



LUNDS
UNIVERSITET

Get digital or die trying

En studie om det digitala samhällets påverkan på traditionell
modejournalistik

GENTJANA ALIMİ & SOFIE ODEVALL

Avdelning för Modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds Universitet

MODA63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, vt 2017

Handledare: Hanna Wittrock

Abstract

The Internet, which is the most important component of digitalization, has proved to be a useful, but unfortunately economically difficult channel for the news agency. The rapid shift of digitalization in the 21st century has changed the game plan for traditional fashion journalism. Editors have, through various strategies at the best of their ability, adapted to the new market situation and largely succeeded in claiming their respective brands and business ideas. Thus, mechanisms of fashion journalism have changed and its function has encountered adversities, especially from fast fashion and social media. Within the social media boundaries it's possible for the regular reader to participate rather than just consume. The social media dictators are what is called an influencer which puts the traditional journalist in danger if he or she doesn't adapt, as the influencer takes on a journalistic act within the fashion world. This creates a fashion forum that is both more intimate and more democratic, without the overarching hierarchy that is otherwise associated with traditional fashion journalism.

Keywords: fashion magazine, fashion journalism, social media, fashion news, digitalizing fashion,

Tacksägelse

Vi vill tacka våra lärare vid Lunds Universitet som bidragit till en djupare förståelse för modets olika funktioner och som har fungerat som utmärkta handledare under våra tre års studier vid institutionen. Utan er engagemang hade vi ej fört oss fram!

Detta arbete har krävt mycket tid och energi, vi vill därmed uttrycka vår tacksamhet till våra familjer för den fantastiska support och uppmuntrande dem har försett oss med under uppsatsens gång. Vi är evigt tacksamma!

Innehållsförteckning

1.0. Inledning.....	5
1.1 Syfte och frågeställningar.....	5-6
1.2 Bakgrund.....	6-7
1.3.0 Teori.....	7
1.3.1 Modedistribution.....	7-10
1.3.2 Modets väktare.....	10
1.3.3 Smak.....	11
1.3.4 Kritik.....	11
1.4.0 Metod.....	11-12
1.4.1 Netnografi.....	11-12
1.4.2 Textanalys.....	13
1.4.3 Metodkritik.....	14
1.5 Forskningsöversikt.....	14-15
1.6 Definitioner.....	16
1.7.0 Begrepp.....	16
1.7.1 Fenomen.....	17-18
1.7.2 Avgränsningar.....	18-19
1.8 Disposition.....	19
2.0 Avhandling.....	19
2.1 Modets funktion och särprägling för modejournalisten.....	19-20
2.2 Kort om <i>ELLE</i>	20-21
2.3 Den traditionella modejournalistiken.....	21-24
2.4 Det nya digitala modelandskapet.....	25-26
2.5 Influencern som en typ av modejournalist.....	26-28
2.6 Digitaliseringen som en självklar del av vardagen för yngre generationen.....	28-31
2.7.0 I början av web 2.0.....	31-34
2.7.1 <i>ELLE</i> sprider smak genom 2.0.....	34- 37
2.7.2 Ett snabbare digitalt <i>ELLE</i>	37-38
3.0 Slutdiskussion.....	38-40
3.1 Slutsats.....	40-41

4. Källförteckning.....42-45
5. Appendix.....45-49

1.0 Inledning

När nyheten slog ner hösten 2016 att modemagasinet *Teen Vogue* hade beslutat att skära ner på sina antal upplagor per år, från tio till endast fyra, blev vi inte speciellt förvånade.¹² Med bakgrund av att vi länge följt andra mediebolag och fått uppleva liknande medieförändringar, framförallt nedskärningar, som ofta diskuterades på olika nyhetsforum.

Det blir allt vanligare att stora mediaredaktioner går över till att bli modernare, kostnadseffektivare och digitala i sin kommunikation. Det traditionella modemagasinet blir allt mer integrerat med andra mediefenomen genom att starta exempelvis pod-casts, bloggar och sociala medier. Vi kommer att titta närmare på hur traditionella modemagasin i hög grad samarbetar med de digitala kanalerna som man så ofta ställer mot varandra. En form av symbiotiskt förhållande där de traditionella magasinerna måste interagera med de snabba och hungriga nätkanalerna, för att hitta och vinna läsare och tittar på en allt hårdare informationsmarknad där framför allt en yngre generation finner sina nyheter från dessa digitala kanaler.³

1.1 Syfte och frågeställningar

Det sker stora och ständiga förändringar av de tryckta modemagasinens utformning och att allt fler använder sig av digitala kanaler som kommunikationsmedel, varav det traditionella modesystemet står i ständig förändring.

Syftet med föreliggande studie är att undersöka hur den svenska traditionella tryckta modemagasinet *ELLE* påverkas av det moderna digitala samhället och hur deras position i modesystemet ser ut, samt på vilket sätt de integrerar med de olika mediala kanalerna som finns tillgängliga.

