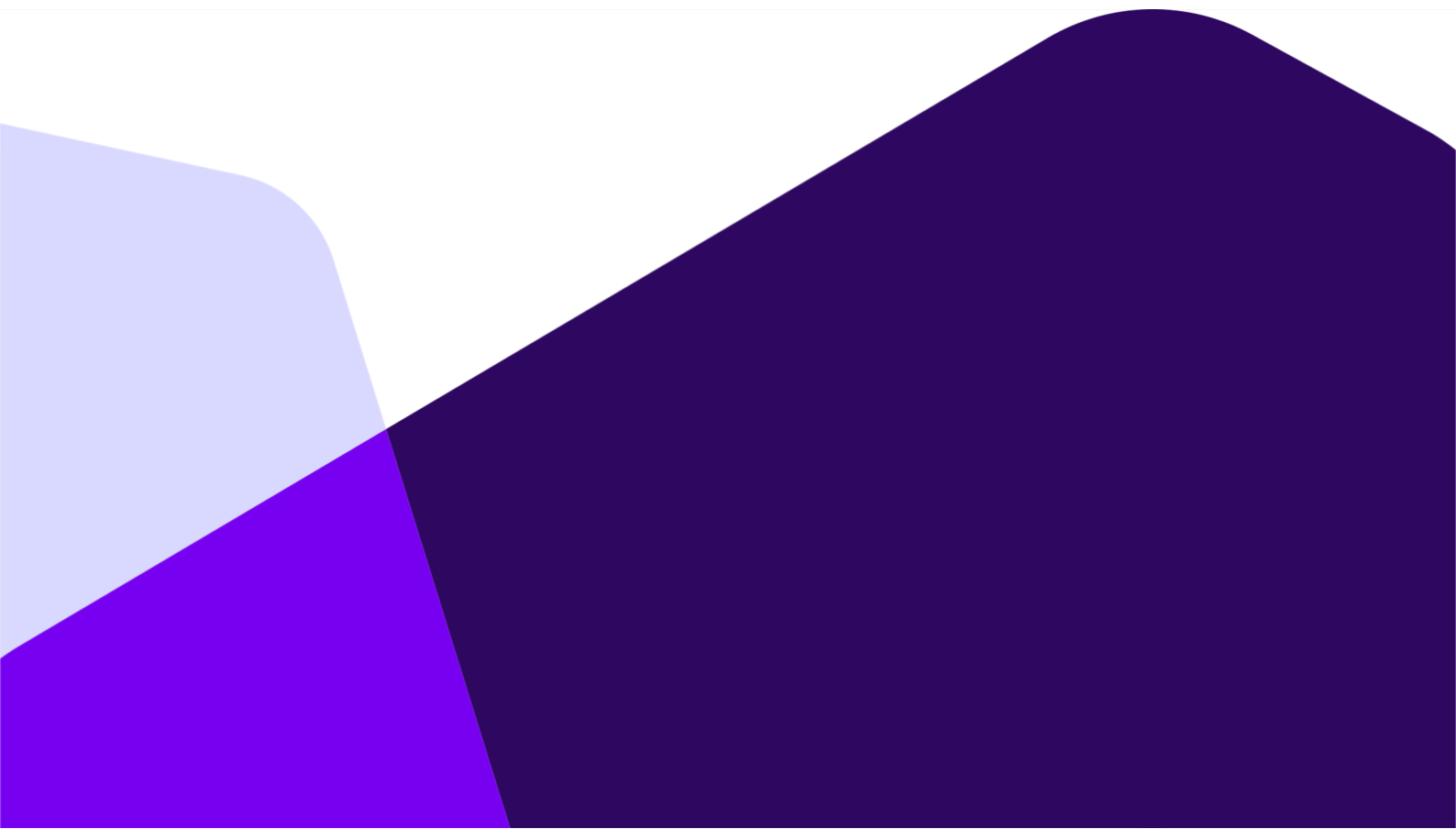


Siri Helen Haugvaldstad Willumsen / 9022

# **Språkets makt: Kritisk literacy i analyse av reklameinnlegg fra influensere**

En multimodal kritisk diskursanalyse av tre tekster fra tre influenseres sosiale medier.



**Universitetet i Sørøst-Norge**

Fakultet for humaniora, idretts- og utdanningsvitenskap

Institutt for språk og litteratur

Postboks 4

3199 Borre

<http://www.usn.no>

© 2024 Siri Helen Haugvaldstad Willumsen

Denne avhandlingen representerer 45 studiepoeng

# Sammendrag

Denne masteroppgaven er en multimodal kritisk diskursanalyse av tre influenseres innlegg på sosiale medier. Problemstillingen som belyses, er: *Hva kjennetegner meningsskapingen i tre innlegg på sosiale medier, og hvorfor og hvordan kan slike innlegg benyttes i skolen?* I oppgaven undersøkes hvordan disse innleggene formidler betydninger og hvilken rolle de kan spille i utdanningskontekster. Jeg er særlig interessert i hvordan reklame kommer fram i de tre innleggene.

Teoretisk forankres analysen i teorier om multimodalitet og kritisk diskursanalyse, med særlig fokus på hvordan bildet og verbaltekst samvirker for å skape mening. Hensikten med studien er å utdype forståelsen av hvordan digitale tekster kan analyseres og forstås i en pedagogisk sammenheng, og hvordan dette kan anvendes for å utvikle kritisk literacy i elevers møte med tekst.

Metoden som anvendes er kritisk diskursanalyse med en multimodal tilnærming, der både visuelle og verbale elementer i tekstene blir analysert for å avdekke underliggende meninger og ideologier. Dataene i studien består av spesifikt utvalgte innlegg fra tre influensere, Oskar Westerlin, Isabel Raad og Jenny Huse, på sosiale medieplattformer som Instagram og TikTok. Disse innleggene er valgt ut på grunn av influensernes popularitet, og fordi de alle tre inneholder reklame.

Analysen viser at innleggene har en kombinasjon av visuelle og tekstlige strategier for å appellere til og engasjere mottakere, samtidig som de fremmer bestemte produkter eller livsstiler. Studien avdekker hvordan reklame blir integrert i personlige og tilsynelatende autentiske ytringer, noe som skaper utfordringer for publikum å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold. Resultatene understreker behovet for og viktigheten av kritisk literacy, for å styrke elevers kritiske tilnærminger til sosiale medier. Til slutt foreslås det hvordan slik opplæring kan inkluderes i skolen for å forbedre elevers analytiske ferdigheter og deres evne til å navigere i et komplekst medielandskap.

# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>2</b>
<b>FORORD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 INNLEDNING</b> .....	<b>8</b>
1.1 PRESENTASJON AV TEKSTENE .....	9
1.2 PROBLEMSTILLING OG FORSKNINGSSPØRSMÅL .....	10
1.3 TEORETISK RAMMEVERK .....	10
1.4 DISPOSISJON .....	11
<b>2 TEORIKAPITTEL</b> .....	<b>12</b>
2.1 LITERACY .....	12
2.2 MULTIMODAL OG KRITISK LITERACY .....	14
2.3 SEMIOTIKK OG MULTIMODALITET .....	18
2.4 DE TRE METAFUNKSJONENE .....	20
2.5 MKDA- MULTIMODAL KRITISK DISKURSANALYSE .....	22
2.5.1 Denotasjon og konnotasjon .....	23
2.5.2 Kamerabruk .....	23
2.5.3 Farge og lyssetting.....	24
2.5.4 Lyd.....	24
2.6 HVA ER SOSIALE MEDIER?.....	25
2.6.1 Instagram .....	26
2.6.2 TikTok .....	27
2.7 MULTIMODALITET I SOSIALE MEDIER .....	28
2.8 REKLAME .....	29
2.8.1 Utfordringer ved skjult reklame og regelverket .....	30
2.8.2 Reklamediskurs .....	32
2.9 OPPSUMMERING AV TEORI OG RELEVANS FOR MITT PROSJEKT .....	34
2.10 TIDLIGERE FORSKNING .....	36
2.10.1 Forskning på kritisk literacy i norskfaget.....	36
2.10.2 Internasjonal forskning på kritisk literacy i skolen .....	39
2.10.3 Tidligere masteroppgaver om kritisk literacy .....	40
2.10.4 Oppsummering av tidligere forskning og viktigheten av min forskning .....	41

<b>3 METODE</b> .....	<b>42</b>
3.1 AVGRENSNING AV FORSKNINGSMATERIALE.....	42
3.2 ANALYTISKE VERKTØY.....	45
3.2.1 Den visuelle analysen.....	47
3.2.2 Den språklige analysen.....	47
3.3 HERMENEUTIKK.....	48
3.4 ETISKE HENSYN I FORSKNINGEN – FORSKNINGSKVALITET.....	49
3.5 OPPSUMMERING AV METODE.....	51
<b>4 ANALYSE</b> .....	<b>52</b>
4.1 TEKST 1: OSKAR WESTERLINS SAFT-BILDE.....	52
4.1.1 Situasjonskontekst og kulturkontekst.....	53
4.1.2 Representasjon (den ideasjonelle metafunksjonen) – Hva representerer teksten?.....	54
4.1.3 Interaksjon (den mellompersonlige metafunksjonen) – Hvordan kommuniserer avsender?.....	55
4.1.4 Komposisjon og sammenheng (den tekstuelle metafunksjonen) – Hvordan er teksten komponent?.....	57
4.1.5 Skriftlig verbaltekst til bildet.....	57
4.1.6 Instagraminnlegget som multimodal tekst.....	59
4.1.7 Oppsummering av tekst 1.....	59
4.2 TEKST 2: ISABEL RAADS MANGO-REEL.....	60
4.2.1 Situasjonskontekst og kulturkontekst.....	63
4.2.2 Representasjon (den ideasjonelle metafunksjonen) – Hva representerer teksten?.....	64
4.2.3 Interaksjon (den mellompersonlige metafunksjonen) – Hvordan kommuniserer avsender?.....	67
4.2.4 Komposisjon og sammenheng (den tekstuelle metafunksjonen) – Hvordan er teksten komponent?.....	68
4.2.5 Skriftlig verbaltekst til bildet.....	70
4.2.6 Oppsummering av tekst 2.....	72
4.3 TEKST 3: JENNY HUSES SMINKEANBEFALINGSVIDEO.....	73
4.3.1 Situasjonskontekst og kulturkontekst.....	75
4.3.2 Representasjon (den ideasjonelle metafunksjonen) – Hva representerer teksten?.....	76
4.3.3 Interaksjon (den mellompersonlige metafunksjonen) – Hvordan kommuniserer avsender?.....	77
4.3.4 Komposisjon og sammenheng (den tekstuelle metafunksjonen) – Hvordan er teksten komponent?.....	80
4.3.5 Skriftlig verbaltekst til bildet.....	81
4.3.6 Oppsummering av tekst 3.....	82
4.4 OPPSUMMERING AV ANALYSEN.....	83

<b>5 DISKUSJON</b> .....	<b>85</b>
5.1 PERSONLIG OG KOMMERSIELL DISKURS .....	86
5.2 KRITISK LITERACY OG ELEVENE .....	89
5.3 INTEGRERING AV ELEVENS FRITIDSTEKSTER I UNDERVISNINGEN .....	91
<b>6 KONKLUSJON</b> .....	<b>93</b>
<b>REFERANSER</b> .....	<b>96</b>



# Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på min fem år lange reise gjennom lektorutdannelsen, en periode fylt med lærerike og utfordrende erfaringer som har formet meg til den jeg er i dag. Å fullføre masteren ved siden av jobb har vært krevende. Balansen mellom arbeid og studier har krevd en streng disiplin og nøye planlegging av hverdagen, noe jeg ikke har vært like god på til enhver tid. Mange kvelder og helger har gått til å skrive oppgaven. Det har til tider vært overveldende og stressende, men jeg har også utviklet sterkere ferdigheter innen tidsstyring og selvdisiplin. Det har vært en lærerik og spennende periode.

Jeg er takknemlig for veiledningen jeg har mottatt fra min dyktige veileder, Eva Maagerø, som har vært en uunnværlig støtte gjennom hele prosessen. Takk Eva, din villighet til å bistå til enhver tid med motivasjon og svar har vært uvurderlig og jeg hadde ikke klart dette foruten.

Jeg ønsker også å uttrykke min takknemlighet til min kjære samboer, Henrik. Din støtte og motivasjon har vært avgjørende i de øyeblikkene jeg har følt for å gi opp. Videre vil jeg takke mine foreldre, søsken og svigerfamilie, for deres oppmuntrende ord og heiarop langs sidelinjen. Deres støtte har vært en bærebjelke i fullføringen av denne oppgaven.

Til slutt en liten takk til forståelsesfulle venner og kollegaer som har støttet og holdt ut med mitt tidvis stressende sinn.

Skien, 2. juni

Siri Helen Haugvaldstad Willumsen



# 1 Innledning

Samfunnet har gjennomgått en betydelig transformasjon de siste tiårene, drevet av en rivende teknologisk utvikling. Dette har resultert i en mer digitalisert verden der teknologi spiller en stadig viktigere rolle i hverdagen. En av de mest betydningsfulle endringene har vært økningen av sosiale medieplattformer, som har blitt en uunnværlig del av ungdommers liv. Disse plattformene gir dem muligheten til å koble seg sammen, dele øyeblikk, meninger og erfaringer med venner over hele verden. Den teknologiske utviklingen har definitivt endret måten vi kommuniserer, lærer og underholder oss på, og den fortsetter å forme samfunnet på måter som er både spennende og utfordrende.

I den digitale tidsalderen står ungdommer ovenfor en utfordrende oppgave med å skille mellom virkelighet og den konstruerte «fantasiverdenen» som oftest flourer på sosiale medieplattformer. Idealiserte skjønnhetsstandarder, som blir fremmet gjennom redigerte bilder, filtre og iscenesatte øyeblikk, kan skape en forvrengt oppfatning av virkeligheten. Denne forvrengningen kan bidra til usunne kroppsforsventninger og tanker om selvbilder blant unge. Ungdommer blir ofte utsatt for bombardement av retusjerte bilder og livsstilpresentasjoner som ikke alltid gjenspeiler virkeligheten. Denne digitaliserte representasjonen av perfektjon kan føre til følelser av utilstrekkelighet og en lengsel etter å oppnå urealistiske standarder.

Sosiale medier utgjør en sentral del av den moderne digitale kommunikasjonsverden, der brukerne spiller en avgjørende rolle i å gi mening til disse plattformene. Forholdet mellom brukerne og plattformene reflekterer essensen av deltakelse og interaktivitet, der sosiale medier blir levende og meningsfullt gjennom brukernes aktiviteter som inkluderer deling, kommentering og likerklikk. Den økonomiske verdien av sosiale medieselskaper understrekes av deres plassering på listen over mest verdifulle selskaper, som Alphabet (Google), Tencent og Facebook. Imidlertid avviker disse selskapene fra tradisjonelle teknologiselskaper, ettersom hovedinntektene deres stammer fra annonsebransjen. Dette understreker det kommersielle aspektet av sosiale medier, og hvordan plattformenes bærekraft avhenger av brukernes aktivitet for å opprettholde annonseverdien (Aalen og Iversen, 2021, s.15). Denne veksten har imidlertid også gitt opphav til bekymringer om monopoldannelse, og hvordan privatlivet og oppmerksomheten vår har blitt transformert til handelsvarer. Dette utfordrer

tradisjonelle forståelser av personlig liv og samfunn, og setter søkelyset på behovet for kritisk literacy.

Sosiale medier, til tross for deres betydning og positive aspekter, blir også sett i en kontekst der utfordringer som spredning av falske nyheter, påvirkning av valg, polarisering og påståtte negative effekter på psykisk helse utfordrer vårt samfunnsfundament. Det er i denne kompleksiteten og dynamikken at behovet for kritisk literacy blir tydelig; en kompetanse som ikke bare utforsker brukernes rolle i å gi mening til sosiale medier, men også hvordan man navigerer i den komplekse digitale informasjonsverdenen med bevissthet og kritisk vurderingsevne.

## 1.1 Presentasjon av tekstene

I denne oppgaven analyseres og diskuteres tre innlegg fra sosiale medier hentet fra tre ulike influensere; instagraminnlegg fra Oskar Westerlin, Instagram-reel fra Isabel Raad og TikTok-video fra Jenny Huse.

Tekst 1: Westerlin publiserte sitt instagraminnlegg i mars 2023, og innlegget består hovedsakelig av tre bilder man kan bla gjennom. Westerlin er avbildet på alle de tre bildene der han bader i saftflasker fra «FUN Light». I analysen har jeg kun valgt å analysere det første bildet i innlegget. «FUN Light» er et kjent merke som spesialiserer seg på sukkerfri saftprodukter (FUN Light).

Tekst 2: Raad delte sitt instagraminnlegg i april 2023. Innlegget er et kort videoklipp der hun promoterer tørket mango fra «Sunshine Delights». «Sunshine Delights» er et merke kjent for sine naturlige og sunne snackprodukter (Sunshine Delights).

Tekst 3: Huse publiserte en TikTok-video i mai 2023 for «Benefit Cosmetics», som er et internasjonalt anerkjent kosmetikkmerke kjent for sine skjønnhetsprodukter, spesielt innen sminke (Benefit Cosmetics). I videoen demonstrerer Huse en øyenbrynsblyant.

Tekstene jeg har hentet ut, er nokså ulike og har ulik grad av synlig reklame. Tekstenes hovedformål ser derimot ut til å være det samme nemlig å promotere reklame. Samtidig som jeg analyserer disse tekstene, drøfter jeg også de potensielle påvirkningsmulighetene disse tekstene kan ha på ungdommen.

## 1.2 Problemstilling og forskningsspørsmål

Problemstillingen i denne oppgaven er som følger: *Hva kjennetegner meningsskapingen i tre innlegg på sosiale medier, og hvorfor og hvordan kan slike innlegg benyttes i skolen?* Og for å forsøke å besvare dette har jeg følgende forskningsspørsmål:

- *Hvilke semiotiske modaliteter benyttes for å få fram budskapet i tekstene?*
- *Hvordan kan man arbeide med reklame i sosiale medier i klasserommet?*

Den første delen av problemstillingen svarer jeg på i analysen, mens den andre delen av problemstillingen blir tatt opp i diskusjonen.

## 1.3 Teoretisk rammeverk

I denne oppgaven benytter jeg sosialsemiotikk som et teoretisk rammeverk for å lese og analysere tekster fra sosiale medier. Sosialsemiotikk, som beskrevet av Michael Halliday (Halliday og Matthiessen, 2013, s.30-31), fokuserer på hvordan semiotiske ressurser, som bilder, tekst og farge, sammen skaper mening i tekst. Denne tilnærmingen gir innsikt i hvordan ulike tegnsystemer brukes for å konstruere og kommunisere betydning.

Jeg støtter meg til teoriene om kritisk literacy og multimodal diskursanalyse, spesielt arbeidene til Mayr og Machin (2012) og Janks (2010), når jeg gjennomfører en multimodal kritisk diskursanalyse av innleggene for å belyse synligheten av reklamen og hvordan tekstene er strukturert. Mayr og Machin (2012) gir innsikt i hvordan semiotiske modaliteter, som bilder og tekst, kan manipulere mottakerens oppfatning, mens Janks (2010) fokuserer på hvordan kritisk literacy kan avsløre maktstrukturer i tekster. Metodisk anvender jeg multimodal kritisk diskursanalyse for å undersøke tre innlegg fra sosiale medier, noe som gir en dypere forståelse av hvordan reklameinnhold presenteres og tolkes.

Til å analysere de semiotiske ressursene i tekstene bruker jeg Hallidays tre metafunksjoner (Halliday og Matthiessen, 2013, s.30-31), som jeg kaller: representasjon, interaksjon og komposisjon, etter Kress og van Leeuwen (2021) (se også kapittel 2.4).

Relevansen for skolen understrekes i lærerplanen for norskfaget (LK20), som vektlegger utviklingen av elevenes kritiske tenking og digitale kompetanse (Kunnskapsdepartementet, 2019). For eksempel, sier lærerplanen at elevene skal: «analysere og tolke sammensatte

tekster,» og «utvikle digital dømmekraft,» (Kunnskapsdepartementet, 2019), noe som inkluderer evnen til å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold på digitale plattformer.

I analysen av innleggene fra influenserne Westerlin, Raad og Huse, vil disse teoretiske rammeverkene bidra til å avdekke hvordan de bruker semiotiske ressurser til å skape en følelse av nærhet og troverdighet, samtidig som de formidler kommersielle budskap. Ved å anvende sosialemiotikk kan man bedre forstå kompleksiteten i hvordan mening konstrueres og kommuniseres i digitale medietekster (Janks, 2010; Veum og Undrum, 2017).

## 1.4 Disposisjon

Denne oppgaven er strukturert i flere kapitler som gir en helhetlig forståelse av hvordan reklameinnhold på sosiale medier kan analyseres og benyttes pedagogisk i skolen. Kapittel 2 er teorikapittelet, her presenteres de teoretiske perspektivene som ligger til grunn for analysen. Forskningsmetoden jeg tar i bruk, som er multimodal kritisk diskursanalyse, skriver jeg om i kapittel 3. Her forklarer jeg hvordan denne metoden brukes for å analysere de semiotiske ressursene i innleggene fra sosiale medier. Datainnsamlingen og analysestrategiene presenterer jeg også. Selve analysen er i kapittel 4 og er delt opp i fire deler. De første tre delene består av en analyse av hver enkelt tekst, og den siste delen består av en oppsummering av analysen. Kapittel 5 er diskusjonskapittelet, der tar jeg for meg problemstillingen og funnene fra analysen. Diskusjonen er delt inn i tre underkapitler; «Personlig og kommersiell diskurs», der jeg diskuterer hvordan grensene mellom personlig og kommersiell kommunikasjon blir flytende i influensernes innlegg. I underkapitlet «Kritisk literacy og elevene», undersøker jeg hvordan elever kan utvikle kritisk literacy for å forstå og analysere sosiale medietekster. I det siste delkapitlet, «integrering av elevers fritidstekster i undervisningen», diskuterer jeg hvordan lærere kan bruke elevenes egne tekster fra sosiale medier for å fremme kritisk tenking og engasjement. Til slutt er konklusjonskapittelet i kapittel 6. I dette kapitlet oppsummerer jeg og kommer med en konklusjon på problemstillingen. I tillegg reflekterer jeg over hvordan kritisk literacy kan inkluderes i skolen og videre forskning.

# 2 Teorikapittel

## 2.1 Literacy

Hvordan man forstår og definerer begrepet literacy, avhenger av hvilket forskningsfelt man tar utgangspunkt i. Denne oppgaven har en sosiokulturell tilnærming til begrepet, og ønsker å utforske hvordan tekster blir tatt i bruk og oppfattet i forskjellige kontekster. Den sosiokulturelle tilnærmingen har sine røtter i Lev Vygotskys (1971, s.121-122) læringsteori, som fremhever viktigheten av sosiale og kulturelle kontekster i individets kognitive utvikling. Vygotsky (1971) argumenterte for at læring ikke bare er et individuelt anliggende, men i like stor grad et sosialt fenomen som oppstår gjennom samhandling med andre og deltakelse i sosiale praksiser. Ut ifra et sosiokulturelt perspektiv inkluderer literacy dermed hvordan individers språkbruk reflekterer og former deres sosiale identiteter, og hvordan maktforhold manifesterer seg gjennom kommunikasjon (Veum & Skovholt, 2020, s.13).

Historien om begrepet «literacy», viser en markant utvikling som reflekterer både økende interesse og en stadig mer mangfoldig tilnærming til fenomenet lesing og skriving. Før 1980 var begrepet «literacy» sjelden å finne i bøker og artikler, noe som vitner om begrensningene i det akademiske fokuset på dette området. Imidlertid begynte dette å endre seg på begynnelsen av 1980-tallet, da antallet bøker og artikler som inkluderte «literacy» i tittelen gradvis økte. De tidlige boktitlene avspeilet forskjellige tilnærminger til begrepet, og bidro til å stake ut definisjoner av hva literacy innebar. Eksempler inkluderer bøker som «Language and literacy: the sociolinguistics of reading and writing» av Stubbs (1980), og «The psychology of literacy» av Scibner og Cole (1981) (Barton og Hamilton, 2012, s-19-28).

Forskningen på literacypraksiser har fått en bredere tilnærming som dekker ulike kulturelle og geografiske kontekster. Studier fra land som Australia, Sør-Afrika og USA har gitt innsikt i hvordan lesing og skriving praktiseres i forskjellige samfunn (Barton, 2007, s. 23-24). Disse studiene omfatter både formelle og uformelle miljøer der lesing og skriving forekommer, fra religiøse sammenhenger til arbeidsplasser og hjemmemiljøer. Dette reflekterer en forståelse av literacy som en sosial praksis påvirket av samfunn og kultur. Historien om Literacy Studies viser en overgang fra individuell læring til en mer omfattende forståelse av lesing og skriving,

som sosiale fenomener med store samfunnsmessige konsekvenser (Barton, 2007, s. 23-24 & Veum og Skovholt, 2020, s.13).

I det akademiske feltet har literacy-begrepet gjennomgått en signifikant evolusjon, og begrepet er ifølge Barton (2007, s.34) et utfordrende begrep å definere. Tradisjonelt sett var literacy forstått som evnen til å lese og skrive enkle setninger i hverdagskontekster – en ferdighet som ble ansett som tilstrekkelig for å fungere effektivt i samfunnet. Denne begrensede definisjonen satte fokus på individets evne til å dekode og konstruere skriftlige ord, med en hovedvekt på alfabetisering og en grunnleggende kompetanse i skriftspråklig kommunikasjon. Det var et instrumentelt syn på literacy, der målet var å oppnå tilstrekkelig kompetanse for praktiske formål, som å lese instruksjoner eller utføre enkle jobbfunksjoner (ibid.).

Videre skriver Barton (2007) at det finnes ulike aspekter ved lese- og skriveferdigheter og at disse er en del av hverdagslivet til mennesker, uavhengig av om de leser eller skriver mye. Han hevder at lese- og skriveaktiviteter foregår i en rekke ulike settinger, og at flere personer kan være involvert på ulike måter i lesing og skriving. Synet på lese- og skriveferdigheter har tradisjonelt vært skolebasert, men med tiden har det blitt et behov for å utvide forståelsen av dette til å inkludere hverdagslige situasjoner og ulike kulturelle kontekster (Barton, 2007, s.4-5). Halliday og Hasan (1985, s.10) ser på literacy som noe som strekker seg langt utover bare ord og setninger som er skrevet ned. De betrakter det som en samling av betydninger, noe som antyder at den virkelige essensen av en tekst ligger i dens semantiske innhold, det vil si hva teksten faktisk betyr. Leseferdighet, fra deres perspektiv, omfatter forståelse og tolkning av tekster som sammenhengende enheter av mening, og ikke bare som rekkefølge av ord.

The New London Group<sup>1</sup> (1996) skriver i sin artikkel, «A Pedagogy of Multiliteracies: Designing Social Futures», om utvidelsen av literacy-begrepet til å inkludere «multi-literacies». Denne tilnærmingen poengterer det økende kommunikasjonsmangfoldet og den kulturelle og språklige variasjonen i våre globale og teknologisk integrerte samfunn. Gruppen understreker behovet for en pedagogikk som går utover tradisjonelle språkbaserte

---

<sup>1</sup> The New London Group er en gruppe forskere og pedagoger kjent for sitt arbeid innen flerspråklighet og flerspråklig utdanning. De har påvirket utdanningsfeltet ved å fremme praksiser som tar hensyn til mangfold og flerspråklighet i klasserommet.

tilnærminger, ved å inkludere forskjellige former for tekst, medier og representasjoner. Multi-literacies inkluderer vekt på visuell, auditiv, gestuell og romlig mening sammen med mønstre som relaterer disse meningene til hverandre. Målet er å forberede elever på aktiv deltakelse i sosiale endringer og utruste dem med ferdigheter til å designe sine sosiale fremtider (The New London Group, 1996). Dagens literacy-begrep betegner evnen til å lese, tolke, analysere og kritisk evaluere litterære tekster. Begrepet har endret seg sammen med samfunnet og tilpasset seg utviklingen av blant annet digitale medium (Veum & Skovholt, 2020, s.12 og 14).

## 2.2 Multimodal og kritisk literacy

Erkjennelsen av at kommunikasjon og informasjonsutveksling er langt mer kompleks enn det enkelte ord og setninger kan formidle (The New London Group, 1996), ga opphavet til multimodal literacy. Multimodal literacy anerkjenner at meningsdannelse skjer gjennom en rekke ulike modaliteter – ikke bare gjennom verbaltekst, men også gjennom visuelle, auditive, kinetiske og romlige ressurser. Dermed kan man forstå literacy som en kompleks samling av ferdigheter som inkluderer evnen til å analysere, tolke og produsere kommunikasjon over et spekter av ulike medier og plattformer. Denne forståelsen reflekterer det moderne samfunnets medie- og informasjonsrikdom, der evnen til å kritisk vurdere og innpasse ulike kommunikasjonsformer er essensielt. Multimodal teori kommer jeg tilbake til.

I kjølvannet av denne utviklingen, og som en respons på det økende behovet for kritisk og metakognitiv tenking i møte med et komplekst informasjonssamfunn, oppsto konseptet om kritisk literacy. Innenfor et akademisk rammeverk refererer kritisk literacy til en sofistikert metode for å forstå og analysere tekster som går utover den tradisjonelle tilnærmingen. Dette gjøres ved å ta i bruk et kritisk syn på de sosiale, kulturelle, politiske og økonomiske strukturene som påvirker og blir påvirket av tekstene (Veum & Skovholt, 2020, s.14). Denne tilnærmingen legger vekt på at lesere ikke bare tilegner seg innholdet og de estetiske aspektene ved en tekst, men også engasjerer seg aktivt i å dekonstruere teksten for å avdekke og utfordre de underliggende maktforholdene, ideologiene og diskursene den representerer og produserer (Janks, 2010, s.22). Det oppfordrer til en dyptgående utforskning av hvordan språk og tekst bidrar til å forme vår forståelse av verden og oss selv, samtidig hvordan disse mediene kan brukes for å fremme sosial rettferdighet og demokrati.

