 1985, s. 38). Detta är något som Meyrowitz anspelar som både en kritik, men också som en påbyggnad av Goffman's dramaturgi i sin bok *No sense of place (1985)*. Han menar på att våra nya beteenden och sociala situationer gör att Goffman's back och frontstage inte räcker till. Utan det krävs ett mellanting, nämligen en "middle region" där front och back möts. I en "middle region" är gränserna för Goffmans distinktion mellan det privata och offentliga utsuddade. I takt med att medier med rörlig bild har växt fram så kan man nu följa människor i sina privata miljöer. Vilket tyder på att vi gått från en tidigare face-to-face interaktion till att vi nu kan dela med oss av själva på platser där tidigare har varit privata miljöer, och där vår publik kan betrakta oss från var som helst i världen (Meyrowitz 1985, s. 46-49). På så vis kan man som aktör framställa sig som om att man vore i backstage men i faktiska verket är på scenen, i frontstage.

## 2.3 Sammanfattning av det teoretiska ramverket

Utifrån mina val av teorier tolkar jag att trovärdighet kan uppnås, dels genom hur man som människa använder språket i sin vardag och vad det som sägs, diskursivt härstammar ifrån. Dessutom kan trovärdighet byggas upp genom relationer och interaktioner, exempelvis; om man känner att man kan spegla sig själv i den person som man interagerar med finns det chans att denne person framstår som mer trovärdig. En sista viktig poäng är att de två första faktorerna som kan bygga trovärdighet inte behöver vara en sanning i sig själv. Eftersom det finns alltid en form av dramaturgi - hur man framställer sig själv och i vilken omgivning man gör det. Dessa tre



är enligt mig starkt sammankopplade och därför vill jag avslutningsvis uttrycka följande för att fläta ihop dem: Det är genom språket trovärdighet kan skapas, men utan en social interaktion och en given scen blir språket obetydligt, och således kan trovärdighet ej uppnås.

## 3 Tillvägagångssätt

I kapitlet redogörs uppsatsens vetenskapsteoretiska utgångspunkt, val och motivering av metod och vilket material som används för att besvara mitt forskningsproblem. Här kommer även materialet och metodens styrkor och svagheter presenteras, samt uppsatsens validitetskriterier.

### 3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Denna undersökning vilar på poststrukturalistiska grunder som kan härledas vidare in i den som benämns som socialkonstruktivism. Utifrån detta perspektiv så finns det ingen objektiv sanning, utan den konstrueras konstant av människor i interaktion med andra människor. (Andrews 2012) Därmed lägger socialkonstruktivism ingen större betoning i ontologiska frågor om vad som existerar eller inte. Däremot så ska denna vetenskapsteori ses mer som ett epistemologiskt perspektiv, med en positivistisk syn på världen. Vilket leder till att det ställs höga krav till mig som forskare eftersom min uppfattning av studieobjektet är bara en reflektion av min verklighet (Jørgensen & Phillips 2000, s. 102-103)

### 3.2 Metodologi

Studiens design kan utifrån forskningslitteratur, i bred bemärkelse, betraktas som en fallstudie med endast en analysenhet (Esaiasson et. al 2017, s. 108-109; Teorell & Svensson 2005, s. 98-99). En fördel med en fallstudie är att den lämpar sig väl till olika typer av textanalys för att få ut mycket information om den valda analysenheten (Teorell & Svensson 2005, s. 266-267). Däremot finns det en baksida gällande hur generaliserbarheten påverkas med att välja en mer intensiv inriktning. Att man inte kan dra generella slutsatser av en sådan undersökning behöver inte betyda att den ska anses dålig. Skapar man en god metodverktyg så kan den fortsatt prövas

på andra fall och således skapar man en undersökning med stark intern validitet, men svagare extern validitet (Esaiasson et. al 2017, s 154-159).

En rimlig förutsättning för att välja en passande metod till analysen är att utgå ifrån det valda materialet (Teorell & Svensson 2005, s.17;73). I mitt fall kommer jag utgå ifrån en video där influencer Rezo talar och gestikulerar sitt innehåll i ca 55 minuter. I videon finns både undertexter, inklippta bilder och videor, och ljudinspelningar. Detta innebär att jag kommer både ha visuell och audiell tillgång, vilket också blir en central del i mitt val av metod. Utöver det har mitt teoretiska ramverk som tidigare nämnt utgångspunkt i en social interaktion, och därmed vill jag argumentera för att språkbruket kommer vara en viktig del i min analys. Därför finns det fog att titta närmare på ett metodologiskt tillvägagångssätt som fokuserar på diskursen av mitt valda material (Bergström & Ekström 2018, s. 254-255). Liksom tidigare nämnt i teoriavsnittet kan en diskurs ses som en komplex term, och vissa vill nog till och med hävda att allt för många samhällsvetare använder beteckningen "diskursanalys" lite väl hattigt i sina undersökningar (Esaiasson m.f 2017, s.215). Därmed är det viktigt att kunna rama in ett metodologiskt analysredskap som passar in på det man undrar, och därför kommer jag nedan redogöra och motivera varför jag ämnar att bruka Faircloughs kritiska diskursanalys som redskap i min analytiska del.