¹ Sherman, Lauren (7/11-16). "BoF Exclusive | Teen Vogue to Go Quarterly, Invest in Digital", *Business of Fashion*. Hämtad, 23/5-17. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/bof-exclusive-teen-vogue-to-go-quarterly-invest-in-digital>

² Kelth, Kelly. J. (7/11-16). "Teen Vogue cuts circulation, focuses on digital", *New York Times*. Hämtad, 23/5-17. <http://nypost.com/2016/11/07/teen-vogue-cuts-circulation-focuses-on-digital/>

³ Nygren, Gunnar & Stattin, Erik & Wåge Lars. (2005). *Bloggtider*. Mediestudier. S.50

Den tidigare beskrivna problemformuleringen har tillsammans med syftet utmynnat i följande frågeställningar:

- Hur påverkas modejournalistens yrke av digitaliseringen?
- Hur påverkas *ELLE*'s traditionella tryckta press av digitaliseringen?
- Hur påverkas *ELLE*'s position som modevarumärke i modesystemet av digitaliseringen?

1.2 Bakgrund

Modejournalistiken har på sätt och vis varit verksam i flera sekel, då modets spridning är beroende av lusten av att vilja vara med i sin tid och att följa nyheter. Modets starkaste geografiska platser har i alla tider varit Europa, med sitt Paris och haute couture, där flera av världens anrikaste designers är placerade. Mode har länge varit ett fenomen som fått strida för ett erkännande inom den akademiska världen, vilket lett till att modejournalistiken tagit emot ständig kritik i att inte en vara renodlad journalistik inom branschen. Detta trots att mode och modeinformatören, historiskt sett, varit oskiljbara sedan 1700-talet. När Frankrike och dess domstol antog ett "mode-ledarskap" bland den västra aristokratin, som en del av Louis XIV's bredare pretentioner mot kulturell dominans började Paris växa fram som modets huvudstad. "There will soon be only one form of dress in the West, in the south and in the North - ours".⁴

Detta i samband med att aptiten för mode breddades och medierna var tvungna att utvecklas för att sprida sina innovationer. Det första modemagasinet "*Le Cabinet des Modes*" producerades år 1785 i Frankrike och imiterades snabbt i Storbritannien, Tyskland och Italien. I mitten av 1800-talet uppslukade det franska kvinnliga modet den västerländska världen och dominerade, helt i linje med Louis XIV's visionära önskemål. 1900-talet kom att bli en period där demokratisering och expanderings av den tryckta modepressen kom att erövra världen. En explosion av antal nummer av modemagasin ägde rum i samband med att modeindustrin expanderade på de olika regionala marknaderna och skapade annonseringsmöjligheter för den tryckta pressen. På så sätt kunde modemagasinet börja tjäna pengar på sina utgåvor, tack vare att publikationer av mode i stora drag var immuna från åtal och beskattning uppmanades deras expanderings.⁵

⁴ Nelson, Kate (2017). *The History of Fashion Journalism*. Bloomsbury. S.15

⁵ Nelson, Kate (2017). *The History of Fashion Journalism*. Bloomsbury. S. 16

I slutet av 1900-talets kom ett nytt informations- och kommunikationsverktyg att infiltrera västvärldens sociala liv. Ett verktyg som kom att ta bli allt mer styrande i vårt service- och informationssamhälle.

1.3.0 Teori

Då mode är ett tvärvetenskapligt ämne, med bakgrund i andra discipliner, så går det att behandla mode genom att applicera andra diskurspräglade teorier. Vi skulle vilja påstå att modejournalisten, som ett yrke, utgår från flera teoretiska ramar med allt från ekonomi, teknologi, historia och kultur. Det är därför en naturlig process för oss att titta på andra teoretiska ramverk från andra discipliner. I och med att vi vill titta närmre på modejournalistens roll, som aktiv informationsspridare, och hans förändrade situation genom digitala påfrestningar så faller det oss naturligt att fokusera på mode- och medierelaterade teorier.

1.3.1 Modedistribution

Spridningen av modenyheter kommer förstås genom noga utvalda mode- och mediebaserade teorier som i sin tur kommer att appliceras på insamlat material från *ELLE*, för att analysera och förstå den digitala påfrestning och förändring av modesystemet som sker. För att skapa en grundförståelse för fenomenet mode och dess funktion att både vara kulturellt och kommersiellt gör att Bourdieus teorier om olika mänskliga kapital är lika relevanta som Rogers teori kring nyhetsanpassning.

För att förstå modejournalistens och dagens bloggares funktion, som en digitaliserad informationsspridare, kan denna enklast jämföras med begreppet "opinionsledare", som är en del av Elihu Katz's, professor i kommunikation, och Paul F. Lazarsfeld's, sociolog, kommunikationsmodell och teori "Tvåstegshypotesen" som kan ses som en grundsten för den demokratiserade masskommunikationen och sociala medier. De centrala idéerna inom Tvåstegshypotesen diskuterar informationsspridningens väg och hur informationen går från media till så kallade opinionsledare, inflytelserika personer med stort förtroende, och sedan sprider sig

vidare genom “word-of-mouth”, oral kommunikation via person till person, till massan.⁶ Det hela skapar ett mer autentiskt och trovärdigt nätverk, där informationen värdesätts högre än direkt från medierna som länge propagerat med enkelriktad reklam

Mark Zuckerberg, grundare av *Facebook*, hävdar att enskilda personers åsikter betyder mer för informationssökare, än att få information direkt från exempelvis ett varumärke eller en tidning.