Den historiske progresjonen fra en grunnleggende til en multimodal og videre til en kritisk forståelse av literacy, speiler samfunnets økende kompleksitet og den vitale rollen kommunikasjon spiller i å forme individets og fellesskapets kapasitet til å navigere i og påvirke den verden de er en del av. Betydningen av en kritisk tilnærming til literacy blir tydelig illustrert gjennom Paulo Freires arbeid. Freire, en fremtredende pedagog og filosof, er kjent for sitt arbeid med å koble opp literacyundervisning til en bredere kritisk analyse av samfunnet og maktstrukturene (Barton, 2017, s.28-29). Han argumenterte for at literacy ikke bare handler om tekniske ferdigheter, men også om å forstå hvordan språk og tekst er brukt i sosiale, kulturelle og politiske sammenhenger. Freires tilnærming til literacy utfordret etablerte forestillinger om språk og makt, og han søkte å bevisstgjøre om språkets rolle i samfunnet (ibid.).

Samlet sett viser Freires arbeid hvordan literacystudier har utviklet seg fra å ha et smalt fokus på individuell læring, til å omfatte en bredere forståelse av lesing og skriving som sosiale praksiser med betydelige implikasjoner for makt, identitet og samfunnsutfordring. Freire demonstrerte gjennom sitt arbeid hvordan en kritisk tilnærming til literacy kan være et verktøy for å avsløre underliggende ideologier og ulike former for undertrykkelse. Samtidig som han oppmuntret til en mer engasjert deltakelse i samfunnsdebatten (Barton, 2017, s.28-29).

Den digitale æraen har radikalt transformert måten informasjon produseres, distribueres og konsumeres på, og har introdusert en ny dynamikk i maktforholdene knyttet til kunnskapsproduksjon og -formidling. Veum og Skovholt (2020, s.11-12) hevder at integreringen av kritisk literacy i dagens norskundervisning, er av særlig betydning i lys av den omfattende teknologiske utviklingen. Spesielt med tanke på sosiale medier og den unge generasjonens overdrevne bruk og eksponering for digitale plattformer. Internettets frie natur og mangel på strenge utgivelsespraksiser, gir mulighet for en overflod av anonyme tekster og informasjon av varierende kvalitet. Dette gjør det viktigere enn noensinne å utvikle kritisk lese- og skriveferdigheter blant den unge generasjonen, som er spesielt eksponert for og avhengig av digitale plattformer. Å utvikle kritisk literacy i undervisningen kan hjelpe elevene med å navigere i det komplekse landskapet av online informasjon, forstå ulike perspektiver og kilder. Og for å utvikle evnen til å analysere og vurdere informasjon kritisk før de tar beslutninger basert på den (Veum og Skovholt, 2020).



Hilary Janks (2010), en ledende stemme innen kritisk literacy feltet, har utarbeidet to hovedmåter å nærme seg tekst på når det kommer til kritisk literacy, lese med teksten og lese mot teksten. Å møte tekster kritisk innebærer ikke bare en negativ tilnærming. Å lese med og mot teksten er avgjørende for å utøve kritisk literacy på en balansert måte. Ved å kun lese mot teksten, kan man gå glipp av viktige nyanser og perspektiver som kan være nyttige. Først og fremst innebærer det å lese med teksten å anerkjenne og forstå hva som fungerer godt, og å identifisere de elementene som appellerer til visse lesere eller grupper. Dette gir et grunnlag for å vurdere tekst grundig og objektivt. Deretter, etter å ha anerkjent styrkene og funksjonene til teksten, kan man utfordre teksten ved å lese mot den. Dette innebærer å identifisere mangler, motsigelser eller skjulte ideologiske budskap, som kan være til skade for visse grupper eller for samfunnet som helhet. Ved å balansere lesing med og mot teksten, kan en kritisk leser utvikle en mer nyansert forståelse og være bedre rustet til å delta konstruktivt i offentlig diskurs og samfunnsendringer (Janks, 2010, s.22). Janks (2010) argumenterer for at tekster ikke bare reflekterer virkeligheten, men aktivt medskaper den gjennom valg av språklige og visuelle strategier.

Tekster gir uttrykk for spesifikke diskurser gjennom valg av særegne uttrykksformer som speiler bestemte synsvinkler (Fairclough, 1995, s.135). I virkelighetsbilder i tekst blir valg av ord sentralt for hvordan virkelighet fremstilles og oppfattes. Gjennom diskursanalyse, som David Machin og Andrea Mayr (2023) diskuterer i boken «How to do critical discourse analysis – a multimodal introduction», blir det tydelig hvordan abstrakte ord som «dynamisk» og «innovativ», kan skape visse forventninger uten nødvendigvis å presisere innholdet. Hilary Janks (2010) forsterker dette poenget ved å fremheve at maktforhold og ideologiske posisjoner er innebygd i tekstlige fremstillinger (Machin og Mayr, 2023, s.49-54; Janks, 2010, s.22).

Maktens rolle i språklig fremstilling, som utforskes av både Machin, Mayr og Janks, utvider seg fra den tekstlige konteksten til hvordan identitet og samfunnsmessige strukturer konstrueres. Kritisk literacy kan også knyttes til framstilling av identitet. Janks et al. (2013, s.33-40) skriver i boken «Texts and Activities for Students and Teachers» om identitet og forskjellighet, og hvordan språk brukes til å konstruere dem. Her tar hun opp kategorier som oss og dem, tilhørighet og ekskludering, men også konstruksjonen av «den andre». Dette

knytter mangfold til forskjeller i makt og tilgang, til blant annet grupper, rom og muligheter. Mulighetene for omforming er forankret i språk og sosial handling. Når makt brukes til å gagne noen og til å ulempe andre, produserer det et urettferdig samfunn med de dominerende som har makt over de undertrykte<sup>2</sup>. Likevel kan makt også brukes positivt, for å frigjøre mennesker eller for å dele ressurser rettferdig (Janks et al., 2013, s.33-40).

Utfordringer kan oppstå når influensere publiserer uklar eller skjult reklame på sosiale medier. Influensere, som ofte representerer de dominerende (Janks et. al., 2013, s.35), med en betydelig mengde makt og innflytelse, kan benytte seg av uklare eller skjulte reklameteknikker for å fremme produkter eller tjenester uten å tydelig markere det som reklame. Dette kan føre til at unge, som tilhører potensielt undertrykte (ibid., s.35), ikke oppfatter innholdet som en kommersiell promotering, men heller som en genuin anbefaling eller en del av influenserens personlige identitet. Dermed blir det en utfordring å skille mellom redaksjonelt og reklamemateriale, og dette kan påvirke ungdommens oppfatning av produktene eller tjenestene som fremmes. Diskusjonen om språk og identitet blir da relevant, da individets oppfatning av influenserens identitet og deres relasjon til dem, kan påvirke hvordan de tolker og responderer på innholdet. Ved å reflektere over slike dynamikker oppfordres leserne til å utvikle en kritisk tilnærming til innholdet de konsumerer på sosiale medier. Samtidig som det øker deres bevissthet om hvordan maktstrukturer manifesteres gjennom språk og bilder, og påvirker deres oppfatninger og handlinger. Dette understreker behovet for å adressere disse problemene for å fremme et mer rettferdig og inkluderende digitalt miljø (Janks et al., 2013, s.33-40).

Kritisk literacy rustet elevene med de nødvendige ferdighetene for å navigere i dette komplekse medielandskapet. Det er med på å utvikle deres evne til å vurdere troverdigheten av kilder, identifisere forutinntatte meninger og skjulte agendaer, og å forstå hvordan modalitetene kan påvirke og manipulerer mottakerens oppfatning. Dette er essensielt for å fremme informasjonskompetanse og digital dømmekraft, som er avgjørende ferdigheter i en tid der falske nyheter og desinformasjon stadig blir mer utbredt. Literacy betraktes ikke bare som en praktisk ferdighet, men som en grunnleggende komponent i dannelse og intellektuell

---

<sup>2</sup> Min egen oversettelse av Janks begreper «topdogs» og «underdogs», der «topdogs» refereres til som dominerende og «underdogs» som undertrykte.

utvikling (Barton og Hamilton, 2012, s.4). Kritisk literacy muliggjør en dypere forståelse av hvordan identitet, makt og samfunnsmessige normer konstrueres og utfordres i den digitale sfæren. Kritisk lese- og skrivekyndighet tar utgangspunkt i forståelsen av at tekster alltid representerer virkeligheten på en selektiv måte (Janks, 2010, s.22). Ved å utvikle en kritisk bevissthet omkring disse prosessene, blir elevene bedre forberedt til å delta i den offentlige diskursen på en ansvarlig og reflektert måte, og til å bidra til et mer inkluderende og demokratisk digitalt samfunn. Dermed er kritisk literacy ikke bare relevant, men avgjørende i norskundervisningen for å forbedre elever på de utfordringene og mulighetene som den digitale tidsalderen representerer.

## 2.3 Semiotikk og multimodalitet

Ferdinand de Saussure er kjent for å ha etablert grunnlaget for en teori om hvordan tegn skaper mening innenfor ulike kommunikasjonssystemer. Denne tegnteorien kalte han semiologi. Parallelt med utviklingen av semiologi introduserte Charles S. Peirce, en amerikansk filosof og matematiker, semiotikk, en liknende disiplin som også fokuserer på studiet av tegn og deres betydning. Historisk har det vært en distinksjon mellom disse to feltene, men i nyere tid har termen semiotikk blitt mer fremtredende (Engelstad og Tønnessen, 2018, s.213). Det fundamentale skille mellom Saussures og Peirces tilnærminger ligger i deres modeller for tegnstruktur. Saussure presenterte en binær modell, som antyder at et tegn består av to komponenter: det signifikante, som refererer til tegnets fysiske form, for eksempel lyder eller skrift, og de signifikate, som er den konseptuelle betydningen. Dette forholdet mellom signifikanter og signifikater anser Saussure som tilfeldig, ettersom det ikke eksisterer noen naturlig forbindelse mellom tegnets form og dets betydning. På den andre siden utviklet Peirce en triadisk modell som kategoriserer tegn i tre hovedtyper: ikon, indeks og symbol. Ikonet representerer objekter gjennom visuell likhet, som et fotografi av en person. Indeksen har en årsaksmessig forbindelse til objektet, som røyk som indikerer ild. Symbolet representerer konvensjonelle eller normative sammenhenger, som ord i et språk eller rødt trafikklys som indikerer «stopp» (Engelstad og Tønnessen, 2018, s.213-214).

Tradisjonelt sett har fokuset innen semiotikk primært vært rettet mot verbalspråket. Imidlertid har tekstbegrepet også utviklet seg gjennom bidrag fra Saussure, Peirce og Halliday. Forskningen deres har vært med på å utvide det semiotiske perspektivet til å omfatte

multimodale tekster, som representerer en mer sammensatt form for kommunikasjon. Denne dynamiske tilnærmingen bryter med tidligere begrensninger og åpner for en mer holistisk forståelse av hvordan tegn fungerer i en stadig mer visuell og digital verden. Disse tekstene, også referert til som sammensatte tekster, inkluderer ulike modaliteter som skrift, lyd og visuelle elementer for å formidle mening. Begrepet «multimodal tekst» benyttes i denne sammenheng for å beskrive slike kommunikasjonsformer, hvor interaksjonen mellom de forskjellige modalitetene bidrar til tekstens helhetlige mening. Det er viktig å bemerke at Halliday riktignok åpner opp for ulike tegnsystemer, men han konsentrerer forskningen sin om verbalspråket (Maagerø og Tønnessen, 2021, s.22).

Disse modalitetene kan arbeide sammen, eller hver for seg, for å skape lag med mening som er rikere og mer komplekse enn med en enkelt modalitet. Dette konseptet, som er forankret i sosialsemiotikk og videreutviklet av teoretikere som er inspirert av Michael Halliday, fokuserer på affordans, som går ut på de ulike mulighetene og begrensningene ulike semiotiske systemer tilbyr for å uttrykke mening. Affordans innebærer at ulike semiotiske modaliteter har forskjellige egenskaper som påvirker hvordan de kan brukes i kommunikasjon (Engelstad og Tønnessen, 2018, s.213-215).

Sosialsemiotikk er en teoretisk tilnærming innenfor semiotikkfeltet som bygger på Michael Hallidays funksjonelle syn på språk, der språket ses som et verktøy for å konstruere mening (Ledin og Machin, 2018, s.13-18). Sosialsemiotikk fokuserer på studiet av tegn og symbolske systemer i sosiale kontekster. Sosialsemiotikerne søker å utforske hvordan mening skapes og tolkes gjennom bruk av språk og andre meningsskapende ressurser i samhandling mellom individer og grupper. Sentralt i sosialsemiotikken er forståelsen av at kommunikasjon ikke bare skjer gjennom utveksling av tegn og symboler, men også gjennom komplekse sosiale praksiser og kontekster (ibid.). Kunnskapen om kontekst er vesentlig for hvordan en tekst dannes og forstås. Dette fordi språket er sosialt konstruert, noe som medfører at meningsskapingene dannes i en sosial kontekst. Kunnskap om kontekst kan avgjøre måten en tekst blir dannet og oppfattet på (Veum og Skovholt, 2020, s.20).

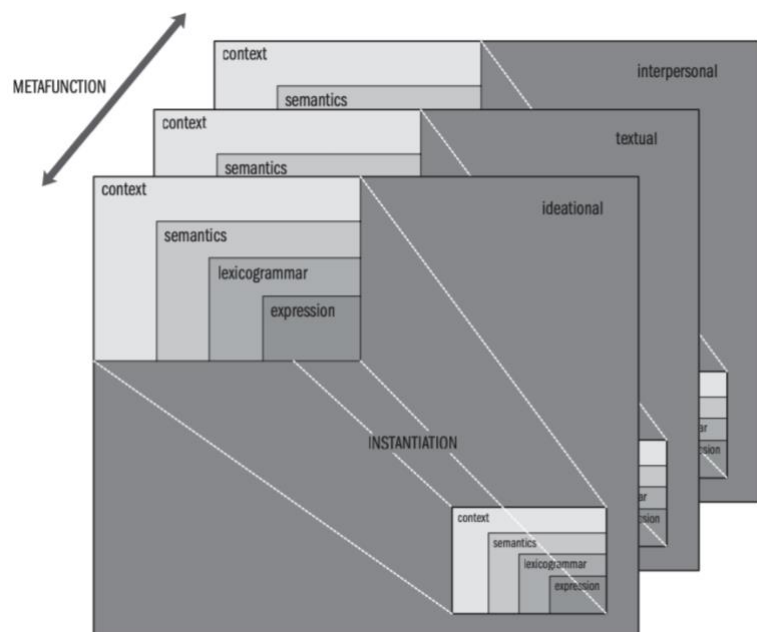
Konteksten blir ifølge Halliday (1985) delt inn i to nivåer, den kulturelle konteksten og situasjonskonteksten. Den kulturelle konteksten er det sosiale og kulturelle miljøet teksten dannes i, situasjonskonteksten er derimot det konkrete tilfellet teksten ble skapt og delt (Veum

og Skovholt, 2020, s.20). Halliday deler sistnevnte, situasjonskonteksten, inn i tre nivåer: felt, relasjon og mediering. Feltet refererer til den sosiale aktiviteten eller handlingen som skjer, og temaet i teksten. Relasjonen fokuserer på de sosiale rollene og relasjonene mellom deltakerne. Mediering adresserer rollen til språket og mediet som blir brukt i den aktuelle kommunikasjonssituasjonen. Disse tre elementene bidrar til en dypere forståelse av hvordan sosiale og situasjonelle faktorer påvirker språklig uttrykk og mening (Veum og Skovholt, 2020, s.20).

## 2.4 De tre metafunksjonene

Halliday deler språket inn i tre grunnleggende meningstyper som han kaller metafunksjoner: den ideasjonelle, den mellompersonlige og den tekstuelle. Figuren nedenfor, hentet fra boken «Halliday's introduction to Functional Grammar» (Halliday og Matthiessen, 2013, s.31), illustrerer hvordan språket struktureres i de tre metafunksjonene. Dette rammeverket er spesielt relevant for kritisk diskursanalyse, fordi det gir et verktøy for å analysere hvordan språket ikke bare reflekterer, men også former ideologier og maktstrukturer gjennom ulike nivåer av mening (Halliday og Matthiessen, 2013, s.30-31). Overføringen av Hallidays lingvistiske metafunksjoner til en multimodal analyse, slik Kress og van Leeuwen (2021, s.17) beskriver det i «Reading images», antyder at all kommunikasjon, ikke bare språklig, må adressere den ideasjonelle, mellompersonlige og tekstuelle meningen, hver med sine distinkte semiotiske ressurser.

Alle de tre metafunksjonene er tilstede samtidig i enhver tekst, og hvordan hver type mening realiseres, er avhengig av situasjonskonteksten og kulturkonteksten som teksten realiseres i.



Figur 1: Metafunksjoner (Halliday og Matthiessen, 2013, s.31)

Den ideasjonelle metafunksjonen relaterer til hvordan språket fungerer for å konstruere erfaringer og kunnskap om verden. Dette inkluderer representasjon av fysiske, mentale og abstrakte prosesser. Denne metafunksjonen er essensiell for å forstå hvordan konsepter og kategorier blir formidlet i diskurser. Den mellompersonlige metafunksjonen omhandler hvordan språket brukes til å etablere og vedlikeholde sosiale relasjoner. Denne metafunksjonen inkluderer alle språklige valg som reflekterer personlige holdninger, sosiale hierarkier og relasjonelle dynamikker, slik som modalitet og vurderinger. Den tekstuelle metafunksjonen fokuserer på hvordan teksten er organisert for å fungere effektivt i kommunikasjonssammenhenger. Den ordner og kobler sammen informasjon for å skape sammenhengende tekster (Halliday og Matthiessen, 2013, s.30-31).

Ved å analysere språk gjennom disse tre metafunksjonene kan man identifisere hvordan språklige valg bidrar til å opprettholde eller utfordre eksisterende sosiale ordener. Dette gir innsikt i både det eksplisitte (åpenbare) og det implisitte (skjulte) innholdet i teksten, og hvordan dette innholdet fungerer til å påvirke mottakerens forståelse og oppfatninger.

Når vi ser på hvordan disse metafunksjonene kan brukes i andre semiotiske systemer, som bilder og lyd, utvider vi forståelsen av hvordan kommunikasjon fungerer. Dersom man anvender de tre metafunksjonene på ikke-verbale tegn, som for eksempel finnes i språklige, visuelle eller auditive uttrykksformer, får vi muligheten til å utforske hvordan betydning og mening skapes og formidles gjennom andre modaliteter. Dette hjelper oss med å forstå hvordan språk og andre måter å kommunisere på er knyttet sammen, og hvordan de påvirker måten vi ser verden på. En overføring av disse metafunksjonene til multimodal kritisk diskursanalyse tillater en bredere forståelse av hvordan andre modaliteter, som visuelle, auditive og kinetiske elementer, bidrar til å skape mening, samtidig med hvordan språk fungerer i henhold til Halliday sitt rammeverk. Ved å anerkjenne at hver modalitet har sine egne ressurser og begrensninger, kan vi bedre analysere hvordan mening konstrueres på tvers av ulike kommunikasjonsformer (Kress og van Leeuwen, 2021, s.17). Kress og van Leeuwen (2021) omtaler de tre metafunksjonene som representasjon, interaksjon og komposisjon i sin analyse av bilder. Siden jeg tar utgangspunkt i bildet i min analyse av de tre innleggene, benytter jeg disse begrepene. Sosialsemiotikerne tilbyr et rikt rammeverk for å analysere multimodale tekster som er knyttet til de tre metafunksjonene. Hvilket rammeverk jeg benytter kommer jeg tilbake til i metodekapittelet.

## 2.5 MKDA- Multimodal kritisk diskursanalyse

Ifølge Fairclough (2013, s.3) øker betydningen av multimodale tekster stadig i det moderne samfunnet. Teoretikere som Gunther Kress og Theo van Leeuwen har bidratt til en viktig del av den kritiske diskursanalysens utvikling med kunnskap om multimodalitet. De har utviklet et rammeverk for å forstå hvordan makt, ideologi og sosial praksis blir formidlet og forhandlet gjennom ulike modaliteter (Machin og Mayr, 2023, s.9 og 23-24; van Leeuwen, 2008).

Kritisk diskursanalyse (heretter omtalt KDA) er en relasjonell form for forskning som fokuserer på sosiale relasjoner heller enn individuelle enheter<sup>3</sup>. Gjennom KDA tar man en dialektisk tilnærming ved å se på komplekse sosiale relasjoner og forstå dem som dynamiske og i stadig utvikling. Fairclough (2013, s.4-10) mener KDA bør være tverrfaglig, noe som betyr at den bør dra nytte av innsikt fra ulike fagfelt for å forbedre forståelsen av sosiale fenomener.

Multimodal kritisk diskursanalyse (heretter omtalt MKDA) representerer en utvidelse av kritisk diskursanalyse (KDA) ved å inkludere multimodale ressurser i analysen av tekster. MKDA bygger på prinsippene ovenfor, men tar også hensyn til den økende bruken av multimodale tekster i dagens samfunn. MKDA undersøker ikke bare skriftlig verbaltekst, men også andre modaliteter som bilder, lyd og film, for å forstå hvordan betydningen skapes og distribueres i samfunnet. Den tar derfor en tverrfaglig tilnærming som integrerer konsepter og metoder fra semiotikk, visuell kultur, medievitenskap og andre relevante felt (Machin og Mayr, 2023, s.8-9; Fairclough, 2013, s.4-10). Denne tilnærmingen integrerer ifølge Machin og Mayr (2023, s.20) innsikter fra sosialsemiotikk, som studerer de sosiale funksjonene av tegn og symboler, med kritisk diskursteori, som fokuserer på relasjonene mellom språk, makt og samfunn. Tilnærmingen anerkjenner det rike og sammensatte landskapet av tegn og symboler, som brukes i moderne kommunikasjon, spesielt i digitale og medierike kontekster<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Kritisk diskursanalyse (KDA) fokuserer ikke på isolerte, individuelle elementer som enkeltpersoner, objekter, handlinger eller meninger. I stedet ser KDA på de sosiale relasjonene og strukturelle sammenhengene, der disse elementene inngår. Med «individuelle enheter» menes enkeltstående elementer, men KDA er mer opptatt av hvordan disse elementene interagerer innenfor større sosiale kontekster og diskurser, og hvordan makt og ideologi manifesteres gjennom disse relasjonene (Machin og Mayr, 2023, s. 1-2).

<sup>4</sup> Med «medierike kontekster» menes situasjoner der det er en overflod av ulike medieformer og kommunikasjonskanaler tilgjengelig, spesielt innen digitale plattformer som sosiale medier, nettstedet og apper.

I MKDA er det sentralt å identifisere og analysere de multimodale elementene i en tekst for å avdekke de underliggende maktstrukturene, ideologiene og diskursive praksiser, slik jeg gjør i analysen. Dette innebærer en detaljert undersøkelse av hvordan ulike modaliteter som språk, bilder, layout, fargebruk, lyd og bevegelse samarbeider for å produsere mening. Analytikeren må vurdere både den denotative og konnotative betydningen av disse elementene, og hvordan de bidrar til den overordnede diskursen (Ledin og Machin, 2018, s.16, 47-47).

### **2.5.1 Denotasjon og konnotasjon**

I semiotikken skiller man ofte mellom to typer innhold: denotasjon og konnotasjon (Johannessen et al., 2020, s.249). Roland Barthes (1964) diskuterer i sitt essay *The Rhetoric of the image* i boken «Image, Music, Text», konseptene denotasjon og konnotasjon i sammenheng med bilder. Han forklarer denotasjon som den bokstavelige, direkte betydningen av et bilde, det som tydelig blir avbildet. Konnotasjon refererer han til som de sekundære, tilknyttede betydningene som et bilde bærer ut over sin bokstavelige tolkning, formet av kulturelle og personlige sammenhenger. Barthes (1964, s.155-163) understreker at mens denotasjon kan virke rett frem, er det de konnotative betydningene som innehar den sanne dybden og kompleksiteten til et bilde. Dette fordi de er formet av betrakterens individuelle psyke og det bredere kulturelle repertoar. I analysen tar jeg for meg innleggene på et denotativt nivå før jeg går over på et konnotativt nivå, og forsøker å utforske innleggets mulige tilleggsbetydninger.

### **2.5.2 Kamerabruk**

I videoer er kamerabruk sjelden tilfeldig, men heller nøye gjennomtenkt for å formidle spesifikke følelser og budskap til seeren. Ifølge Engelstad og Tønnessen (2018, s.88) er bruken av ulike kameravinkler en avgjørende del av visuell design for å skape mening og inntrykk. Halvtotalt, halvnære og nærbilder er alle metoder som blir bevisst anvendt for å påvirke hvordan seeren oppfatter innholdet. Halvtotalt viser en scene med moderat grad av detaljer, og brukes ofte for å etablere settingen eller miljø. Halvnære utsnitt zoomer inn noe nærmere og fokuserer på visse elementer eller karakterer, noe som kan intensivere følelsesmessig engasjement og forståelse. Nærbilder gir en detaljert visning av et bestemt objekt eller persons ansikt, og kan forsterke følelsesmessige uttrykk og skape empati hos



seeren. Den bevisste bruken av disse kameravinklene kan derfor bidra til å forsterke budskapene i videoene ved å appellere direkte til seerens emosjonelle respons og opplevelse (Engelstad og Tønnessen, 2018, s.89-90).

### **2.5.3 Farge og lyssetting**

I moderne tekster spiller farger en avgjørende rolle som en modalitet som både tiltrekker seg oppmerksomhet og formidler betydning. Farger kan kommuniserer stemninger, fremheve kontraster og signalisere kulturelle koder eller merkevareidentitet (van Leeuwen, 2021, s.77-96). Dette gjør farger til et kraftfullt verktøy i visuell kommunikasjon, spesielt i multimodale tekster der farger fungerer sammen med andre modaliteter, som lys, tekst og lyd for å skape en helhetlig opplevelse (Maagerø og Tønnessen, 2021, s.33-34). Lyssetting spiller en viktig rolle i hvordan farger oppfattes i en tekst. For eksempel kan lysstyrken og retningen av lys endre hvordan en farge ser ut og hvordan den påvirker betrakteren. I reklame og film kan dramatisk lyssetting intensivere fargenes effekt, og skape sterkere følelsesmessige reaksjoner. Samspillet mellom lys og farge kan forsterke visse elementer i en scene, lede seerens øye mot spesifikke områder, eller understreke et budskap som kommuniseres gjennom andre modaliteter (ibid).

### **2.5.4 Lyd**

En annen modalitet som er populær i moderne tekster, er lyd. Lyd som modalitet i multimodale tekster spiller en sentral rolle i hvordan innhold blir formidlet og oppfattet. Lyden kan omfatte alt fra musikk og tale til naturlige lyder og lydeffekter, som hver bidrar til å forme mottakerens forståelse og emosjonelle respons til teksten (Maagerø og Tønnessen, 2021, s.39).

Musikk brukes ofte til å sette tone og stemning i en scene, og kan guide publikummets følelser på en subtil måte (Maagerø og Tønnessen, 2021, s.40). For eksempel, kan oppmuntrende melodi spilles under en positiv scene for å forsterke følelsen av lykke. Tale, enten det er dialog eller voice-over, leverer direkte informasjon og hjelper til med å bygge karakterer og fremdrive narrativet. Den måten ord blir sagt på, som tonefall og volum, kan også legge til meningslag som ikke kan formidles gjennom skriftlig verbaltekst alene. Samspillet mellom lyd og andre modaliteter er avgjørende for å skape en koherent og

overbevisende kommunikasjon. For eksempel kan bakgrunnsmusikk i en reklame styrke budskapetets overbevisning.

## 2.6 Hva er sosiale medier?

Begrepet «sosiale medier» er relativt nytt i norsk sammenheng og ble først introdusert rundt år 2006. Innenfor forskning refereres sosiale medier ofte som «Social network sites», som oversatt til norsk blir «sosiale nettverkssider» eller forkortet som SNS (Aalen, 2012, s.15-16). Sosiale medier har ikke en anerkjent definisjon, men ifølge Aalen og Iversen (2021, s.23) er det to særegne trekk. Det første trekket er at skillet mellom publikum og avsender ikke er klart. Dette betyr at grensene mellom dem som skaper innholdet (avsenderne) og dem som konsumerer eller interagerer med det (publikum), kan være uklare eller flytende. På sosiale medier har alle brukere muligheten til å være både avsender og mottaker av innhold samtidig. Dette skyldes plattformenes interaktive natur, der brukere kan publisere egne innlegg, kommentere andres innlegg, dele innhold videre og delta i samtaler i sanntid. Dermed skapes en dynamisk og gjensidig relasjon mellom avsender og mottaker, der rollene kan skifte raskt avhengig av kontekst og formålet med kommunikasjonen. Denne mangelen på klare skiller kan påvirke hvordan informasjon forstås, tolkes og reageres på i sosiale medier, og det kan også ha implikasjoner for personvern, ansvar og troverdighet. Det andre trekket er at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon (Aalen og Iversen, 2021, s.23). De digitale plattformene inkluderer blant annet sosiale nettverk som Facebook, mikrobloggtjenester som X (tidligere kalt Twitter) og bildetjenester som Instagram og TikTok. De gir en arena for brukergenererte innhold, samtidig muligheter for sanntidskommunikasjon og global samhandling.