Fördelen med Faircloughs kritiska diskursanalys är att den fungerar både som teori och metod. Hans utbud av analytiska verktyg inom analysformen *textanalys* kan ge en mer djup förståelse av materialet än exempelvis en *innehållsanalys* som lägger större fokus på en mer bred överblick över materialet. En sådan analys hade lämpats bättre vid insamling av ett större eller ett flertal olika empiriska texter (Boréus & Kohl 2018, s. 51-52). I Faircloughs metod ska text dock inte bara förstås som talat och skrivet språk, utan som något mycket djupare, som omfattar flera olika typer av meningsskapande, såsom ljud och bilder. Därför är den kritiska diskursanalysen som Fairclough utvecklat väl lämpad för analys av mer komplex empiri av den typ som analyseras i denna uppsats, som inte bara inkluderar skrivna eller talade texter, utan också innehåller en bred variation av meningsskapande.

### 3.3 Faircloughs kritiska diskursanalys som metod

Trovärdighet har genom teorin beskrivits som en del av hur språket är utformat, hur aktören framställer sig själv och vilka relationer denne skapar med sin publik. En viktig del för att kunna genomföra en analys blir därmed att sätta en operationell indikator på den teoretiska (Esaiasson et. al 2017, s. 56-57). Jag vill utifrån det teoretiska ramverket finna mätbara utgångspunkter som gör att analysen går att genomföra. Således att andra forskare som besvarar samma fråga med det gällande materialet kommer fram till liknande resultat och därmed uppnå kravet om intersubjektivitet (Teorell & Svensson 2005, s. 54). Undersökningen kommer utgå ifrån de olika dimensionerna i Faircloughs modell och delar kommer plockas ut för att vara till användning för min analys.

Att använda verktyg från Faircloughs textanalys kan man skapa en bild över hur texten, eller i detta fall, hur talet i videon förverkligar diskursen och den diskursiva praktiken (Jørgensen & Phillips 2000, s. 85-87). Ordval, grammatik och metaforer är några av de mer uppenbara verktygen, medan *etos* och *modalitet* behöver en vidare förklaring. Dessutom kommer ett verktyg för att analysera den diskursiva praktiken appliceras, där *Intertextualitet* redan har nämnts men kommer nedan få en djupare förklaring hur den ska användas för att analysera mitt valda material.

Begreppet *etos* härstammar från Aristoteles antika Grekland och syftar på vilken trovärdighet en avsändare har hos en mottagare (Braet 1992). I Faircloughs textanalys kan *etos* tolkas som hur identiteter konstrueras av språkligt bruk och kroppsspråk (Jørgensen & Phillips 2000, s.87). Denna tolkning är också den jag kommer utgå ifrån eftersom jag ämnar att undersöka hur Rezo kan skapa trovärdighet i en politiskt debatt genom just språkbruket. Genom att titta på hur värdeladdade uttryck och ord används för att beskriva personer och grupper beteende i en viss händelse kommer förhållningssättet till texten skilja sig hos textens publik. Beroende om något presenteras i en mer positiv bemärkelse eller i en mer aggressiv ton så formas identiteten hos personen/gruppen av textförfattaren och publiken blir därmed färgad av presentationen. Detta gäller både saker som explicit sägs men även om saker som *inte* sägs, där ingår kroppsspråk och pauser.

*Modalitet* handlar om textförfattarens instämmande på det som sägs. Detta innebär att man gör en analys över hur textförfattaren förbinder sig själv med olika typer av påståenden. Detta har betydelse för hela diskursens konstruktion och hur relationerna till publiken påverkas (Jørgensen & Phillips 2000, s. 87-88). Exempelvis kan en textförfattare instämma fullständigt i det som sägs, och eftersom modalitet är en form av sanning så är det viktigt att undersöka detta i mitt valda material för att se hur textförfattaren själv ställer sig till det han säger. Vilket även kan komma till att påverka trovärdigheten avsändar får hos mottagaren beroende på om mottagaren känner en stark relation till avsändaren.

*Intertextualitet* är egenskapen hos ett dokument att direkt eller indirekt referera till andra texter och därigenom infoga sig själv som ett konstitutivt tillägg till en existerande intertextuell sekvens (Jørgensen & Phillips 2000, s. 77-78). Här skiljer man på manifest intertextualitet, vilket innebär att en text är direkt baserad på andra specifika texter, och interdiskursivitet, som innebär att texten refererar till andra diskurser och diskurstyper som är viktiga för dess tillkomst. Här är det intressant att se hur texter kan transformera tidigare texter och omstrukturera befintliga konventioner, genrer och diskurser för att skapa nya. Dessutom ska intertextualitet också ses som en referens till en annan persons tal, det vill säga inte bara till text, som skrivna ord, utan i de relationer som vi arbetar i kan det också vara att kopiera vad andra säger.