People influence people. Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend. A trusted referral influences people more, than the best broadcast message.⁷

Zuckerberg är ett exempel på “Tvåstegshypotesens” centrala roll i hur sociala medier och förtroendeingivande kommunikation fungerar och används i en företagsidé. Något som påvisar influencerns, som en opinionsledare, funktion i informationsspridningen på sociala medier en viktig del i den externa kommunikationen för varumärkens spridning.

Vidare är det av vikt att förstå modesystemets distributionsvägar och hur de fungerar, i och med att modet i sig själv fungerar som en kollektiv idé och om denna inte sprids så blir produkten heller inte mode. Därför är distributionen, enligt Kawamura, lika viktig som produktionen.⁸ Distributionen kommer därför förstås genom diffusionsteorier, som i sin tur behandlar flera teorier, vilket Kawamura menar är en grundfunktion för modesystemet. Diffusionsteorier förklaras bäst som en teori om hur mode sprids genom interpersonell kommunikation och institutionella nätverk, med grundidén att mode inte är förutsägbart och tvetydigt.⁹ Både tvåstegshypotesen och trickle down/up/across teorin fungerar som en typ av diffusionssystem.

Everett Rogers, professor i kommunikation, diffusionsmodell innebär; hur distributionen och anpassningen av en ny innovation etableras på marknaden. En anpassning där nyheten sprider sig genom information och når den stora massan genom ett socialt utvecklat system. Rogers har

⁶ Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul. F (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

⁷ Zuckerberg, M. (2007) ”People influence people”, publicerat på Facebook. Viralt citat som spridit sig genom E-vom.

⁸ Kawamura, Yuniya (2007). *Modeologi: En introduktion till modevetenskap*. Norstedts Akademiska Förlag. S.117

⁹ Kawamura, (2007). S.119

definierat spridningen i fem steg, vilka är följande; 1. kännedom om nyheten, 2. intresse för nyheten, 3. värdering av nyheten och beslut för att testa, 4. prövning av nyheten och slutligen 5. acceptera nyheten. Rogers menar att spridningen sker genom olika faser av anpassningsgrupper och dessa är “innovators” → “early adapters” → “early majority” → “late majority” → “laggards”. Detta går att applicera på modesystemet då exempelvis modetrender tar sig till opinionsledare, som “innovators” och “early adapters”, skapar ett intresse för nyheten och dess följare vill i sin tur imitera dem. Dessa grupper har i sin tur personer som vill efterlikna dem och därav accepterar de olika samhällsgrupperna nyheten olika fort. Diffusionsteorin sker i en S-kurva och spridningen är alltså beroende av redan existerande nätverk.¹⁰ Alltså följer modetrender en irreversibel väg där acceptans grundar sig i innovation och opinionsstyrning.¹¹

Modetrendernas spridning går vidare att förstå, lättöverskådligt, genom den så kallade “Trickle down” teorin. Denna ekonomiska- och modevetenskapliga term behandlar både Thorstein Veblen (1857-1929) och Georg Simmel (1858-1918), båda sociologer, vilka har en relativt lik syn på modets spridning och konsumtion. Trickle- down processen har en utgångspunkt där klasskillnaderna i samhället är grundläggande för modets spridning. Den mest inflytelserika och kapitalkraftiga klassen konsumerar alltid det senaste och den mest moderiktiga plaggen på marknaden, medan de lägre klasserna hela tiden suktar efter att få imitera, och på något sätt vara dessa moderiktiga figurer. Detta lockar i sin tur fram billigare kopior av dessa it- plagg och då börjar överklassen i samma veva använda det ännu nyare modet och på så vis är alltid de mindre kapitalkraftiga klasserna exkluderade.¹² Detta är grunden för modetrendernas tidsbundna cyklar.

Problematiken kring Simmels och Veblens teorier är att de är trångsynta och att modets spridning är för kort i dagens massglobaliserade digitala samhälle. Något som Kawamura framhäver och påpekar hur viktigt det är att inkludera alla olika aktörer som är med och bidrar eller på något vis påverkar modesystemet. Allt från institutioner, designers, modeväktare och inspirationsspridare. Modets spridning har förändrats i takt med demokratiseringen, vilket påskyndats genom

¹⁰ Balnaves, Mark & Donald, H, Stephanie & Shoemith, Brian (2009). *Media theories & approaches: a global perspective*. Palgrave Macmillan. S.61-6

¹¹ Kawamura, (2007). S.119

¹² Kawamura, (2007). S.41-43, 94

digitaliseringen, och får sin spridning ifrån allt från de lägsta klassernas gatumode, något som brukar kallas ”bubble-up”, till de mest styrande. Allt beroende på samhällets struktur.