Sosiale medier har blitt en dominerende del av ungdommens hverdag, og plattformer som Instagram, Tiktok og Snapchat gir dem muligheten til å dele sitt liv, interesser og lidenskaper. Ungdommene ser opp til en rekke personer, kjent som influensere, som har bygget store følgerbaser ved å dele sine livsstiler, interesser eller ekspertise. Disse influenserne har ofte en betydelig påvirkningskraft, da ungdom ser opp til dem som rollemodeller og lar seg inspirere av deres valg, møter og meninger. Influenserne kan også påvirke vaner og holdninger, og deres innflytelse strekker seg langt utenfor underholdningsverdenen (Grau, 2022, s.3-5). I analysen er det nettopp tekster hentet fra kjente norske influensere jeg tar for meg i en

multimodal kritisk diskursanalyse. Innleggene er hentet fra sosiale medieplattformene Instagram og TikTok.

### **2.6.1 Instagram**

Instagram ble lansert i oktober 2010, og er en innflytelsesrik og sosial medieplattform som har formet den digitale kommunikasjonskulturen (Instagram, u.å.). Instagram har utviklet seg fra en fotodelingsapp til å inkludere funksjoner som Instagram Stories, IGTV og reels. Stories tillater brukerne å dele øyeblikkelig bilder og videoer som forsvinner etter 24 timer. IGTV (Instagram TV) er en plattform innenfor Instagram der brukerne kan publisere og se lange vertikale videoer. Mens vanlige Instagraminnlegg har en tidsbegrensning på ett minutt, tillater IGTV videoer opptil en time. Instagram Reels er en funksjon som lar brukerne lage og dele korte videoer med musikk og ulike effekter. Som TikTok, tillater Reels brukere å lage underholdende og engasjerende innhold (ibid).

Instagram er en av verdens mest populære sosiale medieplattformer og har et bredt spekter av brukere over hele verden. Plattformens algoritme tilpasser innholdet til hver bruker, og dens evne til å tilpasse seg og innovere har bidratt til å opprettholde populariteten i det skiftende digitale landskapet. Instagram tiltrekker seg en mangfoldig brukerbase som inkluderer en rekke demografiske grupper, fra unge til eldre, fra ulike kulturelle og sosioøkonomiske bakgrunner. Bak de mest aktive brukerne er yngre generasjoner, spesielt Millennials og Generasjon Z<sup>5</sup> (Grau, 2022, s.5), som ofte bruker plattformen til å dele øyeblikkelige bilder, videoer og opplevelser med venner og følgere. Influensere, bloggere, bedrifter og merkevarerelskaper er også aktive på Instagram. De bruker plattformen som et verktøy for markedsføring, reklame og merkevarebygging. Instagram brukes til en rekke formål, fra personlig underholdning og sosial interaksjon til profesjonell markedsføring og merkevarebygging.

---

<sup>5</sup> Millennials er personer født tidlig 1980-tallet til slutten av 1990-tallet. De er vokst opp med teknologisk fremgang. Generasjon Z er personer født fra midten av 1990-tallet til midten av 2010-tallet og de er sterkt påvirket av digital teknologi.

## 2.6.2 TikTok

September 2016 ble plattformen TikTok lansert. TikTok har blitt en ledende plattform innen sosiale medier, kjent for kreative og korte videoer (TikTok, u.å.). I løpet av årene har TikTok gjennomgått en stor utvikling som har utvidet plattformens funksjonalitet og rekkevidde betydelig. TikTok ble opprinnelig kjent for sine videoklipp som før kun varte noen få sekunder, men har gradvis tilpasset seg og introdusert nye funksjoner for å imøtekomme brukerens behov og ønsker (ibid.). En av de mest markante endringene er muligheten til å publisere lengre videoer, som nå kan strekke seg opp til 10 minutter. Dette gir skaperne større frihet til å utforske mer komplekse emner og fortelle lengre historier. I tillegg har TikTok innført funksjoner, i likhet med Instagram, som lar brukerne publisere bilder og opprette stories som varer i opptil 24 timer. De har også gjort det mulig å sende direkteendinger, der skaperne kan kommunisere direkte med sitt publikum i sanntid og skape et mer interaktivt engasjerende fellesskap på plattformen (TikTok, u.å.).

Plattformen skiller seg ut med sin innovative algoritme som tilpasser innholdet til brukerens interesser. Det har blitt en arena for selvtuttrykk og kreativitet, spesielt populær blant yngre generasjoner. Den globale utbredelsen av TikTok har gjort den til en betydelig aktør innen sosiale medier, formet av kulturell påvirkning, markedsføring og underholdning (Luís, 2024, s.281).

Fra et kritisk literacy perspektiv kan Instagram og Tiktok ses som mektige plattformer som former vår oppfatning av virkeligheten gjennom sammensatte bilder og videoer. Disse plattformene kan fremme bestemte estetikker, livsstiler og verdier, noe som kan påvirke brukerens selvoppfatning og sosiale forventninger. Algoritmene som styrer hva brukerne ser, kan også bidra til å skape filtrerte bobler av innhold, som begrenser eksponeringen for mangfoldige perspektiver og ideer (Luis, 2024, s.281).

Sosiale plattformer som Instagram og TikTok former vårt virkelighetsbilde gjennom de narrative de skaper, ofte fremstilt gjennom en estetisk og forfinet linse. De tjener som kraftfulle kanaler for produksjon og reproduksjon av kulturelle normer og verdier, hvor brukerens virkelighetsoppfatning kan bli betydelig påvirket av de selektive og algoritmedyrte strømmene av innhold. Kritisk literacy stiller spørsmål ved disse konstruerte

virkelighetsbildene og oppfordrer til en bevisst tilnærming til forbruk og forståelse av medier og deres underliggende budskap.

## 2.7 Multimodalitet i sosiale medier

Sosiale medieplattformer er i sin natur multimodale. De tillater brukere å kombinere verbaltekst, bilder, video, lyd og hyperlenker på fleksible og innovative måter. Dette skaper et rikt landskap for personlig uttrykk, sosial interaksjon og offentlig diskurs. Multimodal analyse av innlegg på sosiale medier må derfor ta hensyn til hvordan disse forskjellige modalitetene samarbeider for å skape mening og påvirke mottakerens tolkning. Det inkluderer også en forståelse av hvordan plattformenes design og grensesnitt bidrar til konstruksjon og forståelsen av multimodale tekster (Machin og Mayr, 2023, s.1-2).

Forståelsen av multimodalitet har dyptgående implikasjoner for hvordan vi oppfatter kommunikasjon og deltagelse i det offentlige rom. I sosiale medier, hvor brukergenererte innhold dominerer, blir maktforhold, identitet og kulturell tilhørighet forhandlet gjennom multimodale tekster. Det krever en kritisk bevissthet om hvordan disse tekstene fungerer, både for produsenter og mottaker. Det understreker også behovet for utdanningssystemer som kan utruste individet med de nødvendige ferdighetene til å navigere og bidra til disse multimodale diskusjonene.

I den visuelle kulturen som preger moderne medielandskap, spiller den visuelle modaliteten en stadig mer fremtredende rolle i hvordan vi oppfatter og tolker vår omverden. Bilder, enten de er stillbilder eller bevegelige bilder, kommuniserer informasjon og betydning raskt og umiddelbart. Det er en kvalitet som gjør dem spesielt slagkraftige i sammenligning med skriftbaserte budskap. Denne øyeblikkelige naturen av den visuelle kommunikasjonen krever en dyptgående kritisk kompetanse for å dekode og forstå de komplekse lagene av mening, som kan være innebygd i et enkelt bilde eller videosekvens.

## 2.8 Reklame

Reklame utgjør en fundamental dimensjon av moderne kommunikasjon, manifestert gjennom strategisk utformede budskap med formål om å påvirke og overbevise publikum til å foreta en bestemt handling, typisk relatert til kjøp av varer eller tjenester (Jefkins, 2016, S.3). I løpet av de siste årene har det vært en tydelig trend blant markedsførere med overgangen fra tradisjonelle annonseringsmetoder til digitale plattformer. Forventede økninger i digitale annonseringsutgifter de kommende årene, indikerer skiftet mot digital markedsføring som hovedstrategi. Sosiale medier spiller stadig en viktigere rolle i markedsføringen, med betydelige investeringer spesielt på plattformer som Facebook. Denne økningen i utgifter til reklame i sosiale medier, reflekterer den økende relevansen og effektiviseringen av slike kanaler i dagens marked (Grau, 2022, s.3-5).

Konseptet med pull-markedsføring, der markedet tiltrekker kunder ved å tilby verdifullt innhold, har blitt stadig mer foretrukket i forhold til den tradisjonelle push-markedsføringen. Denne tilnærmingen legger vekt på gjensidig kommunikasjon og interaktivitet mellom forbrukere og merkevarebedrifter, noe som skaper engasjement og tillit (Grau, 2022, s.3-5). Med den økende bruken av smarttelefoner og andre mobile enheter prioriterer merkevarebedrifter nå digitale og mobilvennlige strategier først, fremfor å tilpasse tradisjonelle markedsføringsmeldinger til disse nye formatene. Dette skyldes den økte tidsbruken og multitasking-atferden til forbrukere på mobilplattformer. Tillit til personlige anbefalinger fra venner og influensere har blitt stadig viktigere, spesielt blant yngre generasjoner. Dette har ført til en trend der bedrifter fokuserer på mobilvennlige strategier først, og samarbeider med sosiale medieinfluensere for å nå ut til sine målgrupper (Ibid.)

I tillegg til de etablerte plattformene som Facebook, har nye sosiale mediekkanaler som Instagram og TikTok fått stor oppmerksomhet, spesielt blant yngre brukere. Disse plattformene representerer nye muligheter for promotering av merker for å engasjere seg med målgrupper på en unik og relevant måte (Grau, 2022, s.5). I sum har disse trendene innen digital markedsføring og sosiale medier skapt endringer i måten merkevarebedrifter kommuniserer med forbrukerne på, og indikerer et stadig skifte mot en digital drevet markedsføringspraksis.

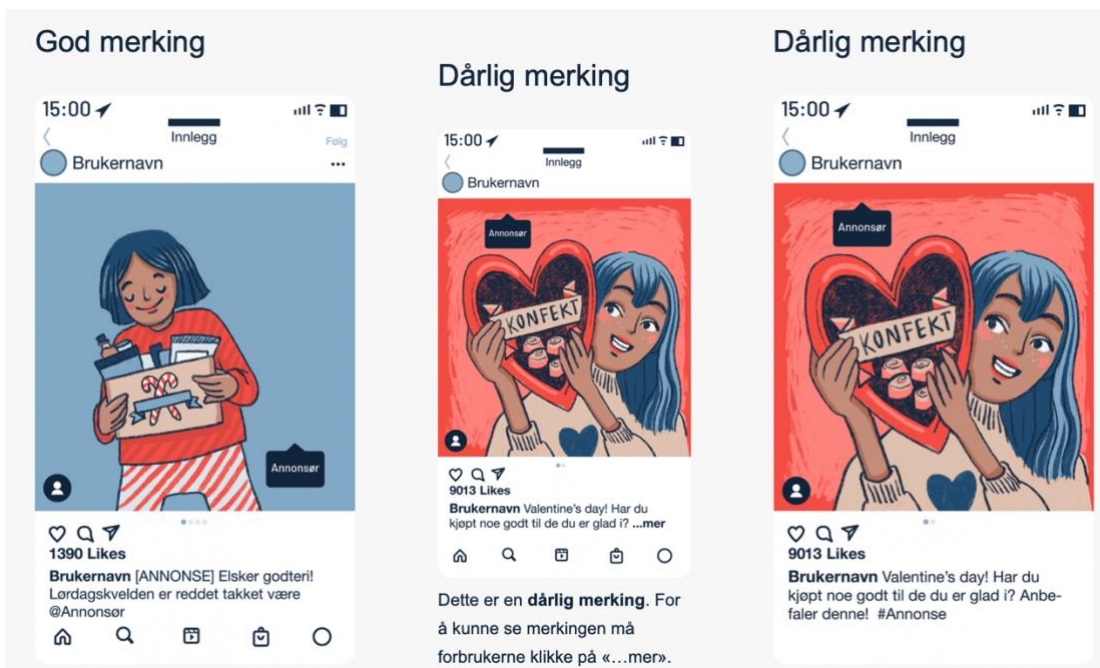
## 2.8.1 utfordringer ved skjult reklame og regelverket

I denne oppgaven forsøker jeg å belyse utfordringene ved mer eller mindre skjult reklame. Skjult reklame, ofte referert til som «Stealth advertising» eller «native advertising», karakteriseres ved sin evne til å inkludere reklamebudskap sømløst innenfor innhold som ikke primært er kommersielt (Lovell, 2017, s.3). Dette kan inkludere produktplassering i filmer eller TV-serier, influensermarkedsføringer på sosiale medier, eller sponsede artikler som etterligner redaksjonelt innhold. I analysen har jeg tre forskjellige reklameinnlegg fra sosiale medier, der synligheten av reklame varierer fra tydelig til mindre tydelig reklame. Skjult reklame utfordrer tradisjonelle grenser mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, og reiser spørsmål om etikk og forbrukerbeskyttelse (ibid.).

På Forbrukertilsynets side heter det at «Reklame og markedsføring er alt som kan være med på å fremme en næringsdrivendes salg av et produkt eller en tjeneste, og som en influenser får betalt eller andre fordeler for å omtale eller eksponere» (Forbrukertilsynet, u.å.A). Videre heter det at «... Reklame i sosiale medier skal tydelig fremstå som reklame. ... Alle skal kunne oppfatte at det er reklame med en gang de ser innlegget» (Forbrukertilsynet, u.å.A). Det fremkommer også at reklamen skal ha en fremtredende plassering, som vil si at seeren skal kunne se merkingen umiddelbart (Forbrukertilsynet, u.å.B). Av den grunn er skjult reklame forbudt fordi en seer skal ikke «... måtte lete eller scrolle i et innlegg for å oppdage at det er reklame.» (Forbrukertilsynet, u.å.B). Nedenfor er skjermbilder av hva Forbrukertilsynet mener er god og dårlig merking av reklame på sosiale medier (ibid.).



Figur 2: Skjermbilde av illustrasjoner på god og dårlig reklamemerking på TikTok hentet fra Forbrukertilsynets nettside (Forbrukertilsynet, u.å.B).



Figur 3: Skjermbilde av illustrasjoner på god og dårlig reklamemerking på Instagram hentet fra Forbrukertilsynets nettside (Forbrukertilsynet, u.å.B).



Selv om retningslinjer og regler eksisterer for å regulere skjult reklame i sosiale medier, kan det oppleves at disse retningslinjene ikke blir fulgt på en konsekvent måte. Enten det skyldes bevisst unnlattelse fra avsenders side eller utilsiktet forsømmelse, skaper skjult reklame betydelige utfordringer for forbrukerne. Det å ikke tydeliggjøre kommersielle hensikter kan føre til forvirring blant publikum, som kanskje ikke klarer å skille mellom genuin anbefaling og betalt markedsføring. Dette reduserer tilliten mellom influensere og deres følgere, samtidig som det skaper et uklart landskap for lovligheten og etikken i markedsføringspraksisen. Forbrukere har rett til å være informert og å kunne ta informerte beslutninger om produktene eller tjenestene de velger å kjøpe, og skjulte reklamer kan hindre dem i å utøve denne retten på en fullstendig måte (Forbrukertilsynet, u.å.B). Derfor er det avgjørende at både influensere og annonsører tar sitt ansvar på alvor og følger retningslinjer for merking av reklameinnhold på sosiale medier.

### **2.8.2 Reklamediskurs**

Reklamediskursen refererer til de språklige og visuelle strategiene som brukes for å konstruere reklamebudskap. Fairclough (1989, s.36-37) skriver i boken «Language and Power» at reklamediskursen fremstår som en uomgjengelig del av det moderne samfunnet, og dens rolle går langt over bare å fremme produkter og tjenester. Gjennom reklame blir befolkningen aktivt en del av det kapitalistiske varesystemet ved å tildele dem en rolle som forbrukere. Denne diskursen er rik på retoriske og semiotiske virkemidler, designet for å appellere til forbrukernes ønsker, behov og aspirasjoner. Reklamediskursen er ikke bare et speil av kulturelle verdier og normer, men fungerer også aktivt for å forme og rekonstruere disse gjennom de budskapene den formidler (ibid.).

Dette fenomenet er spesielt tydelig i moderne samfunn, der reklamen ikke bare eksisterer som et isolert fenomen, men har også kommet inn i ulike institusjonelle diskursordener. Med det menes at reklamediskursen ikke bare eksisterer innenfor reklamens egen sfære, men har spredt seg til andre områder av samfunnet, inkludert media, utdanning og til og med helsevesenet. På denne måten har reklamediskursen fått en dominerende innflytelse på måten samfunnet tenker, kommuniserer og handler på (Fairclough, 1989, s.36-37).

I den moderne reklameverdenen har inkluderingen av trekk fra ansikt-til-ansikt-samtalene blitt identifisert som en av de betydningsfulle teknikkene (Fairclough, 1989, s.171-172). Tre grunner til denne tilnærmingen er foreslått i det språkvitenskapelige miljøet: å etablere «vanlighet», å opprette personlige relasjoner og å dempe maktforskjeller. Myers (1994) utforsker bruken av samtalestil som et virkemiddel for å fremkalle «vanlighet» i reklamer. Ved å presentere vanlige mennesker som bruker og diskuterer et produkt, reduseres følelsen av å bli solgt noe eller å motta informasjon fra noen med egeninteresse. Dermed må språket i reklamen være så «vanlig» som mulig, og ingenting er mer vanlig enn hverdagslige samtaler mellom jevnbyrdige. Denne tilnærmingen søker dermed å skape en atmosfære av autenticitet og tilgjengelighet som appellerer til forbrukeren, samtidig som den minimerer oppfatningen av manipulativ kommunikasjonssituasjon (Delin, 2000, s.137-138). Denne formen for tilnærming kan ses i sammenheng med det Linda Undrum (2022) omtaler for personlig diskurs, også kalt avformalisering.

Avformalisering i en kulturell sammenheng refererer til en tendens mot mindre stive og formelle uttrykksformer i ulike kulturelle sfærer. Denne prosessen innebærer en nedbryting av tradisjonelle hierarkier og konvensjoner, og åpner opp for mer uformelle og spontane former for kulturelle uttrykk og interaksjon. For å oppnå denne såkalte «vanligheten» i reklamediskursen, må flere utfordringer overvinnes. Dette inkluderer det faktum at reklame er en upersonlig form for massekommunikasjon. Fairclough (1989) foreslår en strategi for å motvirke denne upersonligheten ved å henvende seg direkte til leseren eller tilskueren, ved å bruke pronomenet «du», noe han beskriver som «simulert personlig henvendelse». Avformaliseringen kan observeres innenfor områder som språkbruk, klesstil, kunst og sosiale normer, der det skjer en bevegelse bort fra strenge regler og mot en mer inkluderende og mangfoldig kulturell praksis. Dette har ført til større individuell frihet og kreativitet, men kan også utfordre etablerte kulturelle standarder og verdier (Undrum, 2022, s.8). I hverdagslige forhold er likeverd og autoritet vanlig, men reklameforholdet oppleves som ujevnt, da det mangler toveis kommunikasjon mellom annonsør og forbruker. Et av målene med reklame er derfor å simulere et likeverdig maktforhold, der autoritet og makt ikke bare ligger hos annonsøren. Bruk av en samtalestil bidrar til å unngå denne opplevelsen av ulikhet. Gjennom eksempler demonstreres ulike samtalefunksjoner, som direkte henvendelse, indirekte adresse og bruk av naturlig samtalestruktur og tone, i reklame. Disse funksjonene jobber sammen for

å skape en følelse av «ordinær» samtale, selv om interaksjonen faktisk foregår mellom annonsøren og forbrukeren gjennom en trykt annonse (Delin, 2000, s.137-139).

Kommersialisering (kommersiell diskurs) innen kulturkonteksten refererer til prosessen der kulturelle uttrykk og praksiser blir omformet til varer eller tjenester for salg på markedet. Dette har stadig blitt mer utbredt i takt med globaliseringen og den økende innflytelsen fra kapitalistiske økonomier. Kommersialiseringen påvirker måten kultur blir produsert, distribuert og konsumert på, og kan føre til at kulturelle uttrykk mister sin opprinnelige betydning eller verdi til fordel for markedskreftenes behov. Dette kan bety en normalisering av kulturelle produkter for å møte en bredere markedsetterspørsel, noe som ofte fører til en utvanning av den lokale, kulturelle identiteten og særegenheten (Undrum, 2022, s.8). Den teknologiske utviklingen, særlig innen digitale og sosiale medier, har muliggjort en mer personlig form for reklame. Dagens reklamestrategier spiller på et personlig forhold mellom produsent og forbruker, ofte ved bruk av datadrevet tilpasning og interaktiv kommunikasjon. Influensermarkedsføring er et fremtredende eksempel på dette, der individet med store følgerskarer på sosiale medier bruker sin personlige appell og tillit blant følgerne til å formidle reklamebudskap.

Den personlige tilnærmingen til reklame ser ut til å ha særlig resonans blant yngre forbrukere, som ofte verdsetter autentisitet og personlig tilknytning høyere enn tradisjonelle reklamebudskap. Yngre generasjoner, vokst opp med internett og sosiale medier, er mer skeptiske til tradisjonell reklame og verdsetter i stedet meningsfull og relevant kommunikasjon. Personlig reklame, spesielt når den er formidlet av troverdige influensere, kan derfor oppleves som mer genuin og mindre påtrengende, noe som øker sannsynligheten for engasjement og positiv respons.

## 2.9 Oppsummering av teori og relevans for mitt prosjekt

Begrepet «literacy» har utviklet seg betydelig over tid, og hvordan det forstås, avhenger av forskningsfeltet. Fra et sosiokulturelt perspektiv, basert på Lev Vygotskys (1971) læringsteori, betraktes literacy som en sosial praksis som omfatter mer enn bare språklige ferdigheter, inkludert identitet og maktstrukturer. Historisk var literacy sett som grunnleggende lese- og skriveferdigheter, men moderne perspektiver ser det som en kompleks

sosial praksis med dype samfunnsmessige og kulturelle implikasjoner. Multimodal literacy anerkjenner at mening skapes gjennom ulike modaliteter som språk, bilder, lyd og video, noe som er essensielt i dagens medie- og informasjonsrike samfunn. Kritisk literacy utvider dette ved å fokusere på de sosiale, kulturelle og politiske strukturene som påvirker og påvirkes av tekster, og oppmuntrer til dekonstruering av maktforhold og ideologier i kommunikasjon.

Semiotikk, med røtter i arbeidet til Ferdinand de Saussure og Charles S. Peirce, omhandler tegn og deres betydning. Multimodalitet omfatter hvordan ulike semiotiske modaliteter samhandler for å skape mening. Dette understreker viktigheten av affordans, der forskjellige semiotiske systemer har spesifikke muligheter og begrensninger for å uttrykke mening. Michael Hallidays funksjonelle syn på språk, der språk ses som et verktøy for å konstruere mening, er sentralt i sosialsemiotikken. Hallidays tre metafunksjoner, den ideasjonelle, mellompersonlige og tekstuelle, gir et rammeverk for å analysere hvordan språk og andre semiotiske ressurser konstruerer mening, representerer erfaring, etablerer sosiale relasjoner og organiserer informasjon.

MKDA bygger på prinsippene fra kritisk diskursanalyse og sosialsemiotikk, og undersøker hvordan makt, ideologi og sosial praksis formidles gjennom ulike modaliteter. MKDA inkluderer denotative og konnotative betydninger av multimodale elementer for å avdekke hvordan de bidrar til den overordnede meningen. Denotasjon refererer til tegnets bokstavelige betydning, mens konnotasjon omfatter de videre assosiasjonene og ideene tegn fremkaller.

Sosiale medier, som er iboende multimodale, kombinerer verbaltekst, bilder, film og lyd, og krever en analyse som tar hensyn til hvordan disse modalitetene samarbeider for å skape mening. Plattformenes design og grensesnitt påvirker konstruksjonen og forståelsen av multimodale tekster, og spiller en rolle i forhandlinger om makt, identitet og kulturell tilhørighet. Reklame, som en grunnleggende del av moderne kommunikasjon, bruker strategisk utformede budskap for å påvirke publikum. MKDA kan avdekke multimodale elementer i reklame for å forme forbrukeradferden og reflektere kulturelle verdier og normer. Samlet sett gir MKDA, kombinert med semiotikk og sosialsemiotikk, en dypere forståelse av hvordan multimodale tekster på sosiale medier kommuniserer komplekse budskap. Denne tilnærmingen er essensiell for å avdekke maktstrukturer, ideologier og diskursive praksiser, og for å utvikle kritisk literacy blant brukere i en digitalisert verden.

## 2.10 Tidligere forskning

Jeg har studert den tidligere forskningen som er relevant for min studie om kritisk literacy og multimodale tekster. En grundig gjennomgang av tidligere litteratur er avgjørende for å forstå det eksisterende landskapet av kunnskap og identifisere gapene som min studie har som mål å adressere. Forskningen på multimodale tekster i ulike medier er stor. Derfor har jeg i min gjennomgang av litteraturen søkt etter relevante studier innenfor feltet kritisk literacy og multimodale tekster på sosiale medier. Selv om det finnes en omfattende samling av forskning på disse områdene, har min undersøkelse avslørt begrensede studier som direkte samsvarer med min problemstilling og forskningsspørsmål. Imidlertid har jeg funnet litteratur som opererer i det samme landskapet og belyser temaer som er relevante for min studie, og jeg skal nå redegjøre de mest relevante arbeidene.

### 2.10.1 Forskning på kritisk literacy i norskfaget

**CritLit-prosjektet:** CritLit-prosjektet ved universitetet i Sørøst-Norge har arbeidet med å utvikle pedagogiske praksiser og læreverktoy for ungdomsskolen og lærerutdanningen, med vekt på kritisk literacy. Prosjektet involverer forskere, praksislærere og masterstudenter, og omfatter kartlegging av eksisterende praksiser, utvikling og evaluering av nye pedagogiske modeller. CritLit-prosjektets arbeid er et viktig ledd i forskningen på kritisk literacy i norskundervisningen, og adresserer nye nasjonale krav om kritiske tilnærminger til tekster. Dette prosjekter bidrar til å forstå hvordan kritisk literacy kan fremheves i skolen gjennom målrettet forskning, praksisnær tilnærming og internasjonalt samarbeid, som alle er avgjørende for å forberede elever på å håndtere dagens og morgendagens utfordringer i informasjonssamfunnet (CritLit, u.å.).

CritLit (u.å.) har fem publikasjoner som alle har et fellestrekk om kritisk leseferdighet og multimodal kritiskanalyse innenfor ulike pedagogiske og digitale kontekster. I publikasjonene utforskes det hvordan individer, spesielt ungdommer, kan utvikle kritisk forståelse av verbaltekst og bilde i en stadig mer digitalisert verden. De tar også sikte på å utvikle metoder og verktøy for å støtte lærere og studenter i denne prosessen.

**Aslaug Veum, Marthe Ø. Burgess og Kathy A. Mills: «Adolescents' critical, multimodal analysis of social media self-representation» (Veum et al., 2023):** Denne publikasjonen er av særlig relevans for min oppgave. I artikkelen undersøker forskere hvordan ungdommer kritisk kan analysere og skape multimodale tekster, særlig selvrepresentasjoner, på sosiale medier. Veum et al. (2023) legger vekt på viktigheten av kritisk mediekompetanse i det digitale samfunnet. I studien deres ser de på hvordan to lærere og deres elever på 13-14 år i Norge bruker rammeverk basert på sosialsemiotikk, multimodalitet og kritisk leseferdighet for å utvikle meta-semiotisk kompetanse. Det inkluderte en kritisk dekonstruksjon og produksjon av multimodale, digitale tekster. Studien viste at arbeid med multimodal analyse og produksjon av selvrepresentasjon kan styrke mediekompetanse i klasserommet. De fremhever også bestemte semiotiske forståelser som må introduseres til elever for å kunne gjennomføre en analyse og kritisk vurdere tekster på sosiale medier (Veum et al., 2023).

**Aslaug Veum og Gunhild Kvåle: «Kritisk tekstkompetanse i norskfaget: Korleis elevar på 8. trinn les og vurderer multimodale kommersielle tekstar» (Veum og Kvåle, 2023):** Artikkelen, skrevet av Veum og Kvåle (2023), presenterer arbeidet og funn fra CritLit-prosjektet. Som nevnt tidligere er hovedmålet med prosjektet å utruste elever med ferdigheter til kritisk evaluere og produsere digitale tekster. CritLit-prosjektet har utviklet verktøy og arbeidsmåter for kritisk tekstarbeid, gjennom samarbeid med lærere og elever på seks ungdomsskoler. Gjennom dette samarbeidet fikk de testet og justert gjennom flere utprøvinger i klasserommet. Prosjektet resulterte i utviklingen av CritLit-modellen, som er en strukturert tilnærming til kritisk tekstarbeid som understøtter lærerens undervisning og elevenes læring gjennom forskjellige faser av tekstengasjement (Veum og Kvåle, 2023).

**Linda V. M. Undrum: «Kritisk tilnærming til tekster i sosiale medier, en studie av influenseres tekster på Instagram og unges utfordringer i møte med dem» (Undrum, 2022):** Undrum er doktorgradsstipendiat ved Universitetet i Sørøst-Norge, og hun har bidratt betydelig til forskningen på kritisk literacy. Gjennom sin inngående studie av hvordan unge interagerer med og forstår tekster på sosiale medier, spesifikt tekster produsert av influensere på Instagram. Hennes forskning er blant annet publisert i artikkelen nevnt ovenfor (2022). Denne artikkelen utforsker hvordan influensere bruker verbale og visuelle ressurser til å formidle budskap, og hvilke utfordringer dette representerer for ungdommer når det gjelder å forstå og kritisk vurdere disse tekstene.