Utifrån dessa tre redskap från Fairclough kopplat samman med förståelsen för sociala interaktioner, relationer och dramaturgi har jag framställt ett analytiskt redskap i form av fyra steg. Dessa fyra steg innehåller varsin fråga till det empiriska materialet: (1) Hur är scenen uppbyggd? (2) Hur används språket? (3) Hur framhävs relationen till publiken? (4) Hur kan de tre förstnämnda frågorna kopplas ihop för att uppnå trovärdighet?

1. I det första steget kommer videons dramaturgi kartläggas i grova drag. Det innebär att jag här undersöker hur scenen är framställd i förhållande till front, back och middlestage. Dessutom är det här jag presenterar *vad* som berättas och hur det gestaltas i videon.
2. I nästa steg följer en språklig analys i vad som sägs och *inte* sägs. Här kommer användningen av begreppen *etos*, *modalitet* och *intertextualitet* granskas för att se hur textförfattaren framställer sig själv, och hur denne kan rekonstruera och utmana den

rådande samhällsordningen. Även ordval, grammatik och metaforer kommer behandlas i detta steg för att således visa på en förändring i diskursen.

3. Med grund i de tidigare stegen går detta moment av analysen ut på att se på hur textförfattaren interagerar med sin publik och vilka relationer som kan uppstå. Därmed blir det relevant att undersöka sådant som kan anses som relationsskapande, leta efter en “vi” känsla. Vidare blir här viktigt att belysa vilken publik som är den aktuella för videon.
4. Till sist sätts alla steg i en större kontext för att analysera hur de kan hänga samman för att skapa trovärdighet hos aktören/textförfattaren.

### 3.4 Material

Det empiriska material som avses att analyseras i denna undersökning är begränsat till en 55 minuter lång video hämtad från plattformen Youtube. Så inga tryckta inlägg, tidningsartiklar eller annan media har valts till denna studie. Motivationen till denna begränsning är (1) En video kan ge fler dimensioner av information i form av bild, ljud och tal än vad ett blogginlägg eller instagram uppdatering kan (2) Den valda influencern skapade en stor politisk samhällsdebatt med sin video, vilket gör att jag kan koppla den till ett statsvetenskapligt problem (3) Att jämföra flera olika videor från influencers hade varit ett för stort omfång för denna studie, i en video där en någon talar i 55 minuter finns det gott om material att rama in.

Själva videon i sig hämtas direkt från Rezo's Youtube-kanal *Rezo ja lol ey* som idag har 1,58 miljoner prenumeranter (Youtube 2022), och jag finner det relevant att ge en övergripande beskrivning av material eftersom min analys delvis vill belysa de omgivningar som videon utspelar sig i. Den video som Rezo laddade upp den 18 maj 2019, som på originalspråk heter “Der Zerstörung der CDU” [Tyska] översatt till svenska “Förstörelsen av CDU” [Min översättning], ser man en ung man med blått hår, keps och orange huvtröja sitta framför en mikrofon i ett rum fyllt med teknisk och musikalisk rekvisita tillsammans med en fylld whiteboard-tavla. Språket som används i videon är uteslutande på tyska, och därmed blir min analys helt beroende av min förmåga att översätta det till svenska. Dessutom finns en textdokument på 13 sidor med länkar till källor som Rezo refererar till när han talar. I sin helhet är materialet 55 minuter långt och kan i en transkribering återges i 35 sidor text. Med det sagt

kommer inte hela materialet att vara till grund i analysen. Utan utvalda sektioner från videon kommer behandlas för att övergripande förstå sig på hela materialet. Motivering till detta är att en språklig helhetsundersökning av en video av min karaktär skulle bli för omfattande inom ramen för denna studie.

### 3.5 Validitet

När utförandet av undersökningen vilar på en konstruktivistisk grund blir innebörden av begreppet validitet komplicerad (Bergström & Boréus 2018, s. 40). Översättningarna från teoretisk till operationell definition hamnar ofta på premisser för min egen förförståelse av ämnet och jag blir en del i skapandet av studieobjektet (Ibid.). Därför är det relevant att belysa vad man menar med validitet i sin valda uppgift. Validitet i denna studie ska ses som (1) val av rätt metod, och (2) välmotiverat val av material, för att tillsammans kunna svara på min forskningsfråga (Ibid, s. 42). Den förklaring som gjorts beträffande metodval i avsnitt 3.2 och 3.3 tillsammans med en avgränsning och motivering till det valda materialet tyder på att min valda metod och material lämpas väl till att besvara min frågeställning. Vilket talar för att det råder validitet i studiens utförande.