1.3.2 Modets väktare

Modejournalisten har alltid varit en given agent i informationsspridningen och även en delaktig aktör för att skapa smak och stil. Kawamura benämner modejournalisten som en modeväktare på grund av dess medverkan i modets diffusionssystem. Där modejournalisten har en auktoritet att verka som en mellanproducent i modeledet och därav makten att legitimisera designern.¹³ Tidigare bestod modebranschen av en sluten krets av designers, men med de nya digitala redskapen har journalister, redaktörer, fotografer, bloggare etc och idag gör allt större anspråk inom modevärlden.¹⁴ Hon beskriver ovan nämnda yrken som aktiva förmedlare istället för passiva förmedlare av mode, hennes modell ger vidare en förståelse för hur mode skapas i ett system av institutioner och att den fördelar modets makt mellan olika aktörer; den upplyser om hur designers är i en beroenderelation med andras (journalister, redaktörer, fotografers, bloggares etc) erkännande för sina respektive kreationer ska legitimeras som mode.¹⁵

1.3.3 Smak

Denna teori livnär sig på det mänskliga kapitalet där individer i grupp ständigt debatterar vad som är fint eller fult. Pierre Bourdieu (1930-2002), fransk sociolog, benämner denna konstgjorda känsla för smak för *habitus* som i sin tur ständigt påverkar individens smak genom påtryckningar från grupp- och statusstillhörigheter.¹⁶ Modesystemet grundar sig enligt Kawamura mångt och mycket i Bourdieus begrepp kring status och makt samt ett hierarkiskt system varav olika typer av kapital är styrande i den kulturella- och kommersiella process som mode kretsar kring. Denna hierarkiska pyramid som modet länge organiserats kring har både kulturella och kommersiella processer att ta i akt, varav denna balansgång representerar en slutprodukt med etiketten mode.

¹³ Kawamura, (2007). S. 125, 130

¹⁴ Falk, Karin (2011). *Det svenska modeundret; Finns det?*, Norstedts. Stockholm. S. 37

¹⁵ Falk, Karin (2011). *Det svenska modeundret; Finns det?*, Norstedts. Stockholm S. 38

¹⁶ Holmberg, Lars (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*, Carlsson. S. 212

1.3.4 Kritik

Diffusionsteorin är viktiga för att förstå distributionen av mode och systemets uppbyggnad, samt hur modetrender är tidsbundna. Problemet med teorierna är däremot att de mer eller mindre beräknar mode som något oförutsägbart, vilket i sig går emot modets tvärelastiska krafter i att vara ekonomiskt, politiskt, socialt, kulturellt, historiskt och teknologiskt. Mode är förutsägbart, då det är en slutprodukt av de förändringar som sker i omvärlden med en start- till slutpunkt.

1.4.0 Metod

Vi har studerat *ELLE*'s magasin mellan 2006-2017 och därefter gjort ett urval på de magasin som har ett innehåll som inriktat sig på digitala förändringar för *ELLE* som varumärke. Dessa har både varit positiva och negativa. Fortsättningsvis har vi undersökt deras digitala framsteg på bland annat sociala medier, där vi valt Facebook och Instagram på grund av att *ELLE*'s aktivitet var som störst där, samt deras officiella hemsida. Vi har även tittat på andra nyhetsförmedlare som diskuterat modemagasinets digitala omvandling. För att därefter kunna sammanställa ett så adekvat urval som möjligt har vi tittat på likartade modemagasin som även dem stått för samma förändring på grund av de digitala omvandlingar som skett i samhället. För att förstå och kunna besvara frågeställningarna, som grundar sig i modejournalistikens förändring och påverkan av digitaliseringen så kommer empiriskt material vävas samman med relevanta teorier och material.

1.4.1 Netnografi

För att kunna undersöka den digitala förändringen anser vi det bäst att göra en netnografisk undersökning, vilket tillåter oss utgå från den digitala världen. Metoden netnografi, är ett sätt att förstå verkligheten genom internetbaserad etnografisk metod.¹⁷ Kritik mot metoden är att den är svår att begränsa till ett huvudsakligt fenomen samt att läsa av den utvalda informations. Eftersom internet är föränderligt och kan liknas som ett stort nervsystem som alla är påverkbara av varandra.¹⁸

¹⁷ Kozinets, Robert V (2015). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications of London, 2:nd edition. S. 5-6

¹⁸ Flick, Uwe. (2014). "Netnographic analysis: understanding culture through social media data". *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London, : SAGE Publications . S.262-276

Genom netnografin kommer vi studera gemenskaper på *ELLE*'s digitala kanaler, genom att använda internet. Dels som ett arkiv, men även som ett fält för att observera den digitala påverkan. Netnografins fokus ligger på den kollektiva kommunikationen och den analytiska metodnivån ligger på mesonivå, vilket är mellanläget mellan mikro- och makronivå.¹⁹ Vilket passar vår studie i och med att den kollektiva kommunikationen står i fokus, där förändringen som sker påverkar den stora massan. Både kvalitativ och kvantitativ metod förekommer. I vårt fall kommer kvantitativ statistik bevisa förändringen av internetanvändning och kommunikation, för att vidare använda kvalitativ metod för att påvisa förändringen av journalistiken.