Undrums studie bygger på multimodal kritisk diskursanalyse for å dekode hvordan personlige og kommersielle diskurser flettes sammen i markedsføringstekster fra influensere. Undrum studerer også hvordan dette påvirker ungdommers evne til å identifisere tekstenes hensikter og de underliggende kommersielle interesser. Resultatene viser en kompleksitet i ungdommers mottakelse og tolkning av slike tekster. Dette illustrerer utfordringene med kritisk literacy i en digital tid der kommersielle og personlige diskurser ofte er sammenvevd (Undrum, 2022).

Undrum har skrevet flere artikler som omhandler kritisk literacy i den digitale kulturen, blant annet «The selfie as a global discourse», som hun skrev sammen med Aslaug Veum (2017). Veum og Undrum (2017) viser gjennom en kritisk diskursanalyse hvordan personer skaper mening gjennom selfies der de legger til bildetekster og så deler dem på Instagram. I studien kom det frem en reproduksjon av kommersiell og global diskurs blant de som lager selfier på Instagram, med likheter i visuell representasjon og bruk av språklige ressurser sammenlignet med reklamer og bildebanker (Veum og Undrum, 2017).

**Steinnes, K.K., & Teigen, H. F.: Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdommer påvirkes (Steinnes og Teigen, 2021):** Artikkelen av Kamilla Knutsen Steinnes og Helene Fiane Teigen utforsker hvordan influensere på sosiale medier markedsfører forbruk gjennom sine plattformer og hvordan dette påvirker ungdom. Studien gjennomførtes med innholdsanalyse av markedsføringsbilder på Instagram, og kvalitative gruppediskurser med ungdom på 15 og 22 år (Steinnes og Teigen, 2021). Hovedfunnene viser at influenserne selger en komplett livsstil ved å promotere produkter, ofte fra luksuriøse merker, noe som kan signalisere status og velstand til ungdommene. De fremhever at ungdom kan være kritiske til slik markedsføring, men at de likevel blir påvirket ubevisst gjennom kommersielle og relasjonelle strategier. Særlig effektiv er den sømløse integreringen av markedsføring i annet innhold, noe som kan påvirke unge uten at de er klar over det (Ibid). Denne artikkelen er svært relevant for min oppgave da det gir verdifull innsikt i hvordan og hvorfor innlegg på sosiale medier kan brukes i skolen. Spesielt med tanke på de underliggende mekanismene i hvordan mening skapes og formidles gjennom influensermarkedsføring. Artikkelen understreker betydningen av å være kritisk og bevisst når det gjelder å tolke og forstå slik kommunikasjon, noe som er viktig for utdanning og mediekritikk i skolesammenheng.

## 2.10.2 Internasjonal forskning på kritisk literacy i skolen

**Rosfiani, O., Kuswiyani, T. S., & Abdultawab, M. M.: Teacher students' critical literacy in the academic environment.” (Rosfiani et al., 2021):** Dette er en annen artikkel som er av relevans for min oppgave. I studien undersøkes det hvordan lærerstudenter i Jakarta, i Indonesia, utvikler kritisk literacy gjennom en kvalitativ, etnografisk tilnærming. Denne tilnærmingen gir innsikt i hvordan kritisk literacy kan inkluderes i undervisningen. Funnene fra Rosfiani et al. (2021) fremhever nødvendigheten av pedagogiske strategier for å fremme kritisk tenkning og analyse av tekster, inkludert sosiale medier. Dette kan informere praksis i norsk skole. Samtidig understrekes de kulturelle og geografiske forskjellene som kan påvirke anvendelsen av slike strategier i forskjellige kontekster. I artikkelen konkluderer de med at utvikling av kritisk leseferdighet krever aktiv deltagelse og engasjement fra både foreleser og studenter (Rosfiani et al., 2021). Artikkelen gir innsikt i hvordan kritiske leseferdigheter utvikles og praktiseres i utdanningskontekster, noe som kan parallellføres med kritisk tolkning og meningsdannelse i sosiale medier.

**Rick Marlatt (2020). Encounter and counter: Critical media literacy in teacher education (Marlatt, R., 2020):** I denne artikkelen undersøkes det implementeringen av kritisk medielitteraturundervisning i lærerutdannelsen ved et universitet i USA. Marlatt (2020) fokuserer på hvordan lærerstudentene analyserer mediedekning av lokale hendelser ved å bruke et analytisk rammeverk for å utforske verbaltekster, bilder og budskap. I artikkelen vises det hvordan fremtidige lærere utvikler kritisk medieliteracy gjennom praktiske eksempler og studentrefleksjoner. Noe som fremhever viktigheten av selvstendig medieanalyse og kritisk tenking i lærerutdanningen. Marlatt konkluderer med at kritisk medieliteracy i lærerutdanningen gir lærerstudentene verktøy til å avdekke maktstruktur bak medieinnholdet. Denne artikkelen er av relevans for min oppgave når det kommer til hvordan man kan bruke medieinnlegg i undervisningen for å utvikle kritisk tenkning og analyseferdigheter hos elevene.



### 2.10.3 Tidligere masteroppgaver om kritisk literacy

**Larsen, O.-C., & Frydenberg, J. S. (2020): «Kritisk lesing av innholdsreklame på ungdomstrinnet»:** I masteroppgaven til Ole-Christian Larsen og Julie Sande Frydenberg (2020), skrevet ved Universitetet i Sørøst-Norge, utforsker de hvordan elever på 10. trinn leser og forstår innholdsreklame, som er en type sakprosaetekst de ofte møter i medier. Forfatterne brukte analyse av to innholdsreklamer og spørreundersøkelse blant 54 elever for å belyse utfordringene elevene har med å identifisere avsender, hovedhensikt og sjanger. I undersøkelsen kom det frem at elevene mangler en bredere oppfatning av kritisk lesing som inkluderer analytiske tilnærminger til tekst, som vil si at en del av elevene ikke automatisk analyserer eller stiller seg kritisk til tekstene de leser. Larsen og Frydenberg (2020) konkluderte med at sjangerhybriditet i innholdsreklame gjør det utfordrende for elever å tilnærme seg tekstene kritisk. I likhet med min oppgave adresserer de kritisk lesing av medietekster, som er en sentral ferdighet i kritisk diskursanalyse på sosiale medier.

**Vorren, S. (2023): «Når fast-food og fast-fashion skal redde verden fra klimakrisa»:** I Stine Vorrrens masteroppgave, også skrevet ved Universitetet i Sørøst-Norge, undersøker Vorren hvordan «MAX» og «H&M» bruker diskursive strategier for å fremstå som miljøvennlige og bærekraftige, en praksis kjent som grønnvasking. Vorren bruker, i likhet med meg, en multimodal kritisk diskursanalyse for å avdekke disse strategiene i bedriftens kommersielle tekster. Hun utforsker også relevansen for å undervise i kritisk literacy i skolen, og argumenterer for at dette kan ruste elever til å gjenkjenne og kritisk vurdere slike diskurser. Vorrrens arbeid gir innsikt i hvordan grønnvaskingsstrategier kan identifiseres og kritiseres, noe som kan overføres til analysen av sosiale medieinnlegg. Funnene til Vorren viser at mens elevene er relativt dyktige til å identifisere åpenbare eksempler på subjektivitet og partiskhet i tekster, strever de med å bruke de samme ferdighetene på mer komplekse og subtile tekster. I studien hennes kom det frem at elevene viste en tendens til å stole på informasjon fra tekster som virker overbevisende, uten nødvendigvis å utforske de underliggende motivene eller stille kritiske spørsmål rundt kontekst og avsender (Vorren, 2023).

**Brudal, T. (2021): «Kritisk literacy på ungdomstrinnet: En studie av norsklæreres kompetanse og praksis i skriveoppgaver»:** I masteroppgaven skrevet av Trine Brudal (2021) ved Universitetet i Stavanger, fokuserer Brudal på hvordan norsklærere beskriver sin kompetanse knyttet til kritisk literacy og hvordan denne kompetansen manifesterer seg i deres praksis med skriveoppgaver (Brudal, 2021). Gjennom individuelle og gruppeintervjuer, sammen med observasjoner, kommer det frem at lærerne vet om viktigheten av kritisk literacy og forsøker å få det inn i klasserommet. Det kom frem en usikkerhet rundt hvordan man best kan utforme skriveoppgaver som styrker kritisk literacy hos elevene. Resultatet fra Brudals undersøkelse viser at lærerne har god oversikt over hva kritisk literacy er, men har utfordringer med å ta det med og praktisere det i undervisningen. Her kommer nødvendigheten av å ha en profesjonell utvikling og ressurser, som kan støtte lærerne i å ta kritisk literacy inn i skriveundervisningen (Brudal, 2021).

#### **2.10.4 Oppsummering av tidligere forskning og viktigheten av min forskning**

Den tidligere forskningen bidrar til en dypere forståelse av hvordan kritisk literacy kan og bør integreres i undervisningen. Dette for å bedre ruste elever til å navigere og tolke multimodale tekster i en stadig mer digitalisert og kommersialisert verden. Noe som er avgjørende for å utvikle kritiske og reflekterte borgere som kan skille mellom kommersielle interesser og autentisk innhold i en verden der grensene mellom disse stadig blir mer utydelige.

Min forskning, som er en multimodal kritisk diskursanalyse av tre innlegg på sosiale medier med varierende synlighet av reklame, bidrar til feltet på flere måter. Først utvider den forståelsen av multimodal literacy ved å analysere hvordan forskjellige modaliteter samarbeider for å skape mening i sosiale medieinnlegg, noe som gir innsikt i hvordan moderne kommunikasjon fungerer. Videre avdekker forskningen maktstrukturer i reklame ved å bruke kritisk diskursanalyse til å avsløre hvordan reklame og kommersielle interesser er integrert og presentert på måter som kan påvirke forbrukerens oppfatninger og handlinger. På denne måten bidrar min forskning til forbrukerbeskyttelse ved å avdekke skjult reklame, som kan beskytte forbrukere, spesielt unge, fra umerket og potensielt manipulerende markedsføring. Forskningen min støtter også pedagogisk utvikling ved å integrere kritisk

literacy i undervisningen, noe som kan utstyre elever med ferdigheter til å kritisk vurdere informasjon og forstå komplekse sosiale og mediale strukturer.

Sammenfattende er min forskning en dypere forståelse av hvordan multimodale tekster fungerer i digitale medier, og hvordan kritisk literacy kan styre individers evne til å navigere og forstå denne komplekse informasjons-sfæren. Dette gjøre forskningen min til et viktig bidrag i arbeidet med å skape et mer transparent og rettferdig digitalt miljø.

## 3 Metode

I det påfølgende kapittelet går jeg grundig inn på avgrensningene av forskningsmaterialet, deretter den metodiske fremgangsmåten og til slutt refleksjoner knyttet til oppgavens begrensninger og etiske overveielser. For å kunne besvare forskningsspørsmålene som ble introdusert i innledningen (se kapittel 1), er det nødvendig å gi en detaljert beskrivelse av hvordan materialet ble avgrenset, sammen med en drøfting av analyseverktøyet som ble valgt. Dette innebærer en forklaring på utvelgelsen av datakilder og en evaluering av de anvendte forskningsmetodene for å sikre at studiens målsetninger kan oppnås på en reliabel og valid måte. En nøye avgrensning av forskningsmaterialet er avgjørende for å sikre relevansen og dybden i studien. Det vil bli lagt vekt på hvordan utvalget av data har blitt foretatt for å adressere forskningsspørsmålene på en effektiv måte. Videre vil kapittelet presentere den metodiske tilnærmingen og analyseverktøyet som anvendes for å tolke og analysere den innsamlede dataen. Til slutt vil kapittelet inneholde en refleksjon rundt de etiske aspektene ved forskningen, som er essensielt for å sikre integriteten og ansvarligheten i vitenskapelig arbeid. Det vil også bli diskutert hvordan eventuelle begrensninger i studien påvirker funnenes generaliserbarhet og validitet.

### 3.1 Avgrensning av forskningsmateriale

Valget av et begrenset datamateriale, spesifikt tre innlegg på sosiale medier, for denne analysen kan begrunnes ut fra et ønske om å utføre en dybdeanalyse. En dybdeanalyse tillater en grundig og detaljert utforskning av multimodale og diskursive aspekter ved hver enkelt tekst (Kvarv, 2021, s.154 og 156). En slik tilnærming er i tråd med kvalitativ

forskningstradisjon, som fokuserer på å oppnå en dyp forståelse av komplekse fenomener fremfor å generalisere funn basert på store datamengder (Postholm og Jacobsen, 2018, s.89).

Jeg har valgt å gjennomføre en kvalitativ analyse (Postholm og Jacobsen, 2018, s.163) fordi multimodal kritisk diskursanalyse (MKDA) representerer en metodisk og teoretisk inngang innenfor kvalitativ tekstanalyse. Dette tar sikte på å utforske og kritisk vurdere relasjonene mellom tekst, diskurs og sosial kontekst. Denne tilnærmingen stammer fra et ønske om ikke bare å beskrive tekstlige hendelser, men også å avdekke hvordan de kan bære eller formidle ideologiske standpunkter og maktrelasjoner (Skrede, 2017, s.11-13). I denne tilnærmingen er det kvalitative aspekter som kontekst, mening og tolkning som er sentrale, i motsetning til kvantitative metoder som bruker tallbaserte data og statistisk analyse (Postholm og Jacobsen, 2018, s.139-140). Ved å utføre en MKDA av sosiale medieinnlegg, vil jeg undersøke kvalitative egenskaper ved tekstene, slik som språkbruk, visuelle elementer, symbolikk og sosiale sammenhenger.

Ved å begrense omfanget av materiale, muliggjøres en intensiv undersøkelse av de subtile og ofte skjulte mekanismene i reklamebudskap, som kan gå tapt i en bredere kvantitativ analyse. Denne metoden understøtter en hermeneutisk tilnærming til tekstanalyse (Kvarv, 2021, s.83-84), hvor målet er å utforske og tolke de underliggende betydningene og ideologiene som formidles gjennom reklameinnholdet.

Reklame på sosiale medier manifesterer seg gjennom et bredt spekter av uttrykksformer, fra åpenlyse annonser til mer subtile og skjulte former for influensemarkedsføring (se kapittel 2.6). Denne mangfoldigheten krever en analytisk tilnærming som kan håndtere både de eksplisitte og implisitte måtene reklamebudskapet blir formidlet på. Skjult reklame, spesielt, utnytter ofte den tilsynelatende autenticiteten og personligheten ved innlegg på sosiale medier. Dette kan gjøre det utfordrende å skille kommersielle budskap fra genuint innhold. Ved å konsentrere analysen om et lite antall innlegg, blir det mulig å nøye utforske hvordan reklame kan inkluderes i og påvirke den sosiale mediediskursen på måter som ikke umiddelbart er åpenbare for publikum. Denne tilnærmingen bidrar til en dypere forståelse av reklamens multimodale og diskursive strategier, og dens potensielle effekter på forbrukeratferd og samfunnsmessige oppfatninger. Linda Undrum (2022) forholder seg til et lite antall tekster i sin studie presentert i artikkelen «Kritisk tilnærming til tekster i sosiale medier, en studie av

influenseres tekster på Instagram og unges utfordringer i møte med dem». Hennes metodiske tilnærming, der hun nøye analyserer et lite antall tekster, avslører hvordan slike innlegg utnytter multimodale ressurser for å skape engasjerende, men mulig villedende budskap.

Når det kommer til valg av materiale, har jeg latt meg inspirere av Undrum (2022) og gå for et lite antall tekster. I studien min har jeg tre tekster fra sosiale medier, og det å skulle ta alle mulige hensyn ved utvelgelse av så få tekster, er svært vanskelig. Derfor representerer de tre tekstene på ingen måte alle elevers interesse, men tekstene representerer til en viss grad ulike typer elever med hensyn til både kjønn og andre demografiske variabler. Dette er tekster fra influensere fra begge kjønn, som har store følgerskarer. Materialet er valgt ut for å appellere til og representere flere elevers interesse og relevans, og på denne måten sikter studien min mot å avdekke innsikter som er relevante og anvendbare på tvers av kjønn og andre sosiale kategorier. Dette bidrar til å unngå skjevheter som kan oppstå fra et ensidig fokus på en spesifikk gruppe, og styrker studiens potensielle bidrag til pedagogisk praksis og teori.

Tekstene jeg analyserer er, som nevnt i kapittel 1.2, tre tekster fra sosiale medier, to instagraminnlegg og et TikTok-innlegg. Et bildeinnlegg fra Oskar Westerlin, en Instagram-reel fra Isabel Raad og en TikTok-video fra Jenny Huse. Utvelgelsen av tekster baserte seg på en rekke kriterier for å sikre relevans, bredde og dybde i representasjonen av norske influensere. Først og fremst ble det vektlagt at de utvalgte skulle være norske influensere kjent blant unge med en betydelig følgerskare på over 100 000 følgere. Disse kriteriene er essensielle for å sikre at tekstene har potensial til å nå en stor og variert målgruppe. I tillegg inkluderte jeg både tekster fra kvinnelige og mannlige influensere for å oppnå kjønnsbalanse og representasjon. Tekstene er også av nyere tid for å fange opp aktuelle trender, temaer og stemninger som er aktuelt for samtiden. En annen viktig faktor er tilgjengeligheten av tekstene. Kontoene tekstene er hentet fra, er influensere med åpne kontoer, som er tilgjengelig for alle. Til slutt ble det også vurdert graden av reklame i tekstene, fra tydelig merking av reklameinnhold til mer subtile former for produktintegrasjon. En balansert representasjon av ulike nivåer av synlig reklame bidrar til en refleksjon over den komplekse dynamikken mellom influensere og deres samarbeidspartnere i markedsplassen.

## 3.2 Analytiske verktøy

I denne studien benyttes en multimodal kritisk diskursanalyse for å utforske hvordan bilder og videoer fra sosiale medier fungerer som kommunikative ressurser i utdanningssammenheng. Den sosiosemiotiske rammen, inspirert av Halliday (Ledin og Machin, 2018, s.13-18) sin systemiske funksjonelle lingvistik, tillater en detaljert analyse av hvordan ulike modaliteter – språk, stillbilde, lyd og video – samspiller for å produsere mening. Denne tilnærmingen er særlig verdifull i konteksten av sosiale medier, der modalitetenes samspill kan påvirke og forme mottakerens tolkninger og reaksjoner på innholdet.

For å adressere problemstillingen knyttet til kritisk literacy bruker jeg de tre metafunksjonene til Halliday (Halliday og Matthiessen, 2013, s.30-31) omtalt etter Kress og van Leeuwen (2021): representasjon (den ideasjonelle metafunksjonen), interaksjon (den mellompersonlige metafunksjonen) og komposisjon (den tekstuelle metafunksjonen), til analytiske linser. Representasjon bruker jeg til å forstå hvordan konsepter og informasjon er representert i de multimodale tekstene. Ved å undersøke interaksjonen får analysen fokus på hvordan sosiale relasjoner og maktstrukturer uttrykkes og forhandles gjennom språket og andre semiotiske ressurser i sosiale medier. Komposisjonen blir brukt til å analysere hvordan kompositoriske elementer i bildene og de multimodale elementene henger sammen for å få frem et klart og engasjerende budskap.

Jeg har tatt i bruk to tabeller inspirert av Baldry og Thibault (2006, s.31) for å presentere tekstene, og som et rammeverk for å undersøke og forstå de komplekse dynamikkene mellom tekst og kontekst. Det er imidlertid viktig å understreke at jeg har tilpasset tabellene etter de spesifikke multimodale tekstene som analyseres i denne studien. Ved å tilpasse tabellen etter de spesifikke multimodale tekstene som studeres, søker denne tilnærmingen å gi en dypere forståelse av hvordan språklige og visuelle elementer samvirker for å skape mening og formidle ideologiske budskap i ulike kontekster. I denne studien er jeg oppmerksom på at modalitetene i multimodale tekster samvirker for å skape helhetlig mening. Imidlertid er kompleksiteten i videoformatet slik at jeg må ta en modalitet av gangen i analysen. Tekstene i denne studien inkluderer som nevnt, et bilde og to videoer hentet fra sosiale medier. Jeg benytter kun analysemodeller til videoene. Stillbildet settes ikke inn i en analysemodell, da denne teksten er kompleks på en annen måte enn videoformatet og ikke behøver å deles opp

slik. Tabellen nedenfor viser hvordan videoene blir presentert på et denotativt og konnotativt nivå i analysen. De fire første kolonnene er denotativt nivå med beskrivelse av teksten, og den siste kolonnen er på konnotativt nivå med tolkning:

<b>BILDE</b>	<b>VISUELLE ELEMENTER</b>	<b>HANDLING</b>	<b>MUNT- LIG- VERBALTEKST/ LYD</b>	<b>SOSIAL PRAKSIS</b>	<b>IDEOLOGISK/KULTUR ELL VERDI</b>
Video transkribert til skjermbilder. Skjermbildene er gjort der det skjer en endring av vinkel eller handling.	Endring av vinkel eller handling	Beskrivelse av handling og bevegelser på tidspunktet skjermbildet er tatt.	Språklig kommunikasjon som uttrykkes gjennom tale eller lyd.	Verdier, holdninger eller budskap som kan leses ut ifra bildet.	Symbolske betydning eller kulturelle referanser som uttrykkes gjennom visuelle og språklige elementer, reflekterende underliggende ideologier og kulturelle normer..

*Tabell 1: Tabell til transkripsjon av video 1 og 2 (Tekst 2 og 3)*

Jeg bruker også en tabell til å oppsummere analysen. I denne tabellen vil de tre tekstene oppsummeres i samme tabell:

<b>KATEGORI</b>	<b>TEKST 1 (Westerlin)</b>	<b>TEKST 2 (Raad)</b>	<b>TEKST 3 (Huse)</b>
<b>REPRESENTASJON</b>	Eksempler fra tekst ...	...	...
<b>INTERAKSJON</b>	...	...	...
<b>KOMPOSISJON</b>	...	...	...
<b>VERBALTEKST</b>	...	...	...
<b>SAMSPILL MELLOM VISUELT OG SPRÅKLIG</b>	...	...	...

*Tabell 2: Tabell til oppsummering av analysene*

I den multimodale kritiske diskursanalysen av sosiale medieinnlegg fokuserer jeg både på visuell og språklig kommunikasjon for å avdekke de underliggende ideologiske budskapene. Det kritiske perspektivet legges til for å utforske hvordan semiotiske ressursene kan reflektere ideologiske budskap, særlig i kontekster der personlig og kommersiell diskurs kan være tilstede. På denne måten strukturerer jeg ikke bare datamaterialet til den kritiske diskursanalysen metodisk, men jeg får også innsikt i hvordan multimodalitet kan analyseres kritisk for å avdekke dypere lag av mening og interaksjon i digitale medier.

### 3.2.1 Den visuelle analysen

I den visuelle analysen av de tre sosiale medieinnleggene anvender jeg en multimodal tilnærming basert på de tre metafunksjonene: representasjonell, interaksjonell og komposisjonell (Kress og van Leeuwen, 2021). Denne tilnærmingen tillater en dypere forståelse av hvordan bilder fungerer i samspill med tekst for å kommunisere budskap og ideologi.

Det representasjonelle fokuserer på hva bildene faktisk viser, hva representerer teksten? Som personer, objekter, farger og handlinger, muntlig verbaltekst og hvordan disse elementene samhandler for å skape mening. Dette inkluderer analyse av hvordan personer og objekter er plassert, og hva dette kan signalisere i bredere kulturell eller sosial kontekst. I den interaksjonelle delen vurderer jeg hvordan de visuelle elementene engasjerer betrakteren, altså hvordan kommuniserer avsender? Dette omfatter blikkretninger og kroppsspråk, som kan skape en følelse av dialog eller forbindelse med seeren, til hvordan elementenes plassering og bakgrunn kan påvirke mottakerens følelsesmessige reaksjon. Til slutt analyserer jeg i den komposisjonelle delen den overordnede organiseringen av visuelle elementer i bildet, med andre ord hvordan teksten er komponert. Dette inkluderer blant annet plassering, framtredehet, bakgrunnelementer og innramming.

### 3.2.2 Den språklige analysen

I den språklige analysen har jeg en detaljert tilnærming for å utforske hvordan språket fungerer innenfor hver tekst. I denne delen av analysen fokuserer jeg på å identifisere og tolke de språklige valgene som influenserne gjør, og hvordan disse valgene fungerer sammen med de visuelle elementene for å formidle budskap, verdier og ideologier. Den muntlige verbalteksten til videoene analyseres i den interaksjonelle delen av analysen sammen med det visuelle, og den skriftlige verbalteksten til hvert innlegg, analyseres alene under «Skriftlig verbaltekst til bilde».

Jeg analyserer språkbruken for å forstå hvordan den bidrar til å etablere en relasjon mellom influenseren og publikum. Dette innebærer å se på valg av ord, syntaks og språklige strategier som brukes for å appellere til, overbevise eller engasjere seeren. Her inkluderes også en vurdering av hvordan språket støtter opp under de visuelle budskapene, for eksempel gjennom å forsterke et visuelt fremstilt produkt eller konsept.



Gjennom å koble de visuelle funksjonene med den språklige analysen, utforskes det hvordan det visuelle og verbale innholdet samarbeider for å forsterke eller noen ganger kontrasterer hverandre. Dette gir en rikere forståelse av hvordan ideologier og budskap formidles gjennom multimodalt design.

### 3.3 Hermeneutikk

Hermeneutikken har sine røtter i teologien og filologien, men har videreutviklet seg til å bli en sentral metode innen humanvitenskapene, spesielt med fokus på tekstfortolkning (Kvarv, 2021, s.83-84). Dette perspektivet er særlig viktig i tolkningen av tekster, symboler og kulturelle uttrykk, og det anerkjenner hvordan vår forståelse uvegerlig farges av egne forutinntatte perspektiver og kontekstuelle påvirkninger. Hermeneutikken understreker dermed en dialektisk prosess mellom det hele og delene, hvor forståelsen av en tekst som helhet informeres av dens individuelle deler, og vice versa, kjent som hermeneutisk sirkel (Kvarv, 2021, s.85-86). Denne tilnærmingen anerkjenner subjektivitet og forutinntatte meninger som sentrale og unngåelige komponenter av tolkningen. Den søker å gjøre disse aspektene tydelige og eksplisitte for å oppnå en mer inngående og reflektert forståelse (Postholm og Jacobsen, 2018, s.220).

I denne oppgaven anvendes en hermeneutisk tilnærming i analysen av multimodale tekster i sosiale medier. Hermeneutikken spiller en sentral rolle i kritisk diskursanalyse ved at den legger vekt på dyptgående forståelse og tolkning av tekstenes betydninger, som er innvevd i og påvirker den sosiale konteksten. I arbeidet med multimodale tekster tar denne tilnærmingen hensyn til både de verbale og de visuelle elementene som sammen skaper flere lag av mening.

Sannhet i en hermeneutisk kontekst er ikke absolutt, men betraktes som en fortolkning som avhenger av tolkerens perspektiv og kontekst. Dette impliserer at analyseresultatene som presenteres i analysekapitlet, representerer min fortolkning, gjennomført så transparent som mulig, av data basert på den teoretiske og metodologiske rammen som er anvendt. Sannheten som fremkommer, er derfor ikke objektiv, men subjektiv og forankret i den forskningsmessige dialogen mellom teksten og tolkeren, altså meg. Det betyr at fortolkningen søker å avdekke de underliggende strukturene og maktforholdene som formidles gjennom de sosiale mediene, der teksten både påvirker og blir påvirket av den kulturelle og sosiale

konteksten den eksisterer innenfor. Slik blir hermeneutikken et verktøy for å utforske hvordan sosiale medier både reflekterer og formidler ideologiske budskap og verdier i det digitale samfunnet (Postholm og Jacobsen, 2018, s.76-77).

### 3.4 Etiske hensyn i forskningen – forskningskvalitet

Kvaliteten, gyldigheten, og påliteligheten av forskning er kjerneelementer som bestemmer verdien av kunnskapen som genereres (Postholm og Jacobsen, 2018, s.219). I min forskningsprosess er det avgjørende å sikre at de metodene jeg anvender er robuste og klart definerte for å garantere kvaliteten på den innsamlede dataen. Dette er essensielt for å produsere troverdig kunnskap. Kvaliteten på forskningen avhenger av hvor nøye og presist forskningsdesignet og analysen er utført. For eksempel, i min analyse av multimodale tekster, må jeg sikre at mine tolkninger og konklusjoner faktisk reflekterer til det materialet jeg gransker.

Gyldigheten av forskningen refererer til om studien faktisk måler eller undersøker det den påstår å undersøke, og sikrer at konklusjonene som trekkes, har ståsted i de innsamlede dataene (Postholm og Jacobsen, 2018, s.219). Det er viktig at jeg kontinuerlig stiller spørsmål ved mine egne tolkninger og søker bekreftelse gjennom dataene, for å unngå å trekke forhastede eller ubegrunnede konklusjoner. Pålitelighet, på den andre siden, handler om forskningens konsistens og repeterbarhet; den samme studien, når gjentatt, burde lede til lignende resultater (ibid.).

Når hermeneutikk tas i bruk innen multimodal kritisk diskursanalyse, blir etisk vurdering av gjennomføringsprosessen avgjørende. Analysen innebærer ikke bare en teknisk dekonstruksjon av tekster og deres semiotiske ressurser, men også en fortolkning preget av analytikerens egne perspektiver, kulturelle bakgrunn og subjektive vurdering (Kvarv, 2021, s.235). I denne konteksten blir det viktig å anerkjenne at presentasjonen av analysen representerer en tolkning blant flere mulige tolkninger, og det er derfor avgjørende å formidle dette tydelig til leseren. Å opprettholde en etisk tilnærming innebærer å gjøre et ærlig forsøk på å nærme seg teksten objektivt, samtidig som man er transparent om de uunngåelige subjektive linsene som påvirker fortolkningen. Dette krever en reflektiv bevissthet der

forskeren kontinuerlig vurderer sin egen forståelsesprosess og de forutinntatte meninger som kan påvirke fortolkningen av multimodale tekster.