### 3.6 Reliabilitet

I och med mitt val att jobba med en diskursanalys som metod för att analysera mitt material så uppstår det direkt ett par reliabilitetsproblem. Ett av dem är att, inom diskursanalysen så är inte alltid de verktyg som finns tydligt definierade och olika diskursteoretiker har olika förståelser för dessa analytiska begrepp (Bergström & Ekström 2018, s. 294). För att lösa detta problem har jag genomgående beskrivit hur jag ska tillämpa diskursanalysen och genom mitt analysverktyg i avsnitt 3.3 skapat en ram för hur empirin ska undersökas. På så vis underlättar det för både mig och andra forskare att använda samma mätmetod och således få samma resultat (Teorell & Svensson 2007, s. 59). Däremot förblir problematiken kring diskursanalysens subjektiva innehåll. För även om jag utarbetat ett precist analysverktyg så kvarstår det faktum att de teoretiska premisserna för en diskursanalys vilar på en socialkonstruktivistisk grund som gör att vi uppfattar världen och språket olika. Därför blir det svårt för andra forskare att få exakt samma

resultat som mig vid upprepade tillfällen, och därmed blir reliabiliteten lidande. Som Jørgensen & Phillips (2000, s. 21-22) beskriver, är det något jag får acceptera när arbetsutförandet vilar på en diskursanalytiskt premiss.

## 5 Analys

I detta avsnitt kommer jag utgå från det analysverktyg jag presenterat i avsnitt 3.4. Mitt empiriska material kommer systematiskt brytas ner utifrån de fyra frågor som ingår i analysmodellen. Alltså kommer följande frågor besvaras i angiven ordning: (1) Hur är scenen uppbyggd? (2) Hur används språket? (3) Hur framhävs relationen till publiken? (4) Hur kan de tre förstnämnda frågorna kopplas ihop för att uppnå trovärdighet? Utdrag från videon kommer citeras med "...", och tidpunkten när uttrycket kommer i videon kommer att stå som xx minuter: xx sekunder.

### 5.2 Kartlägga dramaturgin

För att inleda analysen vill jag först presentera videons samlade dramaturgi, där de olika delarna i videon kopplas ihop till ett samlat skådespel. För att göra det kommer både Goffmans front och back stage behöva belysas, men även Meyrowitz middle stage kommer behandlas i denna analys.

Likt flertal andra Youtube-videor hos influencer som försöker marknadsföra eller sälja något så bygger Rezos video också på att man ska agera. Den beskriver därmed inte bara den verklighet som Rezo framställer, utan även en uppmuntran att ingripa i verkligheten med syfte att åstadkomma en förändring. Till skillnad från mer marknadsekonomisk uppmuntringar som att "Köp denna, du kommer inte ångra dig!" eller "Med denna rabattkod...", så har Rezo en mer ideologiskt inslag i sin uppmuntran vilket kan härledas till Faircloughs tankar kring krav på förändring. Att genom tal, bilder och källor visa på hur CDUs politik har styrkt de rikas möjligheter och försvagat de mer ekonomisk svaga speglar att det finns vissa ideologiska tankegångar i Rezos sätt att framställa CDU i sin video.

Att kartlägga en beskrivelse av dramaturgin i Rezos video är detsamma som att titta på vad Goffmans front innehåller. Som åskådare av videon är det tydligt och se att *inramningen* inte skiljer sig markant i motsatt till Rezos tidigare videor. Även om han aldrig tidigare har gjort en video om politik så går han och känns igen med det blåa håret, orange huvtröja, keps på huvudet, och lokalen där videon spelas in liknas mest vid ett helt normalstort sovrum. Så åskådarna känner igen sig och vet utifrån inramningen vad som väntar. Enligt Goffman (1959) så har dock olika inramningar olika typer av publik, men eftersom Rezo här väljer samma typ av inramning så behöver inte Rezo ändra sitt framträdande för att nå ut till den samma publik som i hans tidigare videor för att framstå som autentiskt. Så med Goffmaniska metaforer kan man säga att hans Youtube-kanal är hans teater och rummet han spelar in i är hans scen.

Det andra som undersöks i en front är *utseendet*. Under detta tema finns en rad exempel på hur utseendet används, bland annat kan man koppla en aktör till en social status eller kategori beroende på hur denne klär sig, vilken ålder aktören har och andra personliga åtaganden. I denna del av Goffmans front finner man att Rezo egentligen kan kopplas till det som kan nämnas som den yngre generationen. I och med hans klädval inför denna video så skulle han kunna vara vilken yngre person som helst under 30 år och presentera allt från ett nytt dataspel till kosmetikprodukter. Han klär sig inte som en politiker eller vetenskapsman "bör" göra, därför kan någon inom dessa kretsar hävda att han bara är en i mängden av alla unga internetfenomen, och inte alls är någon politisk expert.

I den sista del av Goffmans front, *stilen*, är den del som kan få problematiska följder för Rezos uppsättning av sin front. Han sätter en aggressiv och uppgivande ton gentemot CDU och därmed skiljer det sig mot hans tidigare videor som är mer lekfulla, men han använder fortsatt samma *utseende* som tidigare. Det finns därmed motsättningar mellan hans *utseende* och hans *stil*. Detta är något som Goffman skulle ge uttryck för, att en sådan sak kan påverka Rezos trovärdighet eftersom publiken blir förvirrad över Rezos uppträdande och således vet de inte om de finner trovärdighet eller inte.