Netnografins relevans stärker Robert V. Kozinets, professor i marknadsföring och erkänd sociala medier expert, genom att diskutera internets funktion i att vara en ”cyberculture”, där sociala och interkulturella krafter ständigt samskapar en virtuell realitet.²⁰ Med internet som bas går det, genom netnografisk metod, att samla, undersöka och analysera inhämtad data.²¹ Fortsättningsvis kommer centraliteten vara av vikt som innebär de individer som är mest inflytelserika i det specifika nätverket och i detta fall är det de så kallade influencersen och modejournalisten.

Med hopp om att bidra med en antropologisk forskningsinsats och att detta material kan användas som komplement för kommande studier inom området.

1.4.2 Textanalys

Vidare kommer även metoden textanalys användas för att avläsa utvalda upplagan av *ELLE* mellan 2007-2016, för att kunna följa den övergång som skett mellan fysisk och digital medieproduktion. Enligt Sharon Lockyer, lektor i sociologi och kommunikation vid Brunel University, sammanfattar textanalysen följande.

Textual analysis is a method of data analysis that closely examines either the content and meaning of texts or their structure and discourse. Texts, which can range from newspapers, television programs, and blogs to architecture, fashion, and furniture, are deconstructed to examine how they

¹⁹ Kozinets, Robert V (2010). *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications of London, S.19

²⁰ Kozinets, (2010). S.78

²¹ Iban, S.79

operate, the manner in which they are constructed, the ways in which meanings are produced, and the nature of those meanings.²²

Det går att förstå textanalysen genom semiotik, narrativ, diskurs och innehåll. Det är ett sätt att förstå texten på djupet och även ett sätt att kontextualisera världen omkring texten. Ett sätt att förstå personen som vid det tillfället och i den tiden skrev varje ord av en anledning.

1.4.3 Metodkritik

Problemet med att använda textanalys är att texten är i fokus och att våra egna meningsskapande och de diskurser som styr oss kommer att vinkla texten. Det är därför viktigt att kombinera textanalysen med en annan metod, vilket vi gör genom den netnografiska metoden, för att uppnå en så riktigt och adekvat analys som möjligt.²³

1.5 Forskningsöversikt

Fenomenet “digitalisering” med applicering på traditionell modejournalistik är fortfarande ett ungt forskningsområde, vilket innebär att utbudet av vetenskapliga artiklar och rapporter är begränsad utifrån tid. Dock kvarstår faktumet att fältet är på upptakt då vi stora drag ser hur digitaliseringen förändrar vårt kommunikations- och informationssystem världen över. Både högt och lågt. Inom en snar framtid kommer förhoppningsvis fältet berikas med teorier och studier inom detta fält. Vi har gjort en insamling på artiklar och böcker som är i linje med vår uppsats fokus. De är tvärvetenskapliga och korrekta för att ge en djupare förståelse för de valda fenomenen, bakgrunden, hur utvecklingen har sett ut och framtidsutsikter inom branschen.

Cayla C. Boyd delar ungefär samma problemformulering som oss i sin undersökning *Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media* (2015) där hon diskuterar ingående förändringen av mediestrukturen som ett resultat av

²² Lockyer, Sharon (2012). "Textual Analysis" i *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications, Inc. Hämtad: 14/5-17. S.1

²³ Lockyer, (2012). Hämtad: 14/5-17. S.3-4

digitaliseringen.²⁴ Hon nämner bl.a. bloggaren som är ett återkommande fenomen i diskussionen om hur spridningen av mode och modejournalistiken påverkas av digitaliseringen,

Lektorn i journalistik på Södertörns Högskola och författaren till *Yrke på glid - Om journalistrollens de-professionalisering* (2008) och *Bloggtider* (2005) Gunnar Nygren undersöker den förändrade journalistkåren i en förändrad medievärld och om det finns något samband mellan journalister och andra "mediearbetare", vilket blir relevant för vårt arbete då vi behandlar fenomenet modebloggare och olika ledande aktörer genom de digitala mediekanalerna på internet som uppfattas som konkurrenter till den traditionella modejournalistiken. Den ständiga publiceringen är en grundläggande skillnad mellan webben och de gamla medieformerna, vilket Nygren gör en omfattande redogörelse för i sina böcker och som vi problematiserar när vi behandlar digitaliseringen i relation till modejournalistiken.

Författaren och lektorn på Southampton Solent University Kate Nelson Best har kommit att bli vårt viktigaste empiriska material, då hon har gjort en omfattande redogörelse i sin bok *The history of fashion journalism* (2017) för modejournalistikens utveckling i kronologisk ordning; med utgångspunkt i 1700-talets Frankrike. Nelson Best behandlar ämnet från olika infallsvinklar med en analys av de historiska former och innehåll av modediskursen, vilket har gett oss en djupare förståelse för modejournalistikens historiska uppkomst och utveckling genom tidens epoker. *The history of fashion journalism* är vidare en av de få böcker som har skrivits om modejournalistiken på ett fördjupande sätt och i och med bokens utgivningsår 2017, gör den till en relativt uppdaterad version av ämnet. Boken avslutas med en intressant diskussion där Nelson Best bland annat har med olika ledande modeaktörer med deras synpunkter på modejournalistikens problematiska situation samt dess framtidsutsikter.