I en hermeneutisk kontekst, der fortolkning og dyptgående analyse av multimodale tekster på sosiale medier er sentralt, er generalisering av funn en kompleks utfordring. Dette skyldes primært at hermeneutikken fokuserer på tolkning innenfor spesifikke kontekster, og hvert sett med data kan ha unike kvaliteter som ikke nødvendigvis gjelder universelt. Derfor kan funnene i en slik studie ikke uten videre generaliseres til å gjelde bredere enn de spesifikke tilfellene som er undersøkt (Kvarv, 2021, s. 18-19 og 83-84).

Forskningens tolkning er også avgjørende. Det kreves en balanse mellom subjektiv forståelse og objektiv data. Forskere må være aktpågivende til deres egne forutinntatte holdninger og hvordan disse kan forme tolkning av data. De må også erkjenne at forskning er en gjentakende prosess der kunnskap bygges opp og revideres over tid. Det betyr at dagens tolkninger kan være subjekt for revisjon i fremtiden når nye perspektiver og informasjon kommer frem. For å opprettholde høy kvalitet, må forskere hele tiden vurdere om deres tolkninger er tro mot dataene og om de har belyst de forskningsspørsmålene som ble stilt (Postholm og Jacobsen, 2018, s. 219-2020 og 222-223).

I lys av dette blir fordypningsoppgaven i denne multimodale kritiske diskursanalysen en øvelse i å balansere mellom tekstenes objektive kvaliteter og meg som forsker sin subjektive innflytelse. Denne prosessen erkjenner at enhver analyse bærer preg av fortolkerens unike perspektiv, samtidig som den streber etter å avdekke de dypere meningene og diskursene som er innebygd i teksten (ibid. s.219-220 og 222-223). Ved å gjøre denne fortolkningstilnærmingen eksplisitt, inviteres leseren til å forstå analysen som en reflektert og informert, men likevel personlig, tolkning av det multimodale materialet. Hermeneutikken tilbyr dermed et rammeverk for å nærme seg kompleksiteten og flerdimensjonaliteten i tekstfortolkning med en dypere bevissthet om interaksjon mellom tekst, kontekst og fortolker.

Det er essensielt at forskere kommuniserer tydelig hvordan de har kommet fram til sine resultater og hvordan de har håndtert mulige fortolkningsfeil. Denne prosessen bør omfatte en kritisk vurdering av egne metoder, en åpen dialog med samfunnet og en villighet til å få forskningen evaluert av andre innen feltet. Gjennom denne prosessen kan jeg sikre at mitt

arbeid ikke bare står på solid faglig grunn, men også tåler kritisk etterprøving, som igjen forbedrer tilliten til forskningsfellesskapet (Postholm og Jacobsen, 2018, s.222-223).

Tekstene til denne studien er hentet fra sosiale medier der de gjeldende influenserne har/hadde åpen bruker der alle som ønsker kan gå inn og se, like, kommentere også videre, innleggene. Denne studien fokuserer på tekstene publisert av influensere og analyserer innholdet i disse tekstene, og ikke personen bak dem. Personvernet i prosjektet er nøye vurdert og godkjent av SIKT (Sikt, 2024). Ifølge gjeldende personvernregelverk har prosjektet et lovlig grunnlag for å behandle personopplysninger, spesielt for forskningsformål i allmennhetens interesse. Jeg har fått tillatelse til å vise ansiktet til influenserne i min forskning på grunn av spesifikke betingelser. Disse betingelsene går ut på hvordan personopplysningene håndteres i forskningsøyemed. I denne forskningen er det ikke personen som er i fokus, men teksten. Det tas nødvendige forhåndsregler for å beskytte de registrertes rettigheter og friheter, inkludert begrensning av lagringstid og sletting av personvernopplysninger etter behov. Siden informasjonen primært brukes til forskningsformål, der personene ikke er i fokus; er det noen situasjoner der individuell informasjon ikke kan gis til de registrert. I slike tilfeller gjøres egnede tiltak for å ivareta de registrertes rettigheter og friheter, som for eksempel å dele informasjon til influenserne der det er mulig (Sikt, 2024)..

### 3.5 Oppsummering av metode

I metodekapittelet forklares det hvordan utvalget av datakilder ble foretatt og metodene evaluert for å sikre reliabel og valid gjennomføring. Ved å begrense forskningsmaterialet til tre sosiale medieinnlegg muliggjøres en dybdeanalyse av multimodale og diskursive aspekter, i tråd med kvalitativ forskningstradisjon. Multimodal kritisk diskursanalyse (MKDA) brukes for å undersøke hvordan verbalspråklige, visuelle og andre semiotiske elementer konstruerer mening og manifesterer maktforhold og ideologier. Denne metoden tillater en intensiv undersøkelse av subtile mekanismer i reklamebudskapet og er inspirert av Undrum (2022). Kapittelet inkluderer også refleksjoner rundt etiske aspekter og hvordan begrensningene påvirker funnenes generaliserbarhet og validitet.

## 4 Analyse

Oppgaven har nå redegjort for teori om multimodal kritisk diskursanalyse og kritisk literacy. I dette kapittelet gjennomfører jeg selve analysen for å besvare første del av problemstillingen min: *Hva kjennetegner meningsskapingen i tre innlegg på sosiale medier?* For å besvare dette tar jeg i bruk forskningsspørsmålet: *Hvilke semiotiske modaliteter benyttes for å få fram budskapet i tekstene?*

Denne analysen problematiseres tre tekster fra sosiale medier hentet fra ulike influensere som er kjent for å fremme et urealistisk skjønnhetsideal. Tekstene består av et bildeinnlegg fra Instagram, en reel fra Instagram og en video fra TikTok. Disse tekstene inneholder ulik synlighet av reklame.

### 4.1 Tekst 1: Oskar Westerlins saft-bilde

Oskar Westerlin<sup>6</sup> er en kjent personlighet innen sosiale medier. Han har den siste tiden fanget oppmerksomheten til et bredt publikum på Instagram gjennom unike og ofte humoristiske innhold. Han er kjent for å dele bilder og videoer som ofte inneholder en humoristisk vri på hverdagslige situasjoner, noe som har hjulpet han med å utvikle et sterkt og engasjert følgerfellesskap.

I et av hans Instagram-innlegg, som ble publisert 3. oktober 2023, deler Westerlin et bilde som viser han selv i et badekar fylt med røde saftflasker fra saftmerket «FUN Light» (Westerlin, 2023; FUN Light u.å.). Han holder et glass med saft opp mot kameraet, mens han



oskarwesterlin • reklame Blir utsolgt hvert jævla år, så fikk sikra meg @funlight\_no

Redigert · 17 u Se oversettelse

<sup>6</sup> Har 189 000 følgere på instagamkontoen sin: <https://www.instagram.com/oskarwesterlin/> (12.mai 2024)

ser direkte inn i linsen. Innlegget er tydelig merket som reklame, noe som indikerer et samarbeid med saftmerket som er tydelig fremvist i bildet (FUN Light, u.å.).

### 4.1.1 Situasjonskontekst og kulturkontekst

Relasjonen mellom tekstskaperen, Westerlin, og adressaten, altså følgere og potensielle kunder, kan tolkes som asymmetrisk, men samtidig vennlig og uformell. Feltet er tydelig markedsføring, men presenteres på en uformell og humoristisk måte som bidrar til å fange og holde på følgernes oppmerksomhet. Westerlin plasserer seg selv i rollen som en entusiastisk forbruker, noe som nærmer han publikum ved å fremstå som en av dem, samtidig som han delvis opptrer i en ekspertrolle ved å anbefale produktet.

Medieringen av budskapet gjennom Instagram styrker både det visuelle og verbale elementet. Innlegget er tydelig multimodalt, der betydningen formidles gjennom både bildet og verbalteksten. Bildet er visuelt slående og bidrar til å fange oppmerksomheten, mens verbalteksten gir kontekst og klargjør at dette er reklame, noe som understreker produktets tilgjengelighet og etterspørsel. Instagram som plattform understreker det visuelle, samtidig som den skaper en umiddelbar og direkte kommunikasjon mellom tekstskaper og publikum. Dette forsterker innleggets virkning ved å skape en direkte og engasjerende opplevelse.

Relasjonen han bygger gjennom innlegget er uformell og inviterende, men beholder en klar autoritetsrolle ved at han anbefaler produktet. Dette balanserer avstand og nærhet på en måte som er typisk for influensemarkedsføring, der målet er å omdanne personlig tillit til kommersiell påvirkning. Innlegget på Instagram er preget av den moderne, vestlige forbrukerkulturen som fremmer overflod og umiddelbar tilfredsstillelse. Den humoristiske fremstillingen av en mann som bokstaveligst bader i saftflasker, reflekterer en ironisk tilnærming til overkonsum og produkttilgjengelighet, som er typisk for dagens reklamekultur. Det er en leken kommentar til ideen om at «mer er bedre» og viser hvordan humor kan brukes for å gjøre reklame mer tiltalende og minneverdig.

Nasjonalt kan bildet også ses i sammenheng med norske forbruksmønstre, hvor det er høy etterspørsel etter lettprodukter som representerer en helsebevisst holdning, samtidig som det opprettholdes en livsstil med inkluderende nytelse og komfort. Dette gjenspeiles i

produktnavnet «FUN Light», som antyder at det er mulig å nyte søtsaker uten kaloriene. Ingen tydelig historiske eller politiske forhold påvirker direkte dette innlegget, men det ligger innenfor trenden av miljømessig bevissthet og helse som har vokst seg sterkere over tid i mange vestlige samfunn, inkludert i Norge. Samfunnsmessig reflekterer dette også en voksende interesse for personlig merkevarebygging og bruk av sosiale medier for å drive markedsføring, der individuelle brukere ofte fremstiller produkter på innovative og personlig engasjerende måter.

#### **4.1.2 Representasjon (den ideasjonelle metafunksjonen) – Hva representerer teksten?**

Bildet viser forbruk og produktfremheving i en uvanlig setting – et badekar. Dette skaper en humoristisk og ironisk kommentar til overforbruk og forbrukersamfunnet, der produktene ikke bare er til stede, men bokstavelig talt omslutter personen. Dette fremmer en forestilling om overflod som kan være både kritisk og feirende. Dekontekstualisering skjer gjennom mangelen på eksplisitt informasjon om hvorfor denne settingen er valgt, noe som etterlater rom for tolkning og refleksjon.

Westerlins handlinger – å holde et glass fylt med saft mens han er omringet av flaskene – tilbyr en narrativ framstilling som fremmer produktet på en oppmerksomhetsvekkende måte, siden Westerlin rekker et glass fram og retter blikket mot betrakteren. Westerlin på bildet tar en aktiv rolle ved å engasjere seeren med direkte blikk og en handling som tydelig demonstrerer produktbruk. Dette skaper en forbindelse mellom seeren og handlingen, og understreker produktets tilstedeværelse og potensielle nytelse.

Detaljrikdommen og den naturalistiske kodingen av bildet gir en realistisk framstilling som forsterker den sensoriske opplevelsen av produktet. Den klare rødfargen på flaskene og drikken, sammen med en balansert og tiltalende belysning, fremmer en følelse av friskhet og lyst, som både kan appellere til sansene og fremheve produktets estetiske appell (van Leeuwen, 2021, s.77-96). Bruken av fargesetting og detaljrikdom i bildet er kritisk for hvordan produktet og scenen oppfattes. Den høye graden av «sannhet» i den visuelle framstillingen, kombinert med den lekne og overdrivende settingen, skaper en dynamisk kontrast som både engasjerer og underholder. Det jevne og klare lyset kan konnotere en

renhet eller en ideell setting, som er vanlig i reklamefotografi. Dette skaper en kobling mellom produktet og positive følelser som lykke eller renhet.

På bildet er Westerlin tilsynelatende naken i et badekar, noe som umiddelbart trekker oppmerksomheten og kan virke overraskende eller provoserende for betrakteren. Gjennom å posisjonere seg i et badekar fylt med saftflasker, underbygger han bildet av overflod og velvære som kan oppnås ved å konsumere produktet. Denne overdrevne scenen skaper ikke bare en visuell påminnelse om produktets tilgjengelighet og popularitet, men også en implisitt oppfordring til å kjøpe og hamstre produktet.

Iscenesettelsen av nakenhet og bruk av badekar, der han ser ut til å «bade» i saft, bidrar til en leken og frekk tone som også reflekteres i den verbale teksten. Nakenheten og det å være i et badekar kan tolkes som en personlig og avslappet tilstand, noe som skaper en følelse av intimitet og tilgjengelighet. Samtidig virker det provoserende og uventet, noe som kan være en bevisst strategi for å fange og holde på mottakerens oppmerksomhet. Dette understreker ikke bare produktets «friske» og «naturlige» kvaliteter på en humoristisk måte, men appellerer også til mottakerens nysgjerrighet og mulige forventninger om normbrytende innhold. På denne måten gir bildet en unik og minneverdig representasjon som fremmer både produktet og Westerlins personlige merkevare.

### **4.1.3 Interaksjon (den mellompersonlige metafunksjonen) – Hvordan kommuniserer avsender?**

I denne delen av analysen fokuserer jeg på hvordan bildet formidler relasjon og kommunikasjon mellom tekstskaperen og seeren. Jeg tar utgangspunkt i semiotiske ressurser som direkte kontakt, kroppsspråk og ansiktsuttrykk.

Westerlin ser direkte inn i kameraet, noe som skaper en direkte og umiddelbar kontakt med seeren. Dette blikket, sammen med at han holder et glass med saft mot seeren som om han skåler, er en mellompersonlig gest som inviterer seeren til å engasjere seg i det som skjer i bildet. Fotograferingen ovenfra og rett forfra kan konnotere en følelse av dominans fra betrakterens perspektiv, som om vi ser ned på en scene eller person. Dette kan også indikere en form for iscenesettelse eller utstilling, noe som er relevant for reklame eller promotering. Glasset med saft gir en intertekstuell referanse til «champagne i badekaret», som symboliserer



luksus og inviterer seeren til å tolke og engasjere seg dypere i bildets budskap. Den direkte øyekontakten fungerer som en kraftig kommunikasjonskanal og er en vanlig teknikk i reklame for å tiltrekke og holde på seerens oppmerksomhet. I dette bildet fungerer det som en invitasjon til å engasjere seg med merkevaren. Øyekontakten etablerer en følelse av tillit og appellerer til seeren på et personlig nivå, noe som kan øke produktets tiltrekningskraft.

Westerlin har en avslappende holdning og et teatralsk uttrykk som tilbyr en uformell og tilgjengelig atmosfære. Han lener seg tilbake i badekaret fylt med flasker, noe som kan tolkes som en overdrivelse av forbrukeradferd. Gesten med glasset fremhever også produktet direkte, noe som understreker reklamens salgsfokus.

Westerlin fremstår med et seriøst og noe utfordrende blikk, som skaper en direkte og intens kontakt med seeren. Dette faste blikket sammen med poseringen hans omgitt av saftflasker i et badekar, intensiverer følelsen av direkte kommunikasjon og interaksjon. Hans seriøse uttrykk kan tolkes som en kontrast til det humoristiske og overdrevne scenarioet, og bidrar til å forsterke den unike stemningen i reklamen. Ved å ikke smile, men heller beholde et alvorlig ansiktsuttrykk, legger han vekt på produktets seriøsitet på tross av den uortodokse fremstillingen. Dette kan appellere til seerens sans for ironi og selvironi, og på samme tid bygge en bro mellom det hverdagslige og det ekstraordinære. Videre understreker hans avslappende posisjonering i badekaret en nonchalant<sup>7</sup> tilnærming til livet, noe som kan treffe et yngre, trendbevisst publikum som verdsetter originalitet og en avslappet livsstil.

Rollen til Westerlin som både en forbruker og en promotør av produktet er sentral i reklamen. Han er ikke bare en modell, men en aktiv deltaker som demonstrerer produktets verdi og tiltrekningskraft. Dette er typisk for reklamer der produkter fremstilles som en integrert del av dagligliv og identitet, noe som appellerer til seerens ønske om tilhørighet til en bestemt livsstil eller forbrukergruppe.

Gjennom disse elementene etablerer reklamen en relasjon som er både asymmetrisk og symmetrisk; asymmetrisk i den forstand at den posisjonerer tektskaperen som en leverandør

---

<sup>7</sup> Etter Ordbøkene (n.d) betyr det å være nonchalant å vise likegyldighet, det å være ubekymret og ikke bry seg over enkelte saker.

av et ønskelig produkt, og symmetrisk i det den inviterer seeren til å delta i produktets verden. Reklamen er designet for å være tiltalende og overbevisende, der det underliggende budskapet ikke bare reflekterer forbruk, men også aktivt oppmuntrer til kjøp og nytelse av produktet. På denne måten blir bildet et kraftfullt uttrykksmiddel som kan åpne for diskusjoner rundt konsumkulturens natur og dens innvirkning på vår forståelse av verdi og overflod.

#### 4.1.4 Komposisjon og sammenheng (den tekstuelle metafunksjonen) – Hvordan er teksten komponert?

Komposisjonen i innlegget er nøye planlagt med elementene sentrert for å trekke øyet mot midten der hovedinformasjonen befinner seg. Det er ingen tradisjonell strukturell oppdeling i venstre/høyre eller topp/bunn, noe som peker på en mer moderne tilnærming til visuell presentasjon, passende for sosiale medieplattformer. Dette sentraliserte fokuset forsterkes av fargevalgene og belysningen som tydelig fremhever personen og produktene han er omgitt av.

Sosiosemiotiske kulturelle aspekter spiller også en viktig rolle i hvordan innlegget er konstruert for å kommunisere med og påvirke sitt publikum. Innlegget opererer innenfor en kontekst av sosiale medier som verdsetter rask, visuell kommunikasjon blandet med humor, og tar sikte på å være relevant og engasjerende innenfor sin kulturelle og sosiale kontekst. Gjennom analysen av komposisjonen og sammenheng viser Instagraminnlegget hvordan semiotiske ressurser kan brukes til å skape en helhetlig og effektiv kommunikasjon.

#### 4.1.5 Skriftlig verbaltekst til bildet

Innlegget fokuserer eksplisitt på tilgjengeligheten av et populært produkt og implisitt produktets attraktivitet, som er så stor at det «Blir utsolgt hvert jævla år, så fikk sikra meg». Tekstelementet gir en annen dimensjon til dette multimodale budskapet. Språkbruken er både uhøytidelig og direkte, noe som gir et innblikk i influenserens personlighet og kommunikasjonsstil. Bruken av slang og et spontant uttrykk gir inntrykk av autenticitet og en avslappet holdning til produktet han presenterer. Kontrasten mellom den avslappede kommunikasjonen og bildets nøye strukturerte og visuelt overveldende layout, der produktet



oskarwesterlin  reklame Blir utsolgt hvert jævla år, så fikk sikra meg @funlight\_no

Redigert · 17 u Se oversettelse

*Skjerm bilde av den skriftlige verbalteksten til Oskar Westerlins bildeinnlegg på Instagram (Westerlin, 2023)*

er sterkt fremhevet gjennom repetisjon og dominerende fargebruk, antyder en dypere bevissthet om reklamens konstruerte virkelighet.

Det brukes verdiladet språk, spesielt gjennom frasen «jævla år», som forsterker følelsen av frustrasjon og desperasjon. Dette bidrar til å male et bilde av høy etterspørsel og nesten uunngåelig mangel, noe som indirekte reklamerer for produktverdi og popularitet.

Når disse elementene kombineres, skaper de en sofistisert interaksjon som utfordrer den tradisjonelle reklamenarrativen. Det er en subtil balanse mellom å avsløre reklamens iscenesatte natur og å delta i dens praksis. Westerlin har håndtert dette på en delikat måte, ved å både skape scenarioer som tiltrekker seg oppmerksomhet, samtidig som han har brukt en overbevisende metode for å påvirke og engasjere publikummet sitt. Hans posering og uttrykk inviterer til en ironisk lesing, mens begrepet «reklame» gir et nivå av transparens som er viktig i den digitale alderens forbrukeretikk. Denne åpenheten kan virke forfriskende i en verden der reklame ofte er skjult og subtil. Den overordnede diskursen som kommer frem gjennom samspeillet mellom disse elementene, påvirker seerens oppfattelse av både produktet og Westerlin selv. Produktet, FUN light, blir posisjonert som både ettertraktet og omgitt av en viss grad for kynisme, mens Westerlin fremstår som en kyndig influencer som kan leke med reklamens grenser samtidig som han bevarer sin personlige tilknytning til sitt publikum.

Teksten kommuniserer direkte og med en umiddelbarhet som er typisk for sosiale medier. Bruken av dagligtale og direkte appell til leseren skaper en uformell og intim atmosfære. Westerlin posisjonerer seg selv som både informerer og som en av oss, noe som skaper en asymmetrisk maktbalanse der han besitter kunnskapen om produktets verdi og tilgjengelighet. Dette styrker hans posisjon som influencer innenfor rammen av Instagram som kommunikasjonskanal.

Instagraminnlegget representerer et eksempel på multimodal tekstbruk der forskjellige modaliteter, som verbaltekst og bilde, samarbeider for å forsterke det overordnede budskapet. Ved å inkludere disse modalitetene på en effektiv måte, arbeider innlegget for å skape en enhetlig og overbevisende kommunikasjon til betrakteren. Verbalteksten er kort og formet som en påstand med en følgesetning etterpå. Underforstått er det imidlertid en oppfordring til leseren om å gjøre det samme, nemlig å sikre seg saften før den blir utsolgt. Den visuelle og tekstlige sammenstillingen forsterker budskapet gjennom fargevalg og objektplassering. Røde

saftflasker i et badekar, sammen med en personlig og direkte tekst, skaper en sterk visuell og verbal kohesjon som appellerer til følgerens følelser og oppfordrer til handling.

#### **4.1.6 Instagraminnlegget som multimodal tekst**

Instagraminnlegget med Westerlin omgitt av saftflasker i et badekar viser en kompleks komposisjon der det visuelle og det verbaltekstlige innholdet samarbeidet for å formidle et flerdimensjonalt budskap. Bildet, som dominerer innlegget, fanger oppmerksomheten med sitt uvanlige scenario og sterke bruk av rødfarge, mens den tilhørende verbalteksten plassert under bildet, gir kontekst og utfyller den visuelle historiefortellingen med humor og ironi.

Bildet og verbalteksten fungerer sammen for å fremheve både produktets popularitet og som en kommentar til forbrukerkulturen. Denne visuelle og verbaltekstlige samhandlingen skaper et engasjerende og underholdende innlegg som er tilpasset den yngre, internettkyndige generasjonen. De grafiske og typografiske valgene, som standard Instagram-typografi og fargebruken, støtter dette ved å være lett leselig og tiltrekkende uten å distrahere for bildets hovedfokus.

#### **4.1.7 Oppsummering av tekst 1**

Oskar Westerlin benytter seg av sin distinkte og humoristiske stil til å engasjere et bredt publikum. Hans Instagraminnlegg fra 3. oktober 2023, der han er avbildet i et badekar fylt med røde saftflasker fra merket «FUN Light», er et perfekt eksempel på hans evne til å fange oppmerksomheten gjennom unike og visuelt slående bilder kombinert med humor. Dette innlegget er eksplisitt merket som reklame i verbalteksten, som tydelig indikerer et kommersielt samarbeid med saftmerket «FUN Light».

Analytisk kan man se at bildet av Westerlin i badekaret fungerer på flere nivåer: det er både direkte promotering av produktet og en satirisk kommentar til forbrukersamfunnet. Den humoristiske tilnærmingen der bestillingen bokstavelig talt bader i produktene fungerer som en ironisk kommentar til overkonsum samtidig som det trekker veksler på reklamens sedvanlige grep om «mer og bedre». Han er aktiv i bildet ved å holde glass med saft mot seeren, noe som gir en narrativ og handlende fremstilling til bildet. Den høye detaljrikdommen og den naturalistiske kodingen i bildet forsterker den sensoriske opplevelsen

av produktet, mens fargebruken og belysningen bidrar til å fremheve produktets tiltrekningskraft. Dette bidrar til å gjøre reklame både underholdende og minneverdig. På det mellompersonlige nivået kommuniserer bildet direkte med seeren gjennom Westerlins direkte blikk og åpne kroppsspråk. Dette skaper en umiddelbar kontakt og etablerer en følelse av tillit og personlig tilnærming. Hans rolle som både forbruker og promotør gir en direkte dynamisk dimensjon til reklamen, som både appellerer til seernes ønske om tilhørighet og engasjement i en forbrukerkultur. Verbaltekstlig kommuniserer innlegget effektivt produktets popularitet og tilgjengelighet med et uformelt og direkte språk som resonnerer med det unge, nettkyndige publikummet på Instagram. Den humoristiske og avslappede tonen i tekstbidraget, sammen med den eksplisitte markeringen av innholdet som reklame, forsterker innleggets autenticitet og transparens.

Sammenfattende kombinerer innlegget visuelle og tekstuelle strategier for å skape en kraftig og engasjerende reklame som effektivt kommuniserer med å påvirke sitt publikum. Gjennom en sofistikert bruk av semiotiske ressurser fremmer Westerlin både produktet og en refleksjon over forbrukerkulturens natur, noe som gjør innlegget til et betydelig eksempel på moderne digital markedsføring i sosiale medier.



## 4.2 Tekst 2: Isabel Raads mango-reel

Tekst 2 er hentet fra Isabel Raads Instagramkonto med 377 000 følgere (12. mai 2024) og ble publisert 14. juli 2023. Denne teksten er i samarbeid med Sunshine Delights, som er spesialister innenfor tørket frukt (Sunshine Delights, u.å.; Raad, 2023). Isabel Raad er en influenser og personlighet i sosiale medier kjent for sitt engasjement på plattformen Instagram. På denne plattformen deler hun ofte aspekter ved sin hverdag, motevalg og livsstil med følgerne sine (Raad, 2023). Hun har etablert seg som en troverdig stemme innenfor sin nisje og har en lojal følgerskare som ser opp til hennes meninger og anbefalinger.

I videoen er det en kvinne som sitter ved bordet ute. Hun holder en mangobit i en hånd og en pose med tørket frukt merket med «Mango» i den andre. På bordet er det et glass fylt med gul væske. Kvinnens ansiktsuttrykk er avslappet med et glimt av smil. Bakgrunnen viser grønne planter og deler av hvite parasoller, noe som indikerer at scenen er utendørs. Sollys er

lyskilden, noe som gir en lys og varm atmosfære. Videoen er spilt inn på dagtid, dette fremkommer av den klare himmelen og lysintensiteten.

I tabellen nedenfor er Isabel Raads innlegg (Raad, 2023) presentert i tabellen inspirert av Baldry og Thibault (2006). De fire første kolonnene presenterer innlegget på et denotativt nivå, og den siste kolonnen til høyre presenterer teksten på et konnotativt nivå (Barthes, 1964, s.155-164 og Ledin og Machin, 2018, s.16, 47-47).

Bilde	Visuelle elementer	Handling	Ikke-verbalt tekst (sangtekst i musikk)	Sosial praksis	Ideologisk/kulturell verdi
	00:00-00:02 En person sitter ved et bord og åpner en pose med tørket mango.	Åpner posen, forbereder til å smake.	“She wakes up early every morning”.	Fokus på individuell nytelse og produktets enkelhet i bruk da den er spiseklar fra pakningen.	Assosiasjon av produktet med sommerlige aktiviteter og en sunn livsstil.
	00:02-00:05 Samme person begynner å spise en skive tørket mango.	Spising av produktet.	“Just to do her hair now”.	Viser tilfredsstillelse og godkjenning av produktet.	Forsterkning av produktets tilknytning til naturlige og friske ingredienser. Ideen om å “smake på sommeren”, en forsterking av produktets kvaliteter.

	<p>00:05-00:07 Personen lukker øynene for å nyte smaken av produktet.</p>	<p>Nyter smaken, en gest for sensorisk glede.</p>	<p>“Because she cares, y’all”.</p>	<p>Sensuell tilnærming til matkonsum, en vektlegging av smak og opplevelse.</p>	<p>Estetisering av matkonsum og vektlegging av sanselig tilfredsstillelse.</p>
	<p>00:07-00:11 Produktpose holdes frem for kameraet med en klar og synlig etikett.</p>	<p>Visuell fremvisning av produktforpakning.</p>	<p>“Her day, oh, wouldn’t be right”.</p>	<p>Markedsføring og fremheving av merkevare.</p>	<p>Fremmer ideen om kvalitet også ved at det står PREMIUM QUALITY på produktforpakningen.</p>
	<p>00:11-00:13 Produktet plassert ved siden av et glass juice.</p>	<p>Visuell paring av produkt og drikke.</p>	<p>“Without her makeup She’s never out of makeup”.</p>	<p>Skapning av en estetisk tiltalende og inspirerende scene.</p>	<p>Kobling av produktet til et luksuriøst og avslappende miljø.</p>

## 4.2.1 Situasjonstekst og kulturkontekst

Videoen handler om fremvisning og bruk av et produkt, tørket mango. Handlingen som utføres, er demonstrasjonen av åpning og spising av produktet i en hverdagssituasjon, satt i en avslappende og estetisk tiltalende utendørs setting. Feltet i denne konteksten refererer til markedet for sunne snacks, der produktpresentasjonen skjer gjennom hverdagslige aktiviteter. Gjennom denne enkle framstillingen av forbruk søkes det å formidle produktets kvaliteter og brukervennlighet, samtidig som det kobles til en ideell livsstil.

Relasjonen mellom avsender og adressaten kan anses som asymmetrisk. Avsenderen kontrollerer budskapet og presentasjonen, og søker å påvirke adressaten på en subtil, men målrettet måte. Forholdet er distansert ettersom kommunikasjonen primært er ensidig; avsender informerer og overtaler mens forbruker mottar og tolker. Denne formen for kommunikasjon er typisk for markedsføringsmateriale, der målet er å forme forbrukerens oppfatninger og valg.