En front kan ses som resultatet av vad som sker backstage. I Rezos video är det alltså där han övar på hur han ska presentera sin video, vilka källor han ska ha med och vilka han *inte* ska ha med. Utifrån Goffman så är det viktigt att front och backstage hålls skilda för att inte påverka publikens förväntningar och således skada trovärdigheten. I Rezos fall så kan man argumentera för att han delvis gjort båda delarna. Å ena sidan har han i videobeskrivelsen presenterar sitt 13 sidor långa dokument med källor som hans video vilar på och således får vi som åskådare inblick i Rezos backstage. Detta behöver nödvändigtvis inte skada uppfattningen om verkligheten, eftersom så länge han förhåller sig till dessa källor genom sin video så blir det enligt Goffman en form av frontstage där verkligheten förändras desto mer inblick tittarna får. Redigering av video är också något som hamnar in under temat backstage. Å andra sidan så kan Rezo gå in backstage så fort han stänger av kameran och ljudet, vilket är en av fördelarna med medier online. Videon framstår som tydlig utan några abrupta eller onödvändiga pauser som kan ses som osäkerhet i en när den presenteras för åskådarna. Detta gör att Rezo kan gå in i den roll som passar just det han vill förmedla.

Ett annat sätt att uttrycka hur Rezo rör sig mellan front och backstage är Meyrowitz *middle region*. I och med att Rezos video kan ses som en form av interaktion, där Rezos tittare faktisk kan tycka till genom att “gilla”, “ogilla” eller kommentera så kan det vara nödvändigt att röra sig fram och tillbaka mellan gränserna för back och front. Genom att Rezo filmar från ett rum som skulle likna ett sovrum så visar han på att han “bjuder in” till sitt privata men i själva verket så är han front stage. Samma sak gäller när han visar fram sina källor och inklippta videor. Han visar att han har material som styrker hans video, men inte varför han valt just dessa. Detta är inget han nämner och därför är det en del av backstage. På detta vis uppnår Rezo via Meyrowitz *middle region* en större trovärdighet eftersom man får större känsla att man är face-to-face med Rezo.

## 5.2 Språkbruket

I denna del av analysen undersöks hur Rezos språkbruk i videon används för att framställa CDU, sin egen förbindelse till det som sägs och hur det refererar till tidigare texter. Allt detta enligt premisserna för Faircloughs modell.

För att se hur Rezo väljer att porträttera CDU kommer det första som undersöks vara *etos*. En porträttering av CDU kan exempelvis härledas till hur deras politik visas vara motsägelsefull i den bemärkelse att man inte uppfyller det man utlovar att göra. På så vis skapar man ett svagt *etos* som gör att CDU upplevs som falska och opålitliga. Rezo skapar en fientlig känsla till CDU genom att beskriva de som otrovärdiga och onda, och detta gäller både hur de framställs genom kroppsspråk, ironi och explicita utlåtanden.

Inledningsvis öppnar Rezo upp med följande:

“[...] hur personer inom CDU ljuger, hur de utformar politik som går helt emot tydliga expertutlåtanden, hur de uppenbarligen deltar i olika krigsförbrytelser, hur de använder propaganda och osanningar mot den unga generationen” (Rezo 00:25). [Min översättning].

När temat handlar om huruvida klyftorna i samhället har ökat mellan de rika och fattiga så uttrycker han tre gånger följande som är direkt taget från CDUs partiprogram med en ironisk anspelning och samtidigt som han har händerna utsträckta:

“Men CDU, ett parti för alla samhällsklasser” (Rezo, 03:46, 04:14, 05:13) [Min översättning]

I stycket om klimatet lyser följande tre uttryck igenom för användandet av *etos*:

“Tyskland har till och med skrivit under på Parisavtalet” - “Merkel vill utvinna kol fram till 2038” - “CDU förstör vår värld” (Rezo, 15:43 - 16:40 - 21:17). [Min översättning].

Att använda *etos* på detta vis kan således bidra till att bygga upp en fientlig bild av CDU. Partiets identitet målas fram som något negativ genom språkbruket, och de framställs som några som inte håller vad de lovar. Utifrån de tre sista citaten som kommer i en kronologisk ordning i videon, kan man spåra hur Rezo bygger upp till en slutsas för att få CDU att framstå som opolitliga. Först beskrivs att Tyskland har ingått i ett avtal som senare Merkel (dåvarande partiledare och förbundskansler) är med till att bryta med sin politik. Vilket leder till slutsatsen att CDUs politik förstör vår värld. Rezo använder även *etos* i sitt tonläge när han talar om olika ämnen tillsammans med svag bakgrundsmusik. Exempelvis tar han upp hur CDU låter USA använda en

militäranläggning i Tyskland för drönerattacker i mellanöstern. Så när Rezo förklarar att en drönerattack avsedd för terrorister istället träffade en familj som skulle till ett bröllop gör han det med en långsammare men aggressiv stämma än tidigare i videon och uttrycker “[...] i deras [fucking] lyckligaste dag i livet blir de sprängda i luften” (Rezo, 36:10). I bakgrunden hörs också lugn klassisk musik som gör att inramningen känns dystert och samtidigt som man får sympati för den döda familjen så skapar Rezo också en ilska mot CDU som kan tillåta något så hemskt som detta. Detta sätt att presentera något kan ses som en kombination utifrån Goffmans *front* och Faircloughs *etos*.