Yuniya Kawamura, professor i sociologi, är en viktig källa och delaktig forskare för att förstå modets funktion och dess spridning. I sin bok *Modeologi: En introduktion till modevetenskap* (2011) avlägsnar Kawamura myten om att designern är geniet bakom modes förändringar och

²⁴ Boyd, Kayla C. (2015) "Democratizing Fashion: The Effects of the Evolution of Fashion Journalism From Print to Online Media," *McNair Scholars Research Journal*: Vol. 8: Iss. 1, Article 4.
Hämtad: 28/8-2017 <http://commons.emich.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1088&context=mcnair>

bevisar istället modesystemets komplexitet och organisatoriska funktioner som är skapad utifrån historiska, sociala, kulturella, ekonomiska och teknologiska förändringar.

Tittar man på de svenska uppsatserna som har skrivits med liknande problemställning av mode finns det tre stycken, magisteruppsatsen "*The Bold and the beautiful - En studie om den svenska modejournalistiken och dess utmanare*" (2009) av Linnea Sjölund, från Linköpings universitet. Doktorsavhandlingen "*Mode är på modet - En kvalitativ studie om fenomenet modebloggare*" (2007) av Maria Rydström, doktorand från Uppsala Universitetet och kandidatuppsatsen "*Modets väktare och "modets frihetskämpar"*" (2008) av Cecilia Karlsson från Karlstads universitet. Samtliga författare behandlar modebloggare som det "nya" fenomenet i respektive uppsatser, vilket även för oss kommer vara centralt i vår uppsats i jämförelse med den traditionella och tryckta modejournalistiken.

1.6 Definitioner

Vi har valt att dela upp definitioner i begrepp och fenomen. Definitioner utgör de begrepp som vi anser vara av vikt för läsarens förståelse av uppsatsen och hur vi tolkar dem och dessa kommer vara punktlistade. Fenomenen å andra sidan är grundläggande för uppsatsens innehåll och tolkning i analysen. Dessa kommer presenteras kort i en text nedan.

1.7.0 Begrepp

Modesystem

Roland Barthes (1915-1980), fransk semiotiker, var den första att sätta mode i ett större sammanhang och menar att de finns tre huvudkomponenter för att förstå mode som ett system. Vilka är: produktion, distribution och konsumtion.²⁵ Vidare innebär det att systemets huvudkomponenter i sin tur består av ytterligare delar, strukturer, organisationer och processer

²⁵ Carter, Michael (2003). "Roland Barthes and the End of the Nineteenth Century", *Fashion Classics from Carlyle to Barthes* Oxford,: Berg. S.143-164

som används för att utforma, skapa, kommunicera och sälja mode och de tillsammans utgör ett större socialt och kulturellt fenomen.²⁶

Nyhet

En nyhet inom journalistiken kan ses som en form av kunskap, ett typ av intellektuella krav och kommersiellt behov i vår kapitalistiska och moderna värld. Där behovet av att följa och veta av förändringar utgör demokrati. En nyhet har karakteristiska drag och handlar bland annat om, nutida händelser där dagens heta nyhet kan vara död imorgon, det ovanliga och oanade och även oviktiga, skraddarsydda nyheter utifrån publikens intressen, att skapa ett intresse för sin målgrupp med bakgrund att de ska vilja fortsätta läsa kommande nyheter.²⁷

1.7.1 Fenomen

Med begreppet “det digitala samhället” avser vi vårt rådande samhälle och dess medieutveckling, vilket är ett resultat på den teknologiska framfarten som skedde i slutet av 1990-talet. Digitaliseringen har gett upphov till ett virtuellt samhälle där digitala medier har blivit ett viktigt verktyg för informationsöverföring som tar sig i uttryck av digitala kanaler på olika internetplattformar som till exempel Facebook, Instagram, Bloggforum med mera. Det moderna fenomenet “digitaliseringen” i kontrast till den traditionella tryckta pressen blir således ytterst intressant att undersöka i relation till varandra. Detta har lett till fenomenet “web 2.0” som är den utvecklade del av internets funktion i att vara en samskapande informationsdelning mellan både privata- och företagsanvändare.²⁸ Ett innehåll som samskapas av användarna.²⁹ Ett begrepp som myntades av Tim O’Reilly, grundare av O’Reilly Media, 2004 i samband med *Facebooks* utbredning.³⁰

²⁶ IGI global, (1988), Fashion system.
Hämtad: 19/6-17 <http://www.igi-global.com/dictionary/fashion-system/54445>

²⁷ Balnaves, Mark & Donald, H, Stephanie & Shoesmith, Brian (2009). *Media theories & approaches: a global perspective*. Palgrave Macmillan. S.217

²⁸ Harris, Clare (2017). *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. New York: Bloomsbury Visual Arts. S. 17

²⁹ Bondoni, Wendy. K. (2017). *Social Media for fashion marketing- storytelling in a digital world*. Bloomsbury Publishing Pic. S. 10

³⁰ Donelan, Helen M. Kear, Karen & Ramage Magnus (2010). *Online Communication and Collaboration: A Reader*. Routledge. S. 225