Medieringen i denne sammenhengen skjer gjennom en dynamisk kombinasjon av modaliteter, som kombinerer visuelle, lydige og verbale elementer. Visuelle framstillinger av produktet og bruken av det, og teksten som forsterker budskapet om en sunn og stilfull livsstil, spiller sammen for å skape en overbevisende presentasjon. Mediet- i dette tilfellet, en video, muliggjør en rik og dynamisk formidling som kan appellere til både syns- og hørselssansen, noe som forsterker den samlede overbevisningskraften.

Videoen kan være preget av den kulturelle oppfatningen i et bestemt marked eller geografisk område, der sunn livsstil og naturlige produkter verdsettes høyt. Forbrukerens tilbøyelighet til å velge sunne alternativer kan være et direkte resultat av nasjonale helsekampanjer eller en generell kulturell vektlegging av helse og velvære. Bruken av visuelle medier for å markedsføre matprodukter er ikke ny, men måten å gjøre det på kan ha endret seg over tid med et økende fokus på livsstil, velvære og bærekraft. Dette reflekterer historisk utvikling der forbrukere ikke bare ser etter produktinformasjon, men også hvordan et produkt kan passe inn i deres sosiale og personlige identitet. Videoen kan også speile nåværende sosiale trender, som en økende interesse for å spise rent, som reflekteres i populariteten av produkter som er frie for tilsetningsstoffer og kunstige ingredienser. Den sosiale konteksten av miljøbevissthet



og ønsket om å føre en «Instagramvennlig» livsstil kan også spille en rolle i hvordan produktet blir mottatt.

Samlet sett er det tydelig hvordan videoen fungerer innenfor en ramme av moderne forbrukskultur, og hvordan den bruker stiliserte, ideelle framstillinger for å tiltrekke seg forbrukere som verdsetter både estetikk og funksjonalitet i deres valg av matprodukter.

#### **4.2.2 Representasjon (den ideasjonelle metafunksjonen) – Hva representerer teksten?**

Videoen viser en Isabel Raad som nyter tørket mango på en solrik sommerdag. I analysen avdekkes flere lag av ideologiske og kulturelle verdier. Handlingen i videoen starter med at Raad åpner en pose med tørket mango. Dette enkle, men effektive visuelle grepet illustrerer produktets brukervennlighet og tilgjengelighet. Videre fortsetter videoen med å vise Raad mens hun spiser mangoen, noe som direkte fremmer produktets appellerende natur og smaks kvalitet. Handlingene finner sted utendørs i et solfylt og fristende miljø, noe som forsterker forbindelsen mellom produktet og en sunn, naturlig livsstil.

Raad er kledd en livlig gul kjole, noe som virker til å være et nøye gjennomtenkt valg, for å komplementere produktet hun presenterer. Fargen gul, som går igjen i kjolen, mangoen og juicen, har sterke visuelle og kulturelle konnotasjoner. Gul blir ofte assosiert med sollys, sommer, og energi. Dette kan forsterke produktets appell ved å fremkalle følelser av glede og livskraft (van Leeuwen, 2021, s.77-96). Den gjennomgående bruken av gult i scenen skaper en sammenhengende og tiltalende estetikk, som ikke bare fanger betrakterens oppmerksomhet, men som også understreker friskheten og den naturlige kvaliteten av produktet. Bruken av gult i en slik sammenheng kan tolkes som et strategisk valg for å formidle positive og friske kvaliteter ved produktet.

Raads holdning i videoen er overveiende positiv og overbevisende, noe som kommer til uttrykk gjennom bruk av lys og tiltalende bilder samt en munter melodi. Farger kan ha en sterk påvirkning på hvordan innhold blir oppfattet (van Leeuwen, 2021, s.77-96). I dette tilfellet kan man anta at varme farger som gult og oransje er fremtredende for å reflektere den solrike, positive stemningen som ofte assosieres med sommeren. Disse fargene kan også

knyttes til smaken av mango, noe som potensielt kan forsterke produktets fristende natur. Bruk av farger som harmonerer med produktet, signaliserer naturlighet og friskhet. Videoen kan antas å benytte naturalistisk koding med fokus på realistiske og engasjerende bilder av Raad og produktet. Bruken av lyse farger, naturlig lys og høy fargemetning i videoen bidrar til å framheve produktets friskhet og kvalitet (ibid.).

Videoen har en muntlig verbaltekst i sangen, og skriftlig verbaltekst på posen.

Bakgrunnsmusikken er en coverversjon av «Gypsy woman» til Crystal Waters (Genius, u.å.) gjennomført av det amerikanske bandet «Stolen Gin» (Stolen Gin, u.å.). Denne versjonen bringer en ny tolkning til Waters' klassiker, som opprinnelig var kjent for sin fengende melodi (Genius, u.å.). «Stolen Gin» har lagt til en egen vokal tolkning til låten, samtidig som de beholdt essensen av den originale sangen. Denne bakgrunnsmusikken spiller en avgjørende rolle ved å sette stemningen og forsterke den positive opplevelsen. Melodien fremhever betydningen av sangteksten ved å bruke myk og lav vokal, som skaper en følelse av intimitet og sårbarhet. Dette forsterker igjen tekstens emosjonelle dybde. Den rolige takten bidrar til en avslappet og reflekterende stemning, som gir et meditativt preg til sangen. Jevnt lydnivå mellom instrumentene skaper en balansert lyd der ingen elementer overvelder hverandre, noe som gir en helhetlig lytteopplevelse. Vokalen er tydelig fremhevet, slik at lytteren kan fokusere på teksten og budskapet. Den muntre melodien, spilt av en elektrisk bass og gitar, gir en optimistisk følelse til tross for det rolige tempoet, noe som underbygger tekstens positive budskap.

I musikkteksten blir det blant annet sunget «She wakes up early every morning» og «Just to do her hair now», oversatt til norsk «Hun våkner opp tidlig hver morgen» og «Bare for å stelle sitt hår». Disse setningene tegner et bilde av en målrettet og energisk person som tar vare på seg selv. Dette narrative er strategisk, da det implisitt kobler disse personlige egenskapene til bruk av produktet. Akkurat som om produktet er en naturlig del av en beundringsverdig daglig rutine. Musikken kan øke energinivået i videoen og bidra til en følelse av glede og tilfredshet, som kan knyttes direkte til produktet som blir fremvist.

Videoen fremmer ideen om at det å konsumere dette produktet er synonymt med en sunn og naturlig livsstil. Den sanselige tilfredsstillelsen av å spise produktet fremheves gjennom visuelle fremstillinger av nytelse og tekster som «Because she cares, yáll», oversatt til norsk

«Fordi hun bryr seg, dere», som formidler omsorg både personlig og sosialt. Produktet tilknyttet direkte med ideer om sommer og friskhet, hvilket styrker produktets kvaliteter i forbrukerens øyne.

Produktets emballasje og plassering spiller en stor rolle i hvordan det oppfattes. Emballasjen er tydelig og visuelt tiltalende, med farger og design som reflekterer sommerlige og friske kvaliteter. Ved å posisjonere produktet sammen med et glass juice og fremstille det i et nøye utformet miljø, formidles et inntrykk av en avslappende atmosfære som kan oppfattes som luksuriøs. Dette inntrykket av luksus stammer delvis fra presentasjonen, men også fra influenseren som viser produktet. Hennes stilfulle fremtoning og settingen bidrar til å skape et bilde av en ønsket, høykvalitets livsstil. Dette tiltrekke forbrukeren ved å lokke dem til å se for seg produktet som en del av en sofistisert og behagelig livsstil. Videoen illustrerer og fremmer en sosial praksis der produktet ikke bare er en del av hverdagen, men også et element som beriker denne gjennom tilføring av både smak og stil. Denne representasjonen er ikke bare en fremvisning av et produkt, men en iscenesettelse av en ønskelig livsstil som er attraktiv for det moderne publikum, og reflekterer moderne verdier om personlig pleie og helsebevissthet.

Hennes innlegg på Instagram reflekterer flere verdier og syn på virkeligheten som er fremtredende i dagens samfunn. Først og fremst vektlegges helsemessige og naturlige livsstilsvalg. Ved å fremme tørket mango som en del av hennes daglige rutine, knytter Raad produktet til ideer om sunnhet, friskhet og naturlighet. Dette speiler en økende trend der forbrukere søker sunne og bærekraftige matvarer. Videre understrekes verdien av personlig velvære og egenpleie, noe som styrkes gjennom bruken av lyse, glade farger og en avslappende setting. Gjennom dette innlegget formidler Raad en virkelighetsoppfatning der sunne valg og personlig trivsel står i sentrum, noe som potensielt kan påvirke forbrukerens valg og atferd mot en mer helsebevisst livsstil.

### **4.2.3 Interaksjon (den mellompersonlige metafunksjonen) – Hvordan kommuniserer avsender?**

I videoen benytter Raad flere visuelle elementer for å effektivt kommunisere og fremme produktet, tørket mango. Raad er sentralt plassert i videoen, noe som gir henne autoritet og tiltrekker seerens oppmerksomhet. Produktet vises tydelig i hennes hender eller i ultranære nærbilder, slik at det alltid er i fokus. Denne plasseringen tillater også seeren å lese verbalteksten på posen, som gir ytterligere informasjon om produktet.

Hun har blikket rettet mot mangoposen, noe som indikerer at hun tilbyr informasjon om produktet i stedet for å kreve noe av seeren. Dette skaper en subtil, indirekte kommunikasjon der Raad fremstår som en troverdig formidler. Hennes handlinger, som å åpne og spise mangoen, understøttes av en sikker og positiv tone i bakgrunnsmusikken.

Videoen starter med et halvtotalt bilde (Engelstad og Tønnessen, 2018, s.89-90), noe som er med på å etablere settingen. Bakgrunnen er en solfylt utendørs setting med grønne planter som understøtter ideen om friskhet og sunnhet, og det skaper en avslappende atmosfære. Innrammingen er balansert slik at både Raad og produktet er fremtredende, mens bakgrunnen gir nødvendig kontekst uten å distrahere. Dynamikken i videoen opprettholdes av subtile bevegelser i kameraet og Raads handlinger, som å åpne posen, spise mangoen, og se direkte i kameraet. Dette skaper en følelse av nærvær og holder seerens oppmerksomhet. Slik formidles produktets kvaliteter på en måte som engasjerer seeren og fremmer en ideell livsstil. En sterk tro på produktets verdi og nytte for seeren kommuniseres, noe som forsterker produktets posisjon i markedet. Rollen er klart institusjonell, der Raad fremstår som en ekspert og veileder, som etablerer en asymmetrisk relasjon til seeren, der Raad innehar autoritet og kunnskap.

Fra et visuelt perspektiv fungerer videoen gjennom en «givende» tilnærming, der produktet og dets funksjoner blir presentert i hverdagslige scener. Denne tilnærmingen krever ingen direkte handling fra seeren, men tilbyr heller informasjon og visuell nytelse. Videoen etablerer en personlig, men distansert relasjon til seeren, der bildene er nære og personlige, men også skaper en estetisk avstand, som posisjonerer seeren som observatør snarere enn en deltaker. Synsvinkelen og de visuelle elementene i videoen er strategisk utformet for å

maksimere produktets appell. Bruken av nære utsnitt skaper en følelse av intimitet og personlig forbindelse mellom Raad og seeren, noe som øker engasjementet og tilliten til produktet. Kameravinkelen er stort sett på øyenivå, noe som gir en likeverdig og tillitsfull relasjon mellom Raad og seeren. Denne vinkelen gir inntrykk av at Raad er en vennlig og troverdig formidler av produktets kvaliteter.

Når Raad ser rett inn i kameraet mens hun spiser mangoen, skifter kommunikasjonen til en mer direkte og engasjerende form. Raad ser direkte inn mot kameraet mens hun smiler, spiser og danser med skuldrene. Dette direkte engasjementet skaper en umiddelbar forbindelse med seeren. Raads blikk mot kameraet og hennes tydelige fornøyelse med produktet er et eksempel på en «krevende» bildehandling, der seeren oppfordres til å delta i opplevelsen. Dette er et viktig element da det personliggjør produktet og gjør det mer tiltrekkende gjennom en kjent influencers anbefaling. Ved å gjøre dette, søker hun å etablere en personlig forbindelse med seeren, og krever oppmerksomhet på en mer intens måte. Dette øyeblikket av øyekontakt skaper en følelse av deltakelse og nærvær, som kan gjøre at seeren føler seg mer involvert og oppmerksom på budskapet. Det personlige blikket kan også forsterke troverdigheten og autentisiteten til anbefalingen, ettersom det føles som en direkte kommunikasjon mellom Raad og seeren. Seeren er plassert i en mottakende rolle, mens Raad og produktet opprettholder kontroll og autoritet. Dette forsterker en asymmetrisk maktstruktur, og Raad har den overtalende og ledende rollen.

#### **4.2.4 Komposisjon og sammenheng (den tekstuelle metafunksjonen) – Hvordan er teksten komponert?**

Videoen er delt opp i tre ulike sekvenser, som vil si at det er tre forskjellige videoer satt sammen. Videoen er nøye komponert for å fremheve både henne og produktet hun promoterer. Dette gjøres ved at produktet er plassert i fokus gjennom hele videoen, enten i Raads hender eller i ultranære bilder, noe som sikrer at seeren alltid har produktet i synsfelt. Dette forsterkes av den solrike og innbydende utendørssettingen som fremhever mangoens friske og naturlige egenskaper. I den første sekvensen i videoen er Raad sentralt plassert i bildet med et solfylt utendørsmiljø i bakgrunnen, som gir en følelse av friskhet og naturlighet. Hun presenterer tørket mango, ved å åpne posen og spise mangoen. Handlingene hennes er dynamiske og opprettholder seerens oppmerksomhet.

I den andre sekvensen er det en ultranær bildevisning av produktet. Dette fokuset tillater seeren å få en detaljert visuell forståelse av produktets kvalitet og utseende. Nærbilder av mat kan vekke sansene og stimulere appetitten, noe som er en effektiv teknikk i matmarkedsføring. Detaljene og teksturene i produktet blir fremhevet, noe som hjelper seeren å forestille seg smaken og kvaliteten (Engelstad og Tønnessen, 2018, s.89-90). I den tredje sekvensen vises produktet ved siden av en oransje juice, noe som foreslår en ideell forbrukskontekst. Denne typen visuell sammenstilling er ikke bare estetisk tiltalende, men den gir også produktet en følelse av plassering innenfor et måltid eller en bestemt del av dagen, som for eksempel frokost eller en forfriskende pause. Juicens friske farge komplementerer produktet og forsterker den friske og tiltalende kvaliteten ved hele scenariet (van Leeuwen, 2021, s.77-96).

De to siste sekvensene der nærbilde av produktet skjer, gjør det også mulig for betrakteren å lese verbalteksten på posen. Informasjonen på emballasjen gir ytterligere kontekst om produktets innhold, ernæringsmessige fordeler og andre relevante detaljer som kan overbevise seeren om produktets verdi. Ved å kombinere visuelle og verbale elementer, skaper videoen en helhetlig og informativ presentasjon som effektivt fremmer produktets attraktivitet.

Disse komponentene i videoen arbeider sammen for å skape en helhetlig, tiltalende presentasjon av produktet. Raads engasjerende opptreden skaper en umiddelbar relasjon, og gir produktet en personlig godkjenning. Mens nærbildene av produktet og dets kontekstuelle presentasjon bidrar til å styrke ønsket om å prøve produktet. I tillegg er bakgrunnsmusikken, som nevnt tidligere, med på å forsterke denne opplevelsen ved å koble visuelle stimuli til positive auditive signaler, noe som forbedrer den samlede effekten av videoen. Dette strategiske arrangementet av semiotiske ressurser maksimerer videoens evne til å engasjere og overtale seeren, noe som er sentralt i effektiv markedsføring.

## 4.2.5 Skriftlig verbaltekst til bildet

Under reelen ligger det en skriftlig verbaltekst.

På det denotative nivået presenterer Raad et direkte og konkret bilde av sin personlige erfaring med produktet. Hun forteller om sin langvarige kjærlighet til tørket mango, som begynte da hun var 16 år gammel, på en entusiastisk måte. Hvorvidt innlegget inneholder skjult reklame eller ikke på dette nivået, kan diskuteres. Velger vi å se bort i fra ordet «annonse» inneholder innlegget ingen skjulte betydninger på dette nivået; det handler klart og tydelig om hennes personlige forhold til og anbefaling av produktet. Det tekstlige innholdet i innlegget er også eksplisitt og informativt, som beskriver hvor produktet kan kjøpes og oppfordre følgerne til å prøve det selv og dele deres meninger.

På det konnotative nivået inviterer Raads innlegg til en dypere tolkning av forholdet mellom influenseren og hennes følgere. Ved å dele en personlig anekdote om hvordan produktet har vært en del av hennes liv, skaper hun en illusjon av intimitet og tillit. Dette kan få følgerne til å føle at de ikke bare kjøper et produkt, men også en del av hennes livsstil. Konnotasjonene her kan også inkludere ideer om helse, ungdom og glede knyttet til produktet, noe som forsterker det positive bildet av tørket mango som en sunn og trendy snacks.

Raads personlige bruk av produktet og måten det er en del av hennes hverdag, kontekstualiserer budskapet. Hun er ikke framstilt i et nøytralt eller isolert miljø, men i en sammenheng som er relaterbar og autentisk for seeren. Videoen og den ledsagende teksten skaper en fortelling som er narrativ og handlingsdrevet, der hun ikke bare konsumerer produktet, men nyter det i en glad og uformell setting. Hun er framstilt som et individ med en unik historie og forhold til produktet, noe som bidrar til å gjøre budskapet mer personlig og overbevisende. Dette står i kontrast til mer generiske markedsføringskampanjer som kan bli upersonlige og distanserte.

isabelsraad Summer days.. 🍑  
annonse • min obsesjon med tørket mango startet da jeg var 16 år, på videregående. Jeg hadde det ALLTID med meg som snacks, og alle stjal alltid fra meg fordi det er så siiiinnsykt godt 🍑🍑

Jeg føler jeg er en ekspert på dette feltet (om jeg får si det selv hehe), og jeg synes HELT klart at denne fra Sunshine Delights er den ALLER beste!! 🍑  
[@sunshinedelights\\_no](#)

Sunshine Delights Dried Mango får du tak i på din nærmeste matbutikk.

Dere seriøst MÅ teste, og plis fortell meg hva dere synes! Dette er tidenes snacks, spesielt nå på sommeren 🍑🍑

Man får som sagt kjøpt den på din dagligvarebutikk, men du kan lese mer om produktet via linken i bio. ✨

*Skjerm bilde av den skriftlige verbalteksten til Isabell Raads reel (Raad, 2023)*

Den språklige og visuelle komposisjonen i innlegget jobber sammen for å framheve produktets kvaliteter og Raads godkjenning av det. Ved å bruke direkte tale, uformell tone og personlige anekdoter skaper hun en samtale med sitt publikum. Dette kan føre til høyere engasjement og overbevisning om produktets verdi. For eksempel, innleder Raad med «Summer days... 🍷», oversatt til norsk «Sommerdager... 🍷», som umiddelbart gir en avslappet og personlig stemning. Hun fortsetter med å dele en personlig historie: «Min obsesjon med tørket mango startet da jeg var 16 år,» noe som etablerer en personlig forbindelse og ekspertise. Hennes bruk av emoji og uttrykk som «siiiinnsykt godt 😊🍷» og «dere seriøst MÅ teste» forsterker den uformelle tonen. Dette kan føre til høyere engasjement og overbevisning om produktets verdi. I tillegg bruker Raad et involverende pronomen som «jeg» og «dere» for å skape en følelse av nærhet og fellesskap med sine følgere. Denne inkluderende språkbruken skaper en personlig og direkte forbindelse med leserne. Ved å bruke «jeg» deler hun sin ekspertise, og med «dere» inviterer hun følgerne til å delta og engasjere seg, noe som styrker fellesskapsfølelsen og oppmuntrer til interaksjon.

Raad bruker entusiastiske og oppfordrende setninger, for eksempel «Dere seriøst MÅ teste, og plis fortell meg hva dere synes! Dette er tidenes snacks, spesielt nå på sommeren 🍷🍷». Denne oppfordringen er et retorisk grep som skaper engasjement ved å inkludere følgerne i en dialog og oppfordre dem til å dele sine erfaringer, noe som kan styrke båndet mellom influenser og følger. Innlegget kan potensielt påvirke samfunnet ved å forme forbrukerens oppfatning og atferd rundt helsemessige snacking-alternativer. Ved å fremme et sunt snacks-alternativ og koble dette til en populær influenser, kan det oppmuntre til sunnere livsstilsvalg blant hennes følgere.



## 4.2.6 Oppsummering av tekst 2

Isabel Raads reel demonstrerer effektivt hvordan forskjellige modaliteter kan samarbeide for å skape en helhetlig og overbevisende budskapsformidling. Videoen, med dens visuelle appell og tilhørende bakgrunnsmusikk, setter en livlig og positiv stemning som direkte forsterker følelsen av glede og tilfredsstillelse som Raad formidler gjennom sin skriftlige verbaltekst. Den glade og muntre musikken sammen med Raads smilende engasjement med kameraet mens hun nyter produktet, resonnerer med tekstens budskap om personlig tilfredshet og glede ved produktet. Dette skaper en følelsesmessig forbindelse med seeren, som ikke bare hører om produktets kvaliteter gjennom tekst, men også får en sensorisk opplevelse gjennom syn og lyd.

Den koordinerte bruken av både video og verbaltekst hjelper til med å formidle en konsistent og overbevisende narrativ om at tørket mango fra Sunshine Delights er et ønskelig produkt. Hennes personlige anbefaling og historie gir verbaltekstens budskap troverdighet, mens videoen legger til et element av autentisitet og demonstrerer produktets appellerende natur i praksis. Denne multimodale tilnærmingen forsterker budskapet og engasjerer flere av tilskuerens sanser, noe som bidrar til en sterkere og mer umiddelbar overbevisning om produktets verdi. Sammen viser disse modalitetene hvordan digital markedsføring kan utnytte både visuelle, auditive og verbaltekstlige elementer til å skape en rik, engasjerende og overbevisende opplevelse som kan ha merkbar innvirkning på forbrukeratferd.

Isabel Raads reel demonstrerer effektivt hvordan ulike modaliteter kan samarbeide for å skape en helhetlig og overbevisende budskapsformidling. Videoens visuelle appell og bakgrunnsmusikken setter en livlig og positiv stemning som forsterker følelsen av glede og tilfredsstillelse. Den glade musikken sammen med Raads engasjement foran kameraet resonnerer med tekstens budskap om personlig tilfredshet. Denne multimodale tilnærmingen forsterker budskapet, engasjerer flere sanser, og bidrar til en sterkere overbevisning om produktets verdi, noe som kan påvirke forbrukeratferd merkbart.

### 4.3 Tekst 3: Jenny Huses sminkeanbefalingsvideo



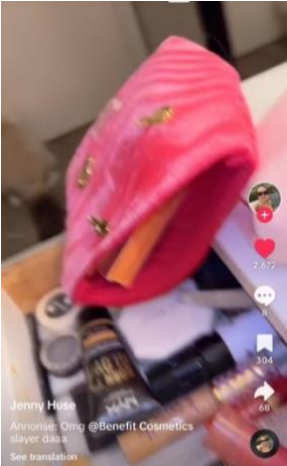
Tekst 3 er hentet fra Jenny Huses TikTok-bruker. Teksten er publisert den 23. mars 2024 og er en video på 18 sekunder. Jenny Huse er en populær TikTok-skaper i Norge med en stor følgerskare. Hun har i skrivende stund (12. mai 2024) 242 000 følgere (Huse, 2024). Hun lager morsomme og underholdende videoer som spenner fra humoristiske sketsjer til personlige historier. Med sin karismatiske personlighet og kreative tilnærming, har hun bygget opp en dedikert følgerskare og blitt et kjent navn på TikTok (ibid.). Videoen nedenfor er laget i et samarbeid med «Benefit Cosmetics», som er et kjent sminkeemerke (Benefit Cosmetics, u.å.). Samarbeidet fremkommer ved at videoen er merket med annonse i den skriftlige verbalteksten:



“Annonse: Omg @Benefit Cosmetics slayer daaa”

Nedenfor er videoen lagt inn i en tabell inspirert av Baldry og Thibault (2006) for å skape en oversiktlig forklaring på hendelsesforløpet i videoen. I likhet med tabellen til tekst 2, er de fire første kolonnene på et denotativt nivå, og den siste kolonnene til høyre er på et konnotativt nivå (Barthes, 1964, s.155-164 og Ledin og Machin, 2018, s.16, 47-47).

BILDE	VISUELLE ELEMENTER	HANDLING	MUNTLIG VERBALTEKST	SOSIAL PRAKSIS
	00:00-00:05 Nærbilde av Jenny Huses ansikt mens hun påfører øyebrynsminke med en bryns penn.	Filmer seg selv påføre øyebrynsminke med en bryns penn fra Benefit Cosmetics.	«Den nye pennen til Benefit.. Assa, jeg kørder ikke, den er sååå syk!»	Selvpromotering og produkt demonstrasjon. Influenseren deler sin sminkeprosess ved å bruke et spesifikt produkt, og engasjere seg med sitt publikum gjennom en sosial medieplattform.

BILDE	VISUELLE ELEMENTER	HANDLING	MUNTLIG VERBALTEKST	SOSIAL PRAKSIS
	<p>00:05-00:15</p> <p>Nærbilde av øynene mens hun bruker øyenbrynsblyanten for å definere øyenbrynene sine, som viser presisjonen til blyantspissen.</p>	<p>Viser hvordan hun tegner brynhårstrå med pennen samtidig som hun forklarer hvor god den er.</p>	<p>«Det er den minste pennen jeg har sett, og den lager de minste «stroksene». Det blir bare så fint! Assa nå gjør jeg det litt, ikke så nøye – fordi dere vet, jeg filmer, ikke sant.»</p>	<p>Pedagogisk demonstrasjon. Influenseren lærer bort til sitt publikum hvordan man effektivt bruker sminkeproduktet, og fremhever dets egenskaper og fordeler.</p>
	<p>00:15-00:18</p> <p>Nærbilde av ansiktet litt på avstand for å vise den ferdige «sminkelooken» med fokus på øyenbrynene, for å forsterke effektiviteten av øyenbrynsblyanten.</p>	<p>Viser resultatet av brynspenen mens hun enda en gang påpeker hvor god den er.</p>	<p>«Men dere skjønner greia. Fysøren, så bra!!»</p>	<p>Resultatvideo. Ved å vise den komplette «looken» bekrefter influenseren produktets effektivitet, noe som oppmuntrer til tillit og potensielt kjøp blant seerne.</p>
	<p>00:18</p> <p>Kameraet snur og viser et rotete sminkebord med forskjellige produkter, og beveger seg bort fra den personlige interaksjonen.</p>	<p>Snur kameraet etter hun er ferdig filmet.</p>		<p>Avslutning av personlig vlogg-segment, med en overgang til et mer uformelt, bak-sceneglans som menneskeliggjør influenseren og skaper en relaterbar avslutning på demonstrasjonen.</p>

Videoen starter med et nærbilde av Jenny Huse som bruker en øyenbrynsblyant. Bildet er skarpt og fokuserer med en dybde som fremhever øyenbrynenes detaljer mot en uskarp bakgrunn. Huse har en naturlig hudtone, og belysningen i videoen er myk og jevn, noe som gir hennes hud en glødende effekt. Øyenbrynspennen hun bruker, er tynn, og den har en mørk farge som står i kontrast til hennes lysere hudfarge. Kameraets vinkel er i øyehøyde gjennom hele videoen, og perspektivet endres ikke dramatisk, noe som skaper en følelse av intimitet og direkte engasjement med seeren. Interaksjonen med kameraet er konstant, som vil si at Huse er i kontakt med kameraet hele tiden og hennes blikk møter ofte direkte på linsen, noe som forsterker en følelse av personlig tilknytning.

Auditiv elementer inkluderer kun Huses stemme, som er klar og velmodulert. Hun snakker norsk med en ungdommelig intonasjon, og tonen er vennlig og instruktiv. Det er ingen bakgrunnsstøy, noe som indikerer at videoen sannsynligvis er innspilt i et rolig miljø. Dette valget fremhever talens klarhet og sikrer at produktinformasjonen og bruksanvisningen er lett forståelig.

Gjennom videoen vises interaktiviteten med plattformen gjennom synlige brukergrensesnittelementer som likes, kommentarer og delingsalternativer. Disse symbolene er små og diskret plassert, men de er tydelige nok til å minne om videoens sosiale natur og formål med publikumsengasjement.

### **4.3.1 Situasjonskontekst og kulturkontekst**

Videoen dokumenterer og formidler prosessen med å anvende øyenbrynsminke ved hjelp av en øyenbrynspenn fra Benefit Cosmetics. Feltet her kombinerer kosmetisk veiledning med direkte markedsføring. Handlingen som utføres er både demonstrativ og instruktiv, der avsender aktivt bruker produktet mens hun deler tips og teknikker med seerne. Dette representerer en hybrid av innhold som både er reklame og veiledning.

Relasjonen mellom avsender og adressaten er asymmetrisk, men bevisst mildnet av Huses uformelle og direkte kommunikasjonsstil. Hun posisjonerer seg som en autoritet på området gjennom sin kunnskap om og bruk av produktet, samtidig som hun opprettholder hun en vennlig og inkluderende tone. Dette skaper en følelse av nærhet og tillit, selv om det er en

underforstått forståelse av at hun har en mer dominerende kunnskapsrolle. Adressaten kan med andre ord oppfatte avsender som en bekjent.