I avseendet om modalitet är det frågan om hur Rezo själv ställer sig till sitt eget material. Efter att ha gått igenom en rad av det som han kallar *fakta* från olika typer av forskare så gör han ett abrupt avbrott i videon och uttrycker följande:

“[...] att sätta upp mål och inte uppfylla dem - vad är det för jävla skit, om de vore mina anställda skulle jag avskeda dem omedelbart” (Rezo, 17:25). [Min översättning].

“Det handlar “ju” bara om vår framtid...” (Rezo, 18:19). [Min översättning].

“Blir det varmare än 1,5 grader så har vi förstört vår jord” (Rezo, 12:38). [Min översättning].

“Dina barn och barnbarn kommer inte få uppleva världen som vi gör det” (Rezo, 12:44). [Min översättning]

I citaten ovan kan modaliteter utläsas på olika vis. Det ena är att Rezo använder sig av possessiva pronomen som exempelvis “om de vore *mina*” i sina uttryck. På så visar han tydligt på hur han ställer sig till sitt material. Den andra delen är att Rezo säger “*kommer inte*”, och “*så har*”, vilket förbinder Rezo till hans påståenden och skapar således en stark sanning i det han säger.

Vidare i videon så finner man starka modaliteter där Rezo framvisar en mer uppmanande ton som tyder på att han själv ser materialet som en övertygande sanning för att inte rösta på CDU.

“Det är min demokratiska plikt, [...] välj snälla inte CDU” (Rezo, 53:14). [Min översättning]

Detta skapar en bild över att någon måste sätta ner foten och säga vad som faktiskt är sant och inte. Att använda “demokratiska plikt” och “välj inte” gör att tittarna får en bild över att man är en del i samhället som kan göra förändring samtidigt som det även ger en bild över hur Rezo ställer sig till texten.

I förhållandet till hur *intertextualitet* skapas så går det ur videon att lyfta ut två tydliga aspekter. Å ena sidan den politiska, där bland annat manifest innehåll genom citat och klipp från politiker i den tyska riksdagens tas med för att sedan omvandla dessa till egna ord och meningar. Å andra sidan bygger Rezo nästan hela sin video på tidigare vetenskapliga texter. Genom att använda uttryck som “Enighet inom vetenskapen”, Klimatforskare sa [...]”, “Ett initiativ från 26 000 tyskspråkiga vetenskapsmän”, “öppna brev från tusentals experter” [mina översättningar], så bevisar det på att Rezo använder tidigare material för att framställa sitt eget. Därmed finns det en tydlig överblick i hur Rezo producerar sitt material, men svårare är det att undersöka hur materialet blir konsumerat av tittarna, alltså hur de väljer att tolka Rezos material. Väljer man att titta på hur maktrelationerna ser ut i videon, kan man utläsa att Rezo väljer att framhäva vetenskapen som något auktoritärt, något som man borde lyssna på, men att det är politikerna och CDU som har makten till att göra det. Däremot vill Rezo förskjuta maktförhållandet genom till tittarna genom att uppmuntra dessa till att skapa en förändring. Att således göra en video som heter “The destruction of the CDU” och med enklare begrepp som “det finns ingen tillbakagång för jorden” och “solenergi” [min översättning] istället för att använda mer vetenskapliga termer som “irreversibel” och “fotovoltaik” så ändrar han diskursen för det vetenskapliga språket så att tittarna enklare kan följa med.

### 5.3 Relationer som skapas

En första relation som uppfattas finner man redan i början av videon och kan kopplas samman med Ballantine & Martin (2005) tankegångar för en para-social relation. När Rezo släpper sin video vet han redan att han har ett visst antal följare som högst troligtvis kommer titta på hans videon. Detta eftersom att det har byggts upp en ofrivillig vana hos följarna för att se hans klipp. Det kan även utläsas i hans öppning av videon där Rezo börjar med att säga “Nu är det dags för ännu en video” [Min översättning], och med hjälp av Horton & Wohls (1956) teori kan denna

början tolkas som att “Nu ses vi igen”. Detta innebär att åskådaren upplever en interaktion där Rezo talar direkt till den enskilda tittaren vilket gör att känslan för en vänskapsrelation förstärks.

Undersöker man vidare hur Rezo kan skapa en “vi” känsla och således kopplas tills in publik, utgår jag ifrån vem publiken är. Som undersökningen från *Rat für kulturelle Bildung, 2019* beskriver så är det främst de unga mellan 12-29 år som använder Youtube dagligen. Därmed kan man anta att majoriteten av de som har sett Rezos video är från den yngre generationen. Något som även pekar på det, är att i videon så använder Rezo ofta uttryck som “oss unga” eller “vår framtid” samtidigt som han med sitt finger pekar på sig själv. Här använder han precis det som Horton & Wohl skulle beskriva som en *personlig ton* gentemot den yngre generationen. Rezo skapar således en relation med den unga tittaren genom att poängtera att *vi* hör ihop och framtiden är därmed *vår*.