Som en del av ovan nämnda fenomen krävs det att nämna vad “sociala medier” innebär. *Nationalencyklopedin* benämner det följande; “kommunikationskanaler som bygger på att användarna talar direkt till varandra genom text, bild och ljud och skiljer sig från massmedier för att användarna fritt talar till varandra”.³¹ Alltså är det en tvåvägskommunikation som bygger på ständig nyskapelse, delning, reproduktion och utspridning av information.³² Sociala medier har ideologiska och teknologiska grunder.³³ En kontrast till “massmedier” som enligt *Nationalencyklopedin* innefattar; tekniska medier och massorganisationer som förmedlar information eller underhållning till en stor publik.³⁴

Ett annat fenomen är “bloggaren” som uppenbarades i mitten av 1990-talet och som från år 1999 fått en explosionsartad utveckling, traditionella nyhetsmedier har tagits på sängen av denna nya publiceringsformer som släppt lös en ny typ av skribent på nätet.³⁵ Idag finns olika stilar av bloggare/ vloggare som publicerar innehåll, i antingen rörlig och/eller stillbild och/eller textform, om utvalda ämnen på sina privata konton. Deras följare har sedan makten att kommentera och interagera med bloggarna genom exempelvis hyperlänkar mm. Det är alltså en tvåvägskommunikation som ständigt sker i större eller mindre grupper oberoende av tid och rum.³⁶ Det sista fenomenet värt att ta upp är “influencer” som går att jämföras med tidigare definition av bloggare/vloggare, men klassas högre i hierarkin då dessa når ut och påverkar en större del av massan. Därför kommer följande arbete diskutera influencers. Enligt den digitala ordboken Merriam Webster, går det att beskriva fenomenet som en propagandalikande effekt, “the act or power of producing an effect without any apparent exertion of force or direct exercise of command” fortsättningsvis “to alter or affect by indirect or intangible means”.³⁷

³¹ *Nationalencyklopedin*, sociala medier. Hämtad: 25/5-17 <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>

³² Coombs, Timothy. W & Falkheimer, Jesper & Heide, Mats & Young, Philip (2016). *Strategic Communication, Social Media and Democracy: The challenge of the digital naturals*. Routhledge. S. 34

³³ Bondoni, (2017). S. 10

³⁴ *Nationalencyklopedin*, massmedier. Hämtad: 25/5-17 <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/massmedier>

³⁵ Våge, Lars & Stattin, Erik, Nygren, Gunnar, *Bloggtider*, (2005), Sellin & Partner Bok och Ide AB. Stockholm.S. 9

³⁶ Blog. (n.d.). Hämtad 14/5-17, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>

³⁷ Influence. (n.d.). Hämtad 14/5-17, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influence>

1.7.2 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa oss till en av världens största modemagasin *ELLE*, som tillskrivs vara Sveriges största modemagasin. *ELLE*, som varit en verksam modetidning från år 1945, har länge varit en auktoritet som berättar för sina läsare vad som är samtidens stora trender inom flera ämnesområden. Mat, resor, skönhet och mode är de kategorier som modemagasinet väglett sina följare inom.³⁸

Vi kommer att främst titta på det tryckta modemagasinet, men också på deras digitala mediekanaler där vi har valt *Instagram* och *Facebook* med motiveringen av att deras aktivitet är som störst på dessa. Vidare har vi valt ut material med utgångspunkt då den digitala förändringen började genomsyra modemagasinet och influencers utbredning tog fart. Syftet är inte att undersöka den digitala världen med alla dess aktörer i kontrast till den traditionella tryckta modemagasinet, utan några av de mer ingående. De alternativa influenserna som blir intressanta för vår studie är Kenza Zouiten och Chiara Ferragni. På 00-talet började denna bloggsfären att växa fram och tanken är att utgångsåret 2006 är en rimlig period då modemagasin började att plocka upp detta. För att påvisa modemagasinet påverkan av digitaliseringen inom ramarna för en kandidatuppsats krävs således en större avgränsning och därför har vi valt att undersöka *ELLE* mellan åren 2006-2016 och i sin tur valt ut relevant material

1.8 Disposition

Följande har vi valt att tidsenligt presentera och redogöra den förändring som modemagasinet och modejournalisten gjort och stått i konkurrens med genom digitaliseringen. Därför kommer analysen vara i kronologisk ordning för att skapa en djupare förståelse för de digitala påfrestningar som modesystemet och modejournalistiken genomgått. Detta kommer visas genom att väva teori- och empiriskt material samman.

2.0 Avhandling

2.1 Modets funktion och särpräglning för modejournalisten

³⁸ ELLE's egna info (2017), "Elles historia", *ELLE*. Hämtad: 24/6-17 <http://www.elle.se/elles-historia/>

Mode är en viktig beståndsdel i vår vardag, då mode som ett fenomen och redskap fungerar på flera plan. Det är viktigt att förstå den stora värdeskillnad som mode och kläder har. Mode är en typ av förvandlingsprocess som socialt utvalda klädesplagg har.³⁹ Vidare har mode det breda värdeskapandet att både vara ett socialt, historiskt, ekonomiskt, kulturellt och teknologiskt fenomen; vilket gör mode till en civiliserande process som står som grund för vår allt mer globaliserade masskultur. Mode är inte en produkt som endast skapas av klassmässig differentiering respektive imitation, utan det är en kollektiv önskan om att vara med i sin tid och följa förändringar i en föränderlig värld. Alltså förutsätter mode rörlighet i samhället.⁴⁰ Mode blir därför en ständig produkt av både penningvärde och kollektiv betydelse.⁴¹ Elisabeth Wilson, modevetare, delger att mode är “kapitalismens barn” och har en lika starkt ideologisk grund, i vår kapitalistiska värld, som ekonomin.⁴² I och med att vi lever i en värld där service, produkter och förändring är grundstenar för kapitalismen och liksom för våra styrande apparater som får oss att samspela och leva. Grunden för samhället är förändring och liksom detta har mode samma funktioner enligt Lars Svendsen, norsk filosof.