Medieringen av budskapet skjer gjennom et nøye samspill mellom visuelle og verbale elementer. Visuelt fanger og holder videoen seerens oppmerksomhet gjennom nærhet til handlingen og den estetiske kvaliteten av opptaket. Verbal kommunikasjon, gjennom tale, brukes til å forklare og forsterke det visuelle budskapet, noe som gir en helhetlig forståelse av produktets bruk. Mediet som er en video publisert på TikTok, legger til rette for en umiddelbar og interaktiv opplevelse. Dette mediet tillater også en umiddelbar tilbakemelding og engasjement fra seerne, som forsterker budskapets relevans og påvirkningskraft. Dette er igjen også med på å skape følelse av bekjentskap mellom avsender og adressat, til tross for at forholdet i grunnen er nokså distansert.

### **4.3.2 Representasjon (den ideasjonelle metafunksjonen) – Hva representerer teksten?**

Videoen viser Huse som anvender øyenbrynsminke ved hjelp av en øyenbrynsblyant fra Benefit Cosmetics. Hun er i et innendørs miljø med myk belysning som fremhever ansiktstrekk og makeupdetaljer. Hun beskriver og demonstrerer produktet mens hun ser direkte inn i kameraet. Videoens visuelle kvalitet er høy med skarpe detaljer i både ansiktet og produktet hun demonstrerer.

Videoen representerer en personlig skjønnhetsrutine som en tilgjengelig og lærerik erfaring for seeren. Videoen kan også ses som en del av en større kommersiell praksis der skjønnhetsindustrien benytter seg av influenserne til å forme og påvirke forbruksatferd. Dette representerer en markedsdrevet verden der forbrukeridentiteter og preferanser blir formet av hva forbrukerne ser media, og der bruker og produkter blir markedsført gjennom subtile og ikke-subtile metoder. Huses bruk av produktet og hennes positive kommentarer om det, fungerer ikke bare som en produktanbefaling, men også som en form for sosial bevisstgjøring om produktets kvalitet og bruksverdi.

Den sosiale praksisen om å filme og dele slike videoer representerer videre et moderne fenomen der individets personlige rom og daglige rutiner blir offentlige konsumvarer. Dette skaper en kultur hvor personlig vedlikehold og skjønnhetsrutiner blir viktige offentlige

samtaleemner og reflekterer en samfunnsmessig vektlegging av estetikk og selvforbedring. Gjennom denne representasjonen av en skjønnhetsrutine kan videoen både bli sett på som et pedagogisk verktøy og en subtil markedsføringsstrategi. Den balanserer mellom å lære bort og å selge, noe som er karakteristisk for mye av dagens digitale skjønnhetsrelaterede innhold. Med andre ord er den eksplisitte tematikken i videoen rett frem og fokuserer på skjønnhetspleie, mens den implisitt også kommuniserer et skjønnhetsideal som legger vekt på presisjon og perfektjon. Dette reflekterer et virkelighetsbilde hvor personlig pleie vurderes som viktig for både suksess og selvfølelse.

Settingen i videoen er tydelig kontekstualisert. Det er filmet i et intimt og personlig rom som antyder en hjemlig atmosfære med elementer som sminkespeil og andre skjønnhetsprodukter. Dette bidrar til å skape en relasjon til seeren ved å plassere produktet inn i et gjenkjennelig og relevant bruksområde. Videoen viser både narrative og konseptuelle elementer. Det narrative aspektet kommer frem når videoen viser en sekvens av handlinger og forteller hvordan produktet skal brukes. Konseptuelt blir produktets funksjonalitet og egenskaper fremhevet gjennom fokus på detaljer og bruksområder, mer enn løpende handling. Den visuelle kodingen i videoen er overveiende naturalistisk, med høy detaljrikdom og skarpt fokus, som øker troverdigheten og gir et autentisk inntrykk.

Som vi ser, bruker videoen en rekke semiotiske ressurser for å styrke sannhetsverdien i innholdet. Dette oppnås gjennom detaljrikdom, presis lyssetting og en fargepalett som understreker det naturlige og realistiske. Samtidig som det skaper en følelse av kvalitet og effektivitet i produktets presentasjon. Denne omfattende bruken av visuelle og verbale elementer formidler ikke bare produktinformasjon, men også kulturelle og sosiale normer relatert til skjønnhet og selvpleie.

### **4.3.3 Interaksjon (den mellompersonlige metafunksjonen) – Hvordan kommuniserer avsender?**

De visuelle elementene spiller en avgjørende rolle i å skape nærhet og engasjement. Videoen starter med et ultranært bilde av Huses ansikt, noe som umiddelbart fanger seerens oppmerksomhet og setter fokus på øyenbrynene hennes. Hun ser direkte inn i linsen og skaper med dette en sterk følelse av personlig tilknytning til seeren. Dette direkte blikket formidler

intimitet og tillit, som om hun snakker direkte til hver enkelt seer. Vinkelen på kameraet er nær og konsentrert på ansiktet og øyenbrynene hennes, noe som forsterker detaljene i sminkeprosessen og fremhever produktets effektivitet. Bruken av nærbilder og effektiv lyssetting bidrar også til en sensorisk respons, som engasjerer betrakteren ved å fremheve både produktets effekt og den estetiske verdien av bruken (Engelstad og Tønnessen, 2018, s.88; Maagerø og Tønnessen, 2021, s.33-34).

Ved å vise prosessen på nært hold i et ultranært bilde (Engelstad og Tønnessen, 2018, s.88), gir Huse en følelse av transparens og ærlighet, noe som styrker hennes troverdighet. Den konstante nærheten og direkte kontakten med kameraet gjør at seeren føler seg personlig involvert i videoen, som om de får et eksklusivt sminketips fra en venn. I tillegg til blikket og nærheten, er kameravinkelen strategisk plassert for å gi en optimal visning av produktets anvendelse (Engelstad og Tønnessen, 2018, s.89-90). Vinkelen er tilpasset slik at seerne tydelig kan se hver bevegelse og teknikk Huse bruker. Dette øker forståelsen og brukervennligheten av produktet, samtidig som det gjør det lettere for seeren å gjenta teknikkene hjemme, som igjen kan potensielt øke produktets salgsappell.

Lyd, som i dette tilfelle er muntlig tale, er en sentral modalitet som spiller en avgjørende rolle i hvordan avsenderen kommuniserer med mottakeren (Maagerø og Tønnessen, 2021, s.40). Den verbale kommunikasjonen suppleres ikke med lydeffekter og musikk, noe som kan forsterke Huses ord og den emosjonelle tilkoblingen og understreker produktets egenskaper. Huse bruker en blanding av direkte og indirekte språkhandling når hun demonstrerer produktet. Hun informerer (konstaterer) når hun sier «Den nye pennen til Benefit ... den er sååå syk!», her informerer hun om produktets kvalitet. Hun instruerer (direktiver) når hun demonstrerer produktet og viser seeren hvordan man bruker brynspenen samtidig som hun sier «Nå gjør jeg det litt, ikke så nøye – fordi dere vet, jeg filmer, ikke sant». Gjennom å bruke en direkte henvendelse og vennlig tiltaleform, skapes det en følelse av en-til-en opplæringssituasjon, noe som kan føles styrkende og motiverende for seeren. Dette kan tolkes som et uttrykk for en demokratisering av skjønnhetskunnskap, der profesjonelle tips og triks er gjort tilgjengelig for alle, uavhengig av personlig erfaring med sminke.

Huse uttrykker også personlige meninger og tilfredshet med produktet når hun blant annet sier «Assa, jeg koddet ikke, den er sååå syk!». I videoen brukes spesifikke ord og uttrykk som

understreker produktets finesser, som «minste pennen jeg har sett» og «lager de minste strøkene». Disse uttrykkene fremhever presisjonen og effektiviteten til produktet, og er ladet med positive følelsesmessige konnotasjoner, eksempelvis uttrykket «Fysøren, så bra!». Dette forsterker produktets appell på en personlig og emosjonell måte. Språkhandlingene bidrar til å etablere en relasjon som er både informativ og personlig. Hun posisjonerer seg selv som en ekspert og en hverdagslig bruker samtidig, noe som gjør kommunikasjonen relaterbar og troverdig for seeren.

Huse bruker et uformelt og vennlig språk med direkte henvendelser som «Men dere skjønner greia. Fysøren, så bra!!», «Assa» og «Sååå syk!». Denne uformelle tonen er ment for en bestemt gruppe mottakere – typisk ungdommer og unge voksne som følger skjønnhetstrender og søker autentiske, relaterbare influensere. Huses språkbruk engasjerer seerne ved å speile deres eget språk og kulturelle referanser. Dette forsterker følelsen av fellesskap og tillit mellom influenseren og hennes følgere.

Bruken av muntlig tale spiller en avgjørende rolle for kommunikasjonen. Tonen i hennes stemme sammen med det hun sier, er i fokus og skaper en behagelig og positiv atmosfære, og den klare og rolig fortellende stemmen hennes gir autoritet. Hennes språkbruk og tone er oppmuntrende og inkluderende, noe som styrker båndet til mottakeren og fremmer følelse av fellesskap og tillit. Til tross for hennes posisjon som den aktive, dominerer ikke Huse mottakeren, men presenterer seg heller som en likeverdig og guider bruken av produktet. Dette minimerer maktavstanden og favoriserer en vennlig og likeverdig utveksling. Dette gjenspeiles i hennes rolle som både instruktør og bruker, noe som er effektivt for å fremme produktet på en forsiktig, men overbevisende måte.

Videoen bruker semiotiske ressurser til å utføre sosiale handlinger som informerer, overbeviser og skaper relasjoner. Den mellompersonlige interaksjonen er nøye konstruert for å maksimere både tilgjengelighet og effektivitet. Med en tydelig strategi for å appellere til seerens ønske om estetisk forbedring samtidig som den fremmer et bilde av enkelhet. Huse lykkes med å posisjonere seg som både autoritet og medforbruker, noe som optimaliserer mottakelighet og tillit hos seeren.



#### **4.3.4 Komposisjon og sammenheng (den tekstuelle metafunksjonen) – Hvordan er teksten komponert?**

I Jenny Huses video er komposisjon og sammenheng nøye gjennomtenkt for å effektivt formidle budskapet om produktet hun promoterer. Videoen starter med et ultranært bilde av Huses ansikt der hun påfører øyenbrynssminke. Denne strategiske plasseringen fokuserer umiddelbart seerens oppmerksomhet på både influenseren og produktet. Nærbildet gjør det mulig for seeren å se detaljene i påføringsprosessen, noe som understreker produktets kvalitet og brukervennlighet.

Produktet, en bryns penn fra Benefit Cosmetics, er sentral i handlingen. Huses ansikt og brynsblyantspennens spiss er de mest fremtredende elementene i bildet, noe som sikrer at seerens oppmerksomhet er på produktets effekt og hvordan det brukes. Denne klare fokuseringen på produktet gjør dets egenskaper tydelig og lett forståelig. Bakgrunnen i videoen er nøytral og uklar, noe som sørger for at oppmerksomheten ikke trekkes bort fra Huses ansikt og produktet. Videoen avsluttes med et kort klipp på 00:18 der kameraet vender i det hun stopper å filme. Baksiden av kameraet viser et rotete bord med sminke, noe som gir en slags avslappet og personlig avslutning på videoen. Dette virker som en påminnelse om at videoen er tatt i en hverdagslig kontekst, noe som kan resonere godt med målgruppen ved å formidle en følelse av genuinitet og realisme.

Valget av bakgrunns-elementer bidrar til å hindre visuelle distraksjoner som kunne ha forstyrret hovedbudskapet. Selv om videoen er filmet med en telefon i den ene hånden og sminke påføres med den andre, som kan gi et uformelt preg, kan det også gi en følelse av autenticitet og nærhet. Dette kan være effektivt til å nå ut i målgruppen den er ment for. Innrammingen av videoen bidrar til en strukturert og oversiktlig presentasjon. Nærbildet av Huses ansikt og bryns penn gir en følelse av tett interaksjon og detaljene i sminkeprosessen blir tydelig demonstrert. Overgangen til det endelige resultatet, der innrammingen utvides litt for å vise hele ansiktet, gir en klar før – og etter – effekt som ytterligere fremhever produktets effektivitet.

Måten komposisjonen og sammenhengen er skapt i videoen er med på å maksimere visuell klarhet og fokus på produktdemonstrasjonen. Den strategiske bruken av plassering,

framtreddenhet, bakgrunnelementer og innramming skaper en helhetlig og overbevisende fortelling, som gjør det enkelt for seeren å følge med og forstå budskapet. Dette samspillet mellom ulike elementer sikrer at produktet presenteres på en måte som er både attraktiv og informativ, og det øker sannsynligheten for at seerne blir overbevist om produktets verdi.

#### 4.3.5 Skriftlig verbaltekst til bildet

Den skriftlige verbalteksten består av en kort setning: «Annonse: Omg @Benefit Cosmetics, slayer daaa.». Denotativt refererer «Annonse» til at videoen er reklame. «Omg» refererer til et akronym for «Oh my god», som uttrykker overraskelse eller begeistring. «@Benefit Cosmetics» refererer direkte til det kosmetiske merket, og «Slayer daa» er en uformell uttrykksmåte som betyr at noe er eksepsjonelt eller fantastisk. Denne direkte betydningen er enkel og formidler en klar, positiv tilbakemelding på produktet fra Benefit Cosmetics. Bruken av «Omg» og «Slayer daaa» indikerer at produktet har imponert Jenny Huse betydelig. På denotativt nivå er teksten effektiv i å kommunisere et sterkt positivt inntrykk av kosmetikkproduktet, rettet mot hennes følgere og potensielle kunder.

Akronymet «Omg» brukes først og fremst for å etablere en umiddelbar forbindelse med et ungt, digitalt innfødt publikum. Dette uttrykket er vanlig i sosiale medier og blant yngre generasjoner, noe som gjør det kjent og relaterbart for målgruppen. Det signaliserer også en uformell og personlig tone, noe som gjør at Huse fremstår som vennlig og tilgjengelig. Uttrykket «slayer daaa» er fylt med konnotasjoner som går utover den bokstavelige betydningen av å være eksepsjonell. «Slayer» i denne sammenhengen er slang som opprinnelig har sine røtter i populærkulturen, hvor det betyr å utmerke seg eller dominere. Det brukes ofte i sammenhenger der noen presterer på en eksepsjonell måte, og å inkludere det i en anmeldelse av et kosmetisk produkt gir en følelse av overlegenhet og uovertruffen kvalitet. Det kan også bære konnotasjoner av selvtilitt og styrke, noe som appellerer til det moderne og selvsikre publikummet som søker produkter som kan forbedre deres egne følelser av verdighet og skjønnhet.

Bruken av «@Benefit Cosmetics» fungerer ikke bare som en referanse til merkenavnet, men også som en måte å inkludere og synliggjøre merket i en digital kontekst. Dette tagger Benefit Cosmetics, noe som kan øke merkevarens synlighet og engasjement på sosiale plattformer.

Det skaper også en assosiasjon mellom Huse og Benefit Cosmetics, noe som kan øke hennes troverdighet som influenser i skjønnhetsbransjen.

Tekstens uformelle og begeistrende tone gjør den svært tilgjengelig og engasjerende. Det er en markedsføringsstrategi som spiller på sosiale relasjoner og autentisitet, slik at Huse fremstår som en venn som deler en anbefaling, fremfor tradisjonell annonse. Dette skaper en nærmere relasjon mellom henne og hennes følgere, som kan føle at de får ærlige og personlige anbefalinger snarere enn kommersielle budskap.

På et denotativt nivå er teksten enkelt en begeistrende formidling av et produkt, mens på det konnotative nivået kommer det frem språklige og kulturelle koder som bygger en nær og tillitsfull relasjon med målgruppen. Den uformelle tonen, bruk av slang og direkte henvisningen til merkevaren skaper en diskurs som både er autentisk og strategisk rettet mot å engasjere og overbevise publikum. Dette viser hvordan moderne markedsføring utnytter sosiale medier og kulturelle referanser for å skape effektiv kommunikasjon som resonnerer med dagens forbrukere.

#### **4.3.6 Oppsummering av tekst 3**

Videoen fra Jenny Huses TikTok kombinerer visuelle, auditive og verbaltekstuelle elementer for å demonstrere produktets bruk og kvalitet. I analysen kommer det frem en hybrid av innholdsform som både er reklame og veiledning. Videoen starter med et nærbilde av Huses ansikt i det hun påfører øyenbrynssminke. Dette strategiske nærbilde sikrer at seerens oppmerksomhet umiddelbart rettes mot produktet og dets bruk. Bakgrunnen holdes nøytral og uklar for å forhindre distraksjoner. Huses direkte øyekontakt med kameraet sammen med kameravinkelen, skaper en følelse av personlig tilknytning til seeren. Huse posisjonerer seg som en autoritet gjennom sin kunnskap om produktet, samtidig som hun opprettholder en vennlig og inkluderende tone. Hun bruker en blanding av direkte og indirekte språkhandlinger, der hun informerer, instruerer og uttrykker personlig tilfredshet med produktet. Hennes uformelle og vennlige språkbruk, inkludert slang som «Assa», «sååå syk.», skaper en følelse av fellesskap og tillit mellom henne og seerne. Denne språklige stilen skaper en nærhet og tillit mellom henne og seeren, til tross for en underliggende asymmetri i

forholdet. Videoen bruker visuelle og auditive elementer for å formidle produktinformasjon og bygge en kulturell norm rundt skjønnhetspleie.

På et konnotativt nivå bygger teksten en diskurs som både er autentisk og strategisk rettet mot å engasjere og overbevise publikum. Den skriftlige verbalteksten i videoen, «Omg @Benefit Cosmetics, slayer daaa.», er enkel men effektiv. Bruken av slang og direkte henvisning til merket skaper en effektiv kommunikasjon som resonnerer med dagens unge forbrukere, og viser hvordan moderne markedsføring utnytter sosiale medier og kulturelle referanser. Dette reflekterer en markedsdrevet verden der forbrukeridentiteter og preferanser formes av det de ser i media, og hvor personlig anbefalinger blir en del av kommersiell praksis.

Videoen til Huse har en vellykket kombinasjon av visuelle, auditive og verbaltekstuelle elementer, som til sammen formidler en sterk og engasjerende fortelling om produktet. Gjennom en strategisk komposisjon, personlig interaksjon og målrettet språkbruk, klarer Huse å presentere produktet på en måte som er både attraktiv og informativ. Videoen skaper en nær og tillitsfull relasjon med seerne. Dens effektive bruk av multimodal kommunikasjon gjør budskapet om produktets kvalitet og brukervennlighet både overbevisende og lett forståelig.

## 4.4 Oppsummering av analysen

I analysen av tre influenser-tekster på sosiale medier, ble det avdekket hvordan ulike modaliteter kombineres for å formidle et budskap.

**Oskar Westerlins Instagraminnlegg:** Bildet av Westerlin i et badekar fylt med saftflasker kombinerer humor og reklame. Hans direkte blick og kroppsspråk skaper nærhet til seeren. Den visuelle komposisjonen, med farger og lys, understreker produktets friskhet og tiltrekning. Verbalteksten er uformell og direkte, og bidrar til en følelse av autenticitet og tilgjengelighet.

**Isabel Raads Instagramreel:** Videoen av Raad som nyter tørket mango i en solrik setting fremmer en sunn og naturlig livsstil. Den visuelle og auditive komposisjonen, inkludert bruk av varme farger og bakgrunnsmusikk, skaper en positiv og tiltalende atmosfære. Raads

personlige historie med bruk av emojis og uformelt språk engasjerer seerne og styrker følelsen av fellesskap og tillit.

**Jenny Huses Tiktok-video:** Huses video om øyenbrynspenn kombinerer nærbilder, direkte øyekontakt og uformell språkbruk for å skape en personlig og tillitsfull relasjon med seerne. Den visuelle komposisjonen med fokus på produktdetaljer og Huses instruksjoner, sammen med hennes vennlige og inkluderende tone, gjør kommunikasjonen effektiv og troverdig.

KATEGORI	TEKST 1 (Westerlin)	TEKST 2 (Raad)	TEKST 3 (Huse)
<b>REPRESENTASJON</b>	Viser Westerlin i en uvanlig kontekst: i et badekar fylt med røde saftflasker.	Fargen gul dominerer og gir en sommerlig og god følelse. Musikken i bakgrunnen setter stemningen og forsterker den positive opplevelsen.	Intimt og personlig rom i innendørs miljø med myk belysning som fremhever ansiktstrekk og makeupdetaljer. Kulturelle idealer som estetikk og selvforbedring kommer frem.
<b>INTERAKSJON</b>	Direkte blikk mot kameraet i en halvtotale scene skaper følelse av nærhet.	Blikk og smil til kameraet inviterer til engasjement. Musikken setter en munter og positiv stemning.	Direkte blikk med ultranære bilder når hun bruker produktet skaper intimitet. Tonefallet hennes skaper en positiv tone i forklaringene hennes.
<b>KOMPOSISJON</b>	Sentralisert fokus med en harmonisk fargepalett som fremhever produktet på en positiv måte.	Balansert og varm komposisjon med produktet i sentrum til enhver tid, fremmer en sunn livsstil.	Uskap bakgrunn som fremhever det skrape fokus et på detaljer og produktbruk
<b>VERBALTEKST</b>	Uformell og direkte språkbruk som resonnerer med unge følgere.	Personlig og fortellende stil på skriftlig verbaltekst knytter produktet til livsstil.	Engasjerende og instruktiv muntlig språkbruk demonstrerer produktets effektivitet.
<b>SAMSPILL MELLOM VISUELT OG SPRÅKLIG</b>	Humoristisk tekst kontrasterer Westerlins «alvorlige» ansiktstrykk i bildet.	Tekst og bilde forsterker budskapet om en sunn livsstil.	Personlig anbefaling forsterker produktets verdi i videoen.

*Tabell 3 Oppsummering fra analysene satt inn i tabell.*

Alle de tre tekstene viser hvordan influensere bruker en kombinasjon av visuelle, auditive og verbale elementer for å formidle et engasjerende og overbevisende budskap. Alle de tre influenserne bruker simulert personlig henvendelse (Fairclough, 1989), og henvender seg direkte til seeren. Gjennom strategisk komposisjon, personlig interaksjon og målrettet språkbruk, skaper de en nær og tillitsfull relasjon med seerne, samtidig som de fremmer produkter på en autentisk og tiltalende måte. Den multimodale tilnærmingen forsterker budskapet og engasjerer flere sanser, noe som kan ha en merkbar innvirkning på forbrukeratferd. Dette reflekterer en markedsdrevet verden der forbrukeridentiteter formes av det de ser i media, og hvor personlig anbefalinger blir en del av kommersiell praksis.

## 5 Diskusjon

I denne oppgaven har jeg nå gjennomført en multimodal kritisk diskursanalyse av innlegg fra sosiale medier for å undersøke første del av problemstillingen: *Hva kjennetegner meningsskapingen i tre innlegg på sosiale medier?* Diskusjonskapittelet tar for seg den andre delen av problemstillingen: *Hvorfor og hvordan kan slike innlegg benyttes i skolen?* Dette forsøker jeg å besvare ved hjelp av forskningsspørsmålet: *Hvordan kan man arbeide med reklame i sosiale medier i klasserommet?*

For å forstå hvordan de semiotiske ressursene brukes til å formidle budskap, anvendes teoriene fra Mayr og Machin (2012) og Janks (2010) i analysen av de tre influensernes tekster. Mayr og Machin (2012) fremhever hvordan visuelle og språklige elementer manipulerer mottakerens oppfatning ved å skape betydninger som påvirker deres forståelse. Dette er tydelig i innleggene fra Westerlin, Raad og Huse, som bruker bilder, farger, tekst og andre modaliteter for å skape en opplevelse av autentisitet og nærhet. Janks (2010) diskuterer hvordan kritisk literacy kan avsløre maktstrukturer i tekster, og analysen viser at influensernes blanding av personlig og kommersiell diskurs (Undrum, 2022) kan skjule deres kommersielle intensjoner. Disse teoretiske perspektivene gir en dypere forståelse av hvordan influensere effektivt bruker semiotiske ressurser for å engasjere og påvirke sitt publikum.

I analysen av de tre tekstene fremkommer det tydelig utvikling fra åpenbar til mer subtil reklame. Dette skiftet mot mindre synlig reklame kan ses som en strategisk tilpasning til økende medieskepsis og reklameutmattelse blant publikum. Funnene viser også at de tre influensere etablerer vennskapelig forhold til mottakeren, noe som er karakteristisk for den personlige diskursen (Undrum, 2022) som er fremtredende i moderne markedsføringsstrategier. Denne personlige tilnærmingen fungerer effektivt for å dempe det kommersielle preget ved innholdet og forsterker influenserens troverdighet og appell, som også Steinnes og Teigen (2021) skriver om i sin artikkel «Livsstil til salgs: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdommer påvirkes».

I analysen av disse tekstene kan man trekke paralleller til Undrum (2022) og CritLit-prosjektet (forskningsrådet, u.å.), som utforsker hvordan digitale medier brukes til å fremme både personlige og kommersielle budskap. Prosjektet gir innsikt i hvordan slike dualiteter blir mottatt og tolket av ulike demografier, og hvordan de balanserer mellom å være personlig

relaterbar og samtidig drive med salg. Dette gir en verdifull kontekst til å forstå de bredere kulturelle og sosiale effektene av reklamediskurser i moderne digitale plattformer.

## 5.1 Personlig og kommersiell diskurs

I takt med utviklingen av sosiale medier har grensene mellom personlig og kommersiell kommunikasjon blitt stadig mer flytende. Influenseren spiller en nøkkelrolle i denne utviklingen ved å formidle innhold som på overflaten ser ut som personlige ytringer, men som ofte er dypt integrert med kommersielle hensikter (Undrum, 2022). Denne forskningen tar for seg hvordan moderne influensere benytter digitale plattformer for å bygge og vedlikeholde forhold til sine følgere som føles personlige, selv når de er basert på kommersielle premisser. Gjennom analyse av tre influenseres tilnærminger, undersøkte jeg hvordan de skaper en følelse av gjensidighet og tilhørighet, selv i et digitalt medium preget av distansert forhold.

Analysen av innleggene fra Westerlin, Raad og Huse viser en sammenblanding av personlig og kommersiell diskurs. Gjennom analysen ble det klart hvordan de tre influenserne benyttet seg av strategier som skaper en illusjon av gjensidighet og nærhet med sine følgere, til tross for den faktiske distansen som finnes i forholdet, i likhet med Undrum (2022) sine funn. Steinnes og Teigen (2021) understreker også hvor effektivt influensere kan formidle en livsstil som ikke bare er ønskelig, men også subtilt påvirker ungdom gjennom deres integrasjon av produkter i personlige narrativer, noe som speiler mine funn i analysen. Influenserne bruker en personlig tone og autentiske fremstillinger for å skape nærhet til følgerne sine, samtidig som de promoterer produkter. Influenserne utformer sine digitale personligheter for å fremstå både som tillitsfulle venner og som markedsførere, noe som er en kompleks balansegang mellom personlig og kommersiell diskurs. Dette gjør det utfordrende for unge mottakere å skille mellom genuine uttrykk og kommersielle budskap, som Mayr og Machin (2012) påpeker i sin forskning. Mens Steinnes og Teigen (2021) peker på ungdommenes tilbøyelighet til å være kritiske, men likevel påvirket, viser min analyse hvordan influensere skaper en illusjon av personlig forbindelse som kan skjule deres kommersielle hensikter.

Denne tilsynelatende gjensidigheten forsterkes gjennom nøye utvalgte bilder og videoer, med personlige anekdoter og direkte henvendelser til følgerne i form av muntlig tale, men også

skriftlig verbaltekst. Selv om følgerne er klar over den kommersielle naturen av disse forholdene, kan følelsen av en personlig forbindelse motivere til større engasjement og tillit, og dermed øke effekten av influenserens anbefalinger. Dette kan ses i lys av teorier om parasosiale interaksjoner, der publikum utvikler følelsesmessige forhold til mediepersonligheter, selv uten reell gjensidighet. Resultatet fra denne analysen kan bidra til en dypere forståelse av dynamikken i digitale sosiale relasjoner og effektiviteten av influensermarkedsføring. Dette viser hvordan digitale plattformer og deres algoritmer spiller en avgjørende rolle i å forme forhold som føles personlig, samtidig som de åpenbart er kommersielt drevne. Disse funnene kan være viktige for både teoretiske diskurser og praktiske anvendelser i markedsføring og mediekommunikasjon.

Som jeg skrev innledningsvis i oppgaven, står ungdommer ovenfor en utfordrende oppgave med å skille mellom virkeligheten og den konstruerte «fantasiverden» på sosiale medieplattformer. Idealisererte skjønnhetsstandarder, som fremmes gjennom redigerte bilder, filtre og iscenesatte øyeblikk, kan skape en forvrengt oppfatning av virkeligheten og bidra til usunne kroppsforventninger og tanker om selvbilde blant unge. Mine analyser viser at tekstene til Westerlin, Raad og Huse bidrar til å opprettholde urealistiske bilder ved fremstille idealisererte og perfektionerte versjoner av hverdagslige situasjoner.

Utfordringer oppstår også når influensere publiserer uklar eller skjult reklame. Janks et al. (2013) påpeker hvordan influensere, som ofte har betydelig makt og innflytelse, kan bruke skjulte reklameteknikker uten tydelig merking. Dette gjør det vanskelig for unge å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, noe som kan påvirke deres oppfatning av produktene som fremmes. Forbrukertilsynets (Forbrukertilsynet, u.å.A) retningslinjer krever tydelig merking av reklame og skriver at skjult reklame er forbudt (Forbrukertilsynet, u.å.B), dog kan man argumentere for at analysen viser at dette ikke alltid følges i de tre undersøkte tekstene.