## 5.4 Sammanfattning och ihopkoppling av de tre analyserna

Utifrån de tre analyserna ovan finns det en tydlig koppling mellan de olika delarna. Något som genomsyrar videon rent språkligt är hur Rezo använder sig av (1) ett svagt *etos* av CDU genom att identifiera de som inkompetenta, opålitliga och onda, (2) Väljer domedags liknande uttryck för att framställa *modalitet* genom att syfta på att världen går under om vi inte gör något, och (3) ändrar språkbruket från en mer vetenskaplig diskurs till en mer vardaglig. En sådant språkbruk kan enligt en parasocial teori skapa en relation om det speglar tittarens intresse. Eftersom Rezo genom språkbruket skapar ett intresse som passar precis hans publik, kan han således framstå som trovärdig. Att även bibehålla sin “vanliga” *inramning* och *utseende* bidrar till att tittarna tror att det inte är något skådespel och Rezo upplevs därmed som genuin.

## 6 Diskussion

Syftet med denna uppsats, var att försöka förklara hur en online influencer kan skapa en trovärdig identitet med hjälp av sitt språkbruk och inramning. Något som speglar resultaten i analysavsnittet är att de liknar mycket de resultat som tidigare forskning från Sokolova & Kefi 2020 har presenterat i sin studie. Trovärdighet uppstår alltså när man kan igenkänna sig själv i influencers värderingar. Däremot så har denna uppsats motsatt till tidigare studier inte bara visat på *när* trovärdighet skapas, utan även *hur* den kan skapas. Genom att språkligt studera hur politik och vetenskap kan konstruera en ny form av diskurs i en mediemiljö präglad av parasociala relationer, finner jag mitt resultat som något bidragande till forskningsfältet, och således uppfylla krav om kumulativitet (Esaiasson et. al 2017, s. 20-21).

För att sätta mina resultat i ett större perspektiv vill jag återgå till mitt syfte med denna uppsats. Problemvinklar som blir central för statsvetenskapen och som kan spåras till mina resultat är å ena sidan hur kunskap och politik konsumeras. I och med att Rezo genom språkligt bruk kunde skapa trovärdighet hos sina tittare och hur sedan utfallet för CDU blev i EU-valet, så finns det likt Dörner (2019) fog för att vara lite rädd. Även om s.k. politisk propaganda eller deltagande inte är något nytt fenomen så finns det viss skillnad när en influencer som Rezo uttrycker sig på detta vis, och ett politiskt parti gör det. Det politiska partiets motiv bör präglas av att locka till sig väljare, men där Rezos “verkliga” motiv är osagt. Nu fick visserligen hans påstående och referenser uppbackning av ett flertal forskare, men vad händer om någon annan influencer ger sig in i den politiska debatten och gör en liknande video som faktiskt bygger på falsk fakta? På så vis blir influencer en av de starkaste opinionsbildare som samhället har och således kan partier komma till och utnyttja detta. Ämnet om falsk fakta var inte något jag fokuserade på i denna studie, eftersom jag ansåg att det först krävs en förmåga att framstå som trovärdig innan faktaevidensen kan undersökas.

## 7 Framtida forskning

Utifrån genomförandet och resultatet av min studie så vill jag påpeka att det finns ett flertal spännande tankar som är värda att ta med för vidare forskning. En av dem är huruvida man ska se influencer som en maktfaktor i det politiska spelet. I denna studie har jag redan bevisat att man kan skapa en viss bild över ett ämne för att uppnå trovärdighet och således locka fler följare och automatiskt fler parasociala relationer. Från en annan synvinkel kan detta också ses som att influencer har en viss makt över följarna och därmed även , och i avseendet att göra en undersökning över influencers roll i politiken så kunde en god utgångspunkt vara att kika på Steven Lukes (1974) tre dimensioner av makt.

## 8 Referenslista

Al Farraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R. and Al-Haddad, S. (2021), "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 31 No. 3, pp. 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

Andrews, Tom (2012). "What is social constructivism?". *The Grounded Theory Review*, 11(1), 39-45.

Ashley Morgan (2019). "How celebrity non-experts and amateur opinion could change the way we acquire knowledge". *The Conversation* . Hämtdatum: 10 april 2022 [Elektronisk](#)

Ballantine, P. W., & Martin, B. A. S. (2005). "Forming parasocial relationships in online communities". *Advances in Consumer Research*, 32(1), 197–201.

Barotte, Nicholas (24 maj 2019). "Un Youtubeur fait trembler la CDU d'Angela Merkel". *Le Figaro*. Hämtdatum: 15 april 2022

Bergström, Göran. & Boréus, Kristina. (2018). "Samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys". I Bergström, G. & Boréus, K. (red.). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur. s. 17-45.

Bergström, Göran. & Ekström, Linda. (2018). "Tre diskursanalytiska inriktningar". I Bergström, G. & Boréus, K. (red.). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur. s. 253-301.

Braet, A.C (1992) "Ethos, pathos and logos in Aristotle's Rhetoric: A re-examination. *Argumentation*" 6, 307–320 <https://doi.org/10.1007/BF00154696>

Boréus, Göran. & Kohl, Sebastian. (2018). "Innehållsanalys". I Bergström, G. & Boréus, K. (red.). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur. s. 49-89.



Cambridge (2022). "Influencer". [Elektronisk]. Tillgänglig: [Länk](#). Hämtdatum: 2022-04-15

Connolly, Kate (22 maj 2019). "German YouTuber Rezo's video attacking Merkel party goes viral". The Guardian. Hämtdatum; 15 april 2022 .

Deutsche Welle (2019. "EU election aftermath" [Elektronisk]. Tillgänglig: [Länk](#). Hämtdatum: 2022-04-15

Esaiasson, Peter – Gilljam, Mikael – Oscarsson, Henrik – Towns, Ann – Wängnerud, Lena (2017). "Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ, marknad". Stockholm: Nordstedts juridik.

Fairclough, Norman (2010). "Critical Discourse Analysis: The critical study of language". Second edition.

Giles, D. C. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Mediapsychology*, 4(3), 279–305.

Gluckman, Sir Peter (2018). "The Role of Evidence in Policy-Making: The Politics and Practice of Science Advice", *Journal of Proceedings of the Royal Society of New South Wales* 151(1): 91–101.

Goffman Erving (1959). "The presentation of self in everyday life". Garden City: Doubleday.

Heather E. Douglas 2009. Science, Policy, and the Value-Free Ideal.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). "Mass communication and para-social interaction: Observation on intimacy at a distance". *Psychiatry*, 19, 185–206.

Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul F (1960). "Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication". Columbia University.

Lundin, Julia – Winberg, Yasmine (2020). "Badfluence? : makt, miljoner och halvsanningar i sociala medier". Stockholm: Atlas

Masuda, H., Han, S. H. and Lee, J. (2022) 'Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations', *Technological Forecasting & Social Change*, 174. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121246.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2019). "JIM-Studie 2018: Jugend Information Medien". Stuttgart: Landesamt für Kommunikation.

Meriam Webster (2022). "Definition of influencer". [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influencer>. Hämtdatum: 2022-04-15

Meyrowitz, Joshua (1985). "No sense of place: the impact of electronic media on social behavior". New York: Oxford University Press

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlog endorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234.

Lubna Nafees, Christy M. Cook, Atanas Nik Nikolov, James E. Stoddard (2021). "Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility", *Digital Business*, Volume 1, Issue 2

Lukes, Steven. (1974). "Power: a radical view". London, Macmillan

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Rat für kulturelle Bildung. (2019). "Jugend/Youtube/Kulturelle Bildung, Horizont 2019". Essen: Rat für kulturelle Bildung. Hämtad: [https:// www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/Studie\\_YouTube\\_Webversion\\_final.pdf](https://www.rat-kulturelle-bildung.de/fileadmin/user_upload/pdf/Studie_YouTube_Webversion_final.pdf)

Rezo (18 maj 2019). "Die Zerstörung der CDU. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ>. Hämtdatum: 2022-04-02

SCB (2021). "Andel personer som har tillgång till internet i hemmet". [Elektronisk] Tillgänglig: [Länk](#). Hämtdatum: 2022-04-17

Schiøller, Astrid Dam (2022). "Vad är en influencer?". [Elektronisk] Tillgänglig: [Länk](#). Hämtdatum: 2022-04-04

Schuetze, Christopher F (25 maj 2019). "Youth's Video Takes Aim at Merkel's Party in Run-Up to European Elections". The New York Times. Hämtdatum: 2022-04-15.

Seiler Brylla, Charlotta. & Boréus, Kristina (2018). "Kritisk Diskursanalys". I Bergström, G. & Boréus, K. (red.). Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. Lund:Studentlitteratur. ss. 305-351.

Sokolova, Karina – Kefi, Hajer (2019). "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 53, 2020*

Teorell, Jan – Svensson, Torsten (2007)). "Att fråga och att svara: Samhällsvetenskaplig metod". Malmö: Liber AB

Wahlrecht (2019). "Sonntagsfrage – Europawahl". [Elektronisk] Tillgänglig: <https://www.wahlrecht.de/umfragen/europawahl.htm>. Hämtdatum: 2022-04-10

Wallman Lundåsen, Susanne (2020). "Ideellt arbete och politiskt deltagande". I Von Essen, Johan – Svedberg, Lars (red.). Medborgerligt engagemang i Sverige 1992–2019. Ersta Sköndal Bräcke högskola arbetsrapportserie

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). "Diskursanalys som teori och metod". Upplaga 1:19. Lund:Studentlitteratur.

Wissenschaft im Dialog. (2015). Wissenschaftsbarometer 2015 [Sciencebarometer 2015]. Wissenschaft im Dialog gGmbH.