I analysen ovenfor blir det tydelig at reklamen ofte er uklar og vanskelig å skille fra personlig innhold. Dette skyldes influensernes bruk av uformell og personlig tone for å promotere produkter, noe som gjør det utfordrende for seerne å forstå den kommersielle hensikten bak innleggene. Westerlins instagraminnlegg, der han bader i saftflasker fra «FUN Light», er merket som reklame med skriftlig verbaltekst på en god måte ifølge Forbrukertilsynets (u.å.B)



illustrasjoner på deres nettside (se også kapittel 2.8.1). Likevel skaper hans humoristiske og personlige presentasjon en tvetydelighet, som gjør det vanskelig for følgere å oppfatte innlegget som en kommersiell promotering. Det kan virke som en personlig og morsom deling av hans hverdag, snarere enn en reklame.

Raads innlegg på Instagram, der hun fremmer tørket mango, bærer en mer subtil tilnærming. Innlegget mangler en tydelig indikasjon på at det er reklame, og er ifølge Forbrukertilsynet (u.å.B) dårlig merket da man må klikke seg inn på teksten for å se at den er merket med reklame. Hennes personlige fortelling og uformelle språk sammen med dårlig reklamemerking, gjør det vanskelig for følgere å skille mellom hennes genuine opplevelse og kommersielle intensjoner. Hennes bruk av emojis og direkte henvendelser skaper en følelse av nærhet som kan skjule den kommersielle agendaen og få innlegget til å virke mer som en personlig anbefaling.

Huses TikTok-video for Benefit Cosmetics, der hun demonstrerer en øyenbrynsblyant, er direkte merket som reklame og er etter Forbrukertilsynets (u.å.B) illustrasjoner og veiledning, godt merket. Den uformelle tonen og direkte kommunikasjonen kan føre til at seerne oppfatter innholdet som en personlig anbefaling fremfor en betalt promotering. Hennes entusiastiske språkbruk og bruk av slang, forsterker denne oppfatningen og gjør det vanskelig for seerne å skille mellom reklame og personlig anbefaling.

Reklamen i disse tekstene er uklar fordi influenserne bruker en strategi som blander personlig og kommersielt innhold (Undrum, 2022). Denne blandingen gjør det vanskelig for følgere, spesielt unge, å identifisere kommersielle intensjoner. Slike teknikker utnytter følelser av tillit og nærhet, som er sentrale for å bygge relasjoner på sosiale medier, men de undergraver også muligheten til å tydelig identifisere reklame. Uklar reklame kan føre til at unge mottakere ikke oppfatter innleggene som reklame, og dermed ikke vurderer informasjonen kritisk. Dette understreker behovet for økt bevissthet og utdanning rundt kritisk medieforståelse, slik at unge kan bli bedre rustet til å navigere den komplekse digitale medie verdenen og skille mellom personlig anbefaling og kommersielt innhold.

## 5.2 Kritisk literacy og elevene

I dagens digitale tidsalder er det avgjørende at ungdom utvikler kritisk literacy for å kunne skille mellom virkeligheten og konstruerte idealer på sosiale medier. Janks (2010) beskriver kritisk literacy som evnen til å lese med og mot teksten, for å avdekke skjulte budskap og maktstrukturer i slike tekststrukturer der kommersielle og personlige elementer er intrikat sammenvevde.

De tre innleggene illustrerer hvordan moderne reklame stadig blander kommersielt innhold med personlige historier, for å skape sterkere engasjement og resonans hos målgruppen. Dette er i tråd med teoriene om narrativ reklame, som fremhever hvordan historiefortelling kan brukes for å gi produkter og merkevarer en mer menneskelig dimensjon. Ved å inkludere personlige historier i reklamebudskapene, oppleves merkevaren som autentisk og troverdig, noe som kan styrke forbrukerens tilknytning til merket. Reklamene bruker visuelle og tekstlige strategier for å vekke følelser som tillit, glede, eller til og med nostalgi. Dette skjer gjennom bruk av estetiske tiltalende bilder, beroligende fargepaletter og inkludering av elementer som betrakteren kan identifiseres seg med. Slike teknikker sikter mot å påvirke betrakterens kjøpsbeslutninger på et ubevisst nivå, noe som støttes av forskning på forbrukeratferd.

I lys av den stadig økende kompleksiteten i medielandskapet, er det viktig å utstyre elever med ferdigheter i kritisk literacy for å navigere og tolke ulike tekster kritisk. Spesielt i møte med hybride former som blander personlige og kommersielle diskurser. Arbeidet til Janks (2010) og prosjektene til CritLit (Forskningsrådet, u.å.) tilbyr verdifulle perspektiver på hvordan man kan fremme slik literacy i skolen. Janks' tilnærming til dekonstruksjon og reproduksjon av tekster, tillater elever å aktivt bryte ned og forstå ulike aspekter ved tekster, som maktrelasjoner, ideologiske budskap og den iboende kommersielle hensikten bak tilsynelatende personlige ytringer (Janks, 2010).

Metoder for å arbeide med tekster kritisk inkluderer sosiosemiotiske rammeverk og multimodal analyse, som Mayr og Machin (2012) fremhever. Ved å anvende teoretiske perspektiver om hvordan språk og andre semiotiske modaliteter manipulerer mottakerens persepsjon, kan man avdekke den underliggende strategien influenserne bruker for å skape en følelse av vennskap og tillit. Denne tilnærmingen er kritisk for å forstå hvordan moderne

reklame fungerer, ikke bare gjennom å selge et produkt, men også gjennom å selge relasjoner og livsstiler. Dette gjør kritisk literacy enda mer relevant og nødvendig i dagens medielandskap.

Implementering av kritisk literacy i klasserommet kan gjøres gjennom flere konkrete aktiviteter inspirert av CritLit-prosjektet (Forskningsrådet, u.å.). CritLit tilbyr praktiske metoder for å dekode visuelle og verbale tegn, diskutere tekstens konnotasjoner, og undersøke hvordan maktstrukturer manifesterer gjennom språk og bilder. For eksempel kan lærere bruke dekonstruksjon av reklameinnhold, som en aktivitet der elevene analyserer reklamer for å identifisere og diskutere de underliggende kommersielle hensiktene. Elevene kan også gjennomføre gruppearbeid der de utforsker og analyserer semiotiske ressurser som bilder, tekst og lyd i sosiale medieinnlegg. I undervisningen kan lærere bruke disse metodene for å hjelpe elever med å identifisere kommersielle hensikter og reflektere over hvordan slike tekster påvirker deres oppfatninger og handlinger. Ved å oppmuntre til diskusjoner om hvordan og hvorfor visse modaliteter brukes, kan elevene utvikle en dypere forståelse av hvordan disse ressursene påvirker mottakerens oppfatning (Forskningsrådet, u.å.).

CritLit-prosjektet (Forskningsrådet, u.å.) foreslår også aktiviteter som inkluderer å la elevene lage sine egne multimodale tekster med bevisst bruk av semiotiske modaliteter. Slik ar de kan reflektere over de valgene de har gjort, og hvordan disse kan påvirke mottakeren.

Ved å integrere CritLit-prosjektets (Forskningsrådet, u.å.) forslag i undervisningen, kan lærere gi elever verktøyene som trengs for å kritisk analysere og rekonstruere tekster slik at de forstår både det åpenbare og det skjulte innholdet. Dette inkluderer å utforske hvordan språk, bilder og andre semiotiske modaliteter fungerer sammen for å skape mening og påvirke mottakeren. En slik tilnærming gir elever muligheten til å utfordre og diskutere teksters påvirkningskraft og hva de representerer, og videre kunne gjenkjenne og avvise manipulative eller ensidige framstillinger.

Bruk av disse metodene i skolearbeidet kan styrke elevers evne til å stille seg kritiske spørsmål ved tekster, noe som er avgjørende i en tid der media ofte blander personlig og kommersielt innhold. Gjennom praktisk arbeid med tekstene, der elevene engasjeres i aktiv dekonstruksjon og rekonstruksjon, fremmes en dypere forståelse av tekstene som kulturelle produkter og deres rolle i samfunnet. Elever blir på denne måten bedre rustet til å forstå og

kritisk vurdere, ikke bare tradisjonell litteratur, men også de komplekse og ofte subtile formene for kommunikasjon som preger vår digitale tidsalder.

Rosfiani et al. (2021) gir innsikt i hvordan kritisk literacy kan utvikles i en pedagogisk setting. Deres fokus på aktive læringsstrategier resonnerer med behovet jeg identifiserte for undervisningsmetoder, som utrunder elever til å dekonstruere og forstå de komplekse semiotiske ressursene brukt i sosiale medieinnlegg. Dette understøtter behovet for å lære elever å identifisere og tolke både språklige og visuelle elementer. Marlatts (2020) fokus på kritisk medieliteracy i lærerutdanningen understreker ytterligere dette punktet. Han viser hvordan fremtidige lærere kan anvende kritisk analyse på lokale mediehendelser for å avdekke underliggende maktstrukturer og ideologier. Dette er parallelt med hvordan jeg i min analyse viser hvordan influenserne manipulerer oppfatningen gjennom visuelle og språklige strategier, for å fremme produkter mens de opprettholder en personlig og tillitsfull fasade.

### 5.3 Integrering av elevenes fritidstekster i undervisningen

Å inkludere elevenes fritidstekster i undervisningen kan øke relevansen og engasjementet i læringen. Ved å analysere og diskutere tekster fra sosiale medier, kan lærere møte elevene på deres egen banehalvdel. Dette kan bidra til å utvikle kritisk tenkning og forståelse av hvordan tekster fungerer i ulike kontekster.

Elevers mottakelse av reklame i sosiale medier kan variere betydelig, avhengig av deres kritiske literacy-ferdigheter. Publikasjonen «Adolescents' critical, multimodal analysis of social media self-representation» av Veum, Burgess og Mills (2023) utforsker hvordan ungdommer analyserer selvrepresentasjon på sosiale medier gjennom kritisk, multimodal tilnærming. De fremhever viktigheten av kritisk literacy for å forstå de komplekse måtene bilder, tekst og andre modaliteter samvirker for å påvirke oppfatninger av selvet og andre. Dette perspektivet understøtter min analyse ved å belyse hvordan influensernes blanding av personlig og kommersiell diskurs kan manipulere seernes oppfatninger og selvbilder, spesielt blant ungdom.

Funnene fra analysen min, i lys av publikasjonen «Adolescents' critical, multimodal analysis of social media self-representation» av Veum et al. (2023), viser at ungdommer ofte har vanskeligheter med å skille mellom autentiske uttrykk og kommersielle budskap på sosiale

medier. Elever som ikke har utviklet tilstrekkelig kritisk literacy, kan være mer sårbare for påvirkningen fra slike reklameinnhold. Artikkelen argumenterer for nødvendigheten av å inkludere kritisk mediekompetanse i undervisningen for å hjelpe ungdom til å navigere og forstå påvirkningskraften til sosiale medier bedre (Veum et al, 2023). Dette samsvarer med funnene i min studie som viser behovet for kritisk tilnærming til sosial mediereklame i skolen.

Veum, Burgess og Mills (2023) fremhever at ungdommer har en tendens til å identifisere seg sterkt med influensere, noe som kan gjøre dem mer mottakelig for de budskapene disse personene formidler. Denne identifikasjonen kan forsterkes av de semiotiske modalitetene som influenserne bruker for å skape en følelse av nærhet og autentisitet. For eksempel kan bruk av uformelt språk, personlige anekdoter og visuell estetikk gjøre reklamen mer effektiv ved å skjule dens kommersielle hensikt.

Artikkelen «The selfie as a global discourse», som Linda Undrum skrev sammen med Aslaug Veum (2017), utforsker hvordan selfies fungerer som globale diskurser, der de ikke bare representerer individuelle selvbilder, men også kulturelle og sosiale normer. Undrum og Veum (2017) fremhever hvordan selfies kan brukes til å skape og opprettholde sosiale relasjoner, samtidig som de reflekterer og forsterker eksisterende maktstrukturer. Deres arbeid understøtter min analyse ved å vise hvordan visuelle selvrepresentasjoner på sosiale medier kan påvirke oppfatninger og atferd, og understreker nok en gang behovet for kritisk literacy.

Disse teoretiske perspektivene og tidligere forskningsfunn understreker viktigheten av å integrere elevenes fritidstekster i undervisningen. Ved å gjøre det, kan man fremme kritisk tenkning, øke bevisstheten om mediepåvirkning og hjelpe elever med å utvikle ferdighetene de trenger for å tolke og utfordre komplekse visuelle og språklige tekster i en stadig mer digitalisert verden.

Integreringen av elevenes fritidstekster i undervisningen kan øke relevansen og engasjementet ved å koble læringsaktiviteter til deres daglige liv og interesser. For eksempel kan lærere oppfordre elevene til å ta med innlegg fra sosiale medier som de finner interessante eller provoserende. Disse tekstene kan deretter brukes som grunnlag for kritisk analyse i klasserommet, der elevene undersøker semiotiske ressurser som språk, bilder og andre ressurser. Ved å analysere elevenes fritidstekster og sosiale medieinnhold, kan lærere også bidra til å avdekke de idealiserte skjønnhetsstandardene som florerer på disse plattformene.

Gjennom aktiviteter som dekonstruksjon av reklameinnhold og diskusjoner om kommersielle hensikter, som CritLit-prosjektet foreslår (Forskningsrådet, u.å.), kan elevene lære å gjenkjenne og kritisk vurdere de underliggende budskapene i tekster de møter utenfor skolen. Dette fremmer kritisk tenking ved å gjøre elevene bevisste på hvordan tekster fungerer i ulike kontekster og hvordan de kan bli påvirket av dem. Det kan også gjøre at de utvikler en mer nyansert og kritisk tilnærming til innholdet de konsumerer. Dette er avgjørende for å fremme en mer bevisst og informert generasjon av mediekonsumer, som kan navigere den komplekse digitale verden med en kritisk og reflektert holdning.

## 6 Konklusjon

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan reklame fremstilles på sosiale medier og hvordan slike innlegg kan brukes i undervisningen med problemstillingen: *Hva kjennetegner meningsskapingen i tre innlegg på sosiale medier, og hvorfor og hvordan kan slike innlegg benyttes i skolen?* Ved å bruke en multimodal kritisk diskursanalyse, har jeg analysert innlegg fra tre influensere, Westerlin, Raad og Huse. Gjennom denne analysen har jeg identifisert at reklame ofte er subtil blandet med personlig diskurs (Undrum, 2022).

Innleggene benytter en kombinasjon av tekst, bilder og videoer for å kommunisere budskap. Disse elementene varierer fra tekstbruk, som emoji'er, til strategiske visuelle valg som fargebruk og komposisjon. En vesentlig del av kommunikasjonen er den ofte flytende grensen mellom personlig og kommersiell diskurs (Undrum, 2022). Influenserne bruker en personlig tilnærming som kan gjøre det utfordrende for særlig yngre brukere å skille mellom ærlige ytringer og skjult reklame. Videre bygger mange innlegg på narrativer som appellerer til følelser, og skaper historier som enten fremstiller et idealisert bilde eller tilgjengelig hverdagslige situasjoner. Innleggenes interaktive natur, der brukere kan like, kommentere og dele, spiller også en rolle i hvordan mening blir skapt og forsterket. Denne funksjonen bidrar til å forme og forsterke visse budskap gjennom brukernes engasjement.

I skolen, som er en viktig arena for personlig og sosial utvikling, blir det derfor nødvendig å hjelpe elevene med å utvikle mediekritiske ferdigheter. Dette for å gjøre dem i stand til å vurdere, analysere og forstå den konstruerte virkeligheten i digitale bilder og meldinger. Analyse av sosiale medier i undervisningen kan fremme kritisk medieforståelse, der elever

lærer å identifisere og kritisk vurdere ulike kommunikasjonsformer på nettet. Lærerplanen 2020 understreker betydningen av en kritisk tilnærming til tekst (Kunnskapsdepartementet, 2019), og dette inkluderer også å forstå hvordan sosiale medier kan forme oppfatningen av virkeligheten.

For å arbeide med reklame fra sosiale medier i klasserommet, kan implementering av kritisk literacy i undervisningen, som foreslått av CritLit-prosjektet (Forskningsrådet, u.å.), hjelpe elever med å utvikle ferdigheter til å analysere og forstå komplekse multimodale tekster. Analysen min har viktige implikasjoner for undervisningspraksis. Det blir tydelig at det er nødvendig å utvikle elevers kritiske literacy for å forstå og analysere reklameinnhold på sosiale medier. Konkret kan lærere ta i bruk metoder som dekonstruksjon av reklame, diskusjoner om kommersielle hensikter, og analyse av semiotiske ressurser (Janks, 2010; Mayr og Machin, 2012). Bruken av sosiale medier i undervisningen kan også øke engasjementet ved å knytte skolearbeid til elevers dagligliv og interesser. Videre kan disse innleggene fungere som utgangspunkt for diskusjoner om etikk, personvern og sosiale normer på nettet, som er sentrale temaer i dagens samfunn.

I diskusjonen av funnene er det viktig å anerkjenne at selv om disse observasjonene gir innsikt i tendenser innenfor influensemarkedsføring, kan de ikke generaliseres til å gjelde alle former for digitale tekster som ungdommer møter. Likevel understreker denne analysen et sentralt poeng: tekster som disse er representative for det materialet elevene ofte støter på i hverdagen. Dermed fremstår det som avgjørende at skolesystemet ikke bare adresserer slike tekster i elevenes private sfære, men aktivt inkluderer kritisk analyse av dem i undervisningen. Dette er essensielt for å utvikle elevers kritiske literacy, slik at de kan navigere og tolke den stadig voksende strømmen av subtil og overtalende informasjon de møter. Med dette håper jeg at funnene fra denne studien kan bidra til å belyse nødvendigheten av å inkludere moderne medietekster i det formelle lærerplaninnholdet, og understreke viktigheten av å utruste elever med verktøyene som kreves for å dekonstruere og kritisk vurdere innholdet de konsumerer daglig.

I refleksjonen over eget arbeid er det viktig å være åpen om begrensningene. Selv om studien styrker eksisterende forskningsresultater ved å svare funn i nye kontekster, som de funnene Undrum (2022) har rapportert, må jeg erkjenne at oppgaven ikke fører til originale funn. Dette illustrerer en av utfordringene med mastergradsprosjekter, hvor det kan være vanskelig å

produsere helt nye forskningsresultater gitt begrensede ressurser og rammer. Likevel, ved å bekrefte tidligere observasjoner, øker studien troverdigheten og relevansen av disse resultatene, og understreker nødvendigheten av å inkludere dem i pedagogiske sammenhenger.

I tillegg reflekterer jeg over hva som kunne vært gjort annerledes. En mulig forbedring kunne vært en mer dyptgående metodisk tilnærming eller en utvidelse av datasettet for å inkludere et bredere spekter av digitale tekster. Dette kunne potensielt ha gitt et mer nyansert bilde av hvordan forskjellige typer reklame påvirker ungdommer.

Videre forskning kan utforske flere aspekter ved reklame og sosiale medier. En dypere undersøkelse av hvordan ulike demografiske grupper, som alder, kjønn og kulturell bakgrunn, reagerer på skjult reklame kan gi verdifulle innsikter. Det vil også være nyttig å analysere andre typer tekster på sosiale medier, som politiske innlegg eller helsereelatert innhold, for å forstå hvordan disse påvirker mottakerne. Studier kan fokusere på effekten av multimodale elementer i disse tekstene, og hvordan kritisk literacy kan brukes til å avdekke deres innhold. I tillegg bør videre forskning fokusere på praktisk anvendelse av disse funnene i skolekontekster. Det ville vært interessant å undersøke hvordan kritisk literacy kan fremmes gjennom direkte pedagogisk arbeid med tekster elevene møter i hverdagen, og evaluere effekten av slike undervisningsopplegg på elevers evne til kritisk tenking og medieforståelse. Ved å ta forskningen ut i skolen, kan man få praktiske bevis på teoriens effektivitet i virkelige undervisningssituasjoner, og ytterligere validert viktigheten av å inkludere moderne medietekster i lærerplanene.



# Referanser

- Aalen, I. (2012). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalen, I. & Iversen M. H. (2021). *Sosiale medier* (2.utg.). Fagbokforlaget.
- Baldry, A. & Thibault, P. J. (2006). *Multimodal Transcription and Text Analysis: multimedia toolkit and coursebook with associated on-line course*. London: Equinox.
- Barthes, R. (1964). The rhetoric of the image. I S. Heath (Red.), *Image, music, text* (s. 32-51). Hill and Wang.
- Barton, D. (2007). *Literacy: An introduction to the ecology of written language*. Blackwell.
- Barton, D., & Hamilton, M. (2012). *Local Literacies: Reading and Writing in One Community*. Routledge.
- Benefit Cosmetics, (u.å.), *About us*, Hentet 30. Mai 2024 fra <https://www.benefitcosmetics.com/en-us/about-us.html>
- Berge, K. L., Maagerø, E., Coppock, P. J., Halliday, M. A. K., Martin, J. R., & Hasan, R. (1998) *Å skape mening med språk: en samling artikler*. (Skriftserie nr.112) Landslaget for norskundervisning (LNU) Cappelen akademisk forlag.
- Brudal, T. (2021) *Kritisk literacy på ungdomstrinnet: En studie av norsklæreres kompetanse og praksis i skriveoppgaver*. [Masteroppgave, Universitetet i Stavanger]. UiS Brage. <https://uis.brage.unit.no/uis-xmloi/bitstream/handle/11250/2899206/no.uis%3Ainspera%3A80582900%3A42541596.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delin, J. (2000). *The Language of Everyday Life*. SAGE Publications Ltd.
- Engelstad, A. & Tønnessen E. S. (2018). *Film – en innføring*. Cappelen Damm AS.
- Fairclough, N. (1989) *Language and Power*. London: Longman.
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2.utg.). Routledge.
- Fairclough, N. (2015). *Language and power* (3.utg.). Routledge.
- Forbrukertilsynet. (u.å.A). *Reklame i sosiale medier*. Forbrukertilsynet. Hentet 10. november 2023 fra <https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/reklame-i-sosiale-medier>
- Forbrukertilsynet. (u.å.B) Retningslinjer for merking av reklame i sosiale medier. Hentet 30. mai 2024 fra <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning#:~:text=Hva%20skal%20merkes%3F-.Skjult%20reklame%20er%20forbudt.,ikke%20nærmere%20krav%20til%20merkingen.>

- Forskningsrådet. (u.å.). CRITLIT. Hentet 28. mai 2024 fra <https://prosjektbanken.forskningsradet.no/project/FORISS/301347?Kilde=FORISS&distribusjon=Ar&chart=bar&calcType=funding&Sprak=no&sortBy=date&sortOrder=desc&resultCount=30&offset=0&Fritekst=critlit>
- FUN Light, (u.å.), *FAQ*, Hentet 30.mai 2024 fra <https://www.funlight.no/faq/>
- Genius. (u.å.). *Crystal Waters – Gypsy Woman*. Hentet 25. mai 2024, fra <https://genius.com/Crystal-waters-gypsy-woman-la-da-dee-la-da-da-lyrics>
- Grau, S. L. (2022). *Celebrity 2.0: The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands*. Business Expert Press.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1985). *Language, Context and Text: Aspects of Language in a Social-Semiotic Perspective*. Deakin University Press.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2013). *Hallidays Introduction to Functional Grammar* (4. Utg.). London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203431269h>
- Huse, J. (23. mars 2024). [Jenny.Huse]. [Video der en person viser et øyenbrynsprodukt og sminker bryn]. [Video]. TikTok. <https://www.tiktok.com/@jenny.huse/video/7349620674102611232>
- Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa: Ei innføring i praktisk presseanalyse* (2. utg.). Bergen: Vigmostad & Bjørke.
- Instagram (u.å.) *About us*. Hentet 30. Mai fra <https://about.instagram.com/about-us>
- Janks, H. (2010). *Literacy and Power*. Routledge.
- Janks, H., Dixon, K., Ferreira, A., Granville, S., & Newfield, D. (2013). *Texts and Activities for Students and Teachers*. Routledge.
- Jefkins, F. (2016). *Advertising* (4. utg.). Made Simple.
- Johannessen, L., Rafoss, T., & Rasmussen, E. (2020). *Hvordan bruke teori? – Nyttig verktøy i kvalitativ analyse* (3. utg.). Oslo. Universitetsforlaget.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London; New York: Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The grammar of visual design* (3. Utg.). Routledge.
- Kunnskapsdepartementet (2019). *Lærerplan i norsk (NOR01-06)*. Fastsett som forskrift. Læreplanverket for kunnskapsløftet 2020. <https://www.udir.no/lk20/nor01-06?lang=nob>
- Kvarv, S. (2021). *Vitenskapsteori – tradisjoner, posisjoner og diskusjoner* (2. utg.). Novus Forlag.

- Larsen, O.-C., & Frydenberg, J. S. (2020). *Kritisk lesing av innholdsreklame på ungdomstrinnet*. [Masteroppgave, Universitetet i Sørøst-Norge]. USN Open Archive. [https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/2768076/Masteroppgave\\_larsen\\_og\\_frydenberg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/2768076/Masteroppgave_larsen_og_frydenberg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ledin, P. & Machin D. (2018). *Doing visual analysis – from theory to practice*. SAGE Publications.
- Lovell, D. (2017) *Native Advertising*. (1. Utg.). Kogan Page.
- Luís, D. E. d. C. (2024). *Social Media Trends 2024: English Version – Where are we headed with Instagram, X (Twitter), Threads, TikTok, Facebook, LinkedIn, BeReal! And company? Tradition*.
- Maagerø, E. & Tønnessen, E. S. (2021). *Multimodal tekstkompetanse* (2. utg.). Cappelen Damm akademisk.
- Machin, D. & Mayr A. (2023). *How to do critical discourse analysis – a multimodal introduction*. SAGE Publications.
- Marlatt, R. (2020). Encounter and counter: Critical media literacy in teacher education. *Journal of Media Literacy Education*, 12(2), 93-99. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2020-12-2-8>
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*. London. Edward Arnold.
- Ordbøkene, (u.å.). *Nonchalant*. Hentet 25. mai fra <https://ordbokene.no/bm,nn/nonchalant>
- Postholm, M. B., & Jacobsen, D. I. (2018). *Forskningsmetode for masterstudenter i lærerutdanning* (1. utg.). Oslo: Cappelen dam Akademisk.
- Raad, I. (14. juli 2023). [isabelraad]. [Video der en person viser frem og spiser tørket mango]. [Video]. Instagram. [https://www.instagram.com/reel/Cur\\_swOIwXV/](https://www.instagram.com/reel/Cur_swOIwXV/)
- Roe, A., Ryen, J. A. & Weyergang, C. (2018). Å lese kritisk. I A. Roe, J. A. Ryen & C. Weyergang (red.), *God leseopplæring med nasjonale prøver: Om elevers leseutfordringer i et mangfold av tekster* (s. 117–149). Universitetsforlaget.
- Rosfiani, O., Kuswiyani, T. S., & Abdultawab, M. M. (2021). Teacher students' critical literacy in the academic environment. I *TARBIYA: Journal of Education in Muslim Society*, 8(2), 179-189. <http://doi.org/10.15408/tjems.v8i2.24095>
- Sikt. (2024). Eksport av meldeskjema. <https://meldeskjema.sikt.no/6613b115-f383-46ba-9f3c-5b954f535a35/eksport>

- Steinnes, K. K., & Teigen, H. F. (2021) Livsstil til salg: om influensermarkedsføring på sosiale medier og hvordan ungdommer påvirkes. I *Norsk tidsskrift for Ungdomsforskning*, 2(1), 4-22. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-8162-2021-01-01>
- Stolen gin. (2023). *Gypsy Woman*. [Sang].  
<https://www.youtube.com/watch?v=sNMY7UQEfhI>
- Sunshine Delights. (u.å.), *Om Sunshine Delights*, hentet 11. mai fra  
<https://sunshinedelights.uk>
- The New London Group. (1996). *A pedagogy of multiliteracies: Designing social futures*. Harvard Educational Review, 66(1), 60–92. Hentet fra  
<https://www.sfu.ca/~decaste/newlondon.htm>
- Tiktok. (u.å.). *About*. Hentet 30. Mai fra: <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- Undrum, L. (2022). Kritisk tilnærming til tekster i sosiale medier: En studie av influenserers tekster på Instagram og unges utfordringer i møte med dem. *Acta Didactica Norden*, 16(2), 24 sider. <https://doi.org/10.5617/adno.8990>
- van Leeuwen T. (2008). *Discourse and practice – new tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press Inc.
- van Leeuwen T. (2021). *Multimodality and Identity*. Routledge.
- Veum A., Burgess M. Ø. & Mills K. A. (2023). *Adolescents' critical, multimodal analysis of social media self-representation*. Routledge.  
<https://doi.org/10.1080/09500782.2023.2287508>
- Veum, A. & Kvåle, G. (2023). kritisk literacy. I *Vinden om Literacy*, 34, 80-89.  
[https://videnomlaesning.dk/media/5642/aslaug-veum\\_gunhild-kvaale.pdf](https://videnomlaesning.dk/media/5642/aslaug-veum_gunhild-kvaale.pdf)
- Veum A. & Skovholt K. (2020). *Kritisk literacy i klasserommet*. Universitetsforlaget.
- Veum A. & Undrum L. (2017). The selfie as a global discourse. 29(1), 86-103. *Discourse & Society*. <https://doi-org.ezproxy1.usn.no/10.1177/0957926517725979>
- Vorren, S. (2023) *Når fast-food og fast-fashion skal redde verden fra klimakrisa: En multimodal kritisk diskursanalyse om hvordan «MAX» og «H&M» bruker diskursive strategier fir å grønnvaske seg i to kommersielle tekster og hvordan dette er relevant for undervisning om kritisk literacy i skolen*. [Masteroppgave, Universitetet i Sørøst-Norge]. USN Open Archive: <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/3080792/no.usn%3awiseflow%3a6838496%3a54573503.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vygotsky L. S. (1971). *Tænkning og sprog 1*. København: Reitzel.

Westerlin, O. (3. Oktober 2023). [oskarwesterlin]. [Bilde av en som bader i saftflasker].  
[Bilde]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Cx8OBsTKqPs/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cx8OBsTKqPs/?img_index=1)