Modet är irrationellt. Det utgörs av en förändring för förändringens egen skull, medan modernitetens självbild bestod i att den var en förändring som pekade fram mot en alltmer rationell självbestämmelse.⁴³

Det är viktigt att förstå att inte designers producerar mode, utan att mode fungerar systematiskt och är delaktig i ett system av olika agenter som tillsammans skapar en modekultur.⁴⁴ Detta grundar även Yuniya Kawamura, professor i sociologi vid *Fashion Institute of Technology* i New York, att modets drivkraft är just förändring och kontinuitet “mode handlar om förändring och nyhetsillusion”.⁴⁵

³⁹ Kawamura (2011). S. 17-21

⁴⁰ Iban, S.42

⁴¹ Iban, S.117

⁴² Wilson, Elisabeth (2003). *Adorned in dreams: Fashion and Modernity*. I.B.Tauris. S.13-14

⁴³ Svendsen, Lars (2007). *Mode: en filosofisk essä*. Bokförlaget Nya Doxa. S. 10

⁴⁴ Kawamura (2007). S.116

⁴⁵ Iban, S. 117

Detta skapar en förståelse till världens behov efter information kring mode, i och med att nyheten alltid är i fokus och trenderna ständigt förändras. Dels som ett kugghjul för kapitalismens fortlevnad, men även som en del för människans behov av att känna tillhörighet. Detta gör det möjligt för modemagasinen att sälja sina tidningar till den stora massan och för modejournalisten att ständigt skriva nya artiklar. Därav blir modejournalisten en del av modets distributionssystem, men har tiden emot sig då nyheterna idag sprids oberoende av tid och rum genom internet.

2.2 Kort om *ELLE*

ELLE är, enligt *Aller Media*, ett av världens största modemagasin och Cia Jansson, chefredaktör för *ELLE* Sverige, beskriver magasinet som en chans att få en förkunskap om de kommande trenderna och hetaste nyheterna.

I en vardag full av valmöjligheter hjälper *ELLE* dig att hitta det absolut bästa, oavsett om det gäller en ny kappa, ett snyggt halsband, serumet som ger drömhy, de senaste träningstrenderna eller de hetaste resmålen. I *ELLE* får du komma lite extra nära de mest inspirerande kändisarna och framtidsnamnen, och läsa om de stora trenderna – redan innan de har blommat ut,

Med en fysisk upplaga på 59 500 och 25 600 prenumeranter som når en räckvidd på 210 000 människor i Sverige har magasinet störst trendpåverkan. Men även via webben erhåller magasinet sin popularitet, de har 906 648 sidvisningar i veckan varav 164 787 är unika besökare i.⁴⁶

Helene Gordon Lazareff var en fransk viljestark kvinna, en kvinna som var snabb i sina omdömen och som flydde till USA med sin man, när andra världskriget bröt ut i Europa 1939. Hon hade en studentexamen i Paris och hade tidigare journalistiska erfarenheter, vilket blev ett yrke hon sökte sig till i USA. Hon kom att arbeta för modetidningen *Harper's Bazaar* och dagstidningen *New York Times* då hon insåg att ett modernt magasin med fokus på kvinnor saknades i hemlandet och det var här visionen om *ELLE* kom att växa fram. *ELLE* publicerade sitt första nummer år 1945

⁴⁶ Jansson, Cia. "Mediefakta 2016", *ELLE*. Hämtad: 27/6-17. http://www.aller.se/wp-content/uploads/2016/03/Mediefakta_1601_SV_v2.pdf

och blev en enorm succé, det ledde efter en tid att *ELLE* lanserades runt om i världen med start år 1983, då den amerikanska utgåvan släppte sitt första nummer och idag finns *ELLE* i 46 länder.⁴⁷

2.3 Den traditionella modejournalistiken

Journalistyrket växte fram i slutet av 1800-talet, som en produkt av industrialiseringen, i takt med massproduktionen av dagstidningar, det behövdes självständiga skribenter som kunde leta upp nyheter och berätta om dessa i tidningar.⁴⁸ Ordet "journalist" lånades från det franska språket och fick snabbt genomslag under åren runt 1900-talet och beskrev de personer som ägnade sig åt redaktionellt arbete på tidningar.⁴⁹ Journalister innehar traditionellt sett olika yrkesroller, bland annat som reporter och redigerare inom press, radio och TV. De återfinns också inom information och kommunikationsyrken.

Det tryckta och fysiska modemagasinet, med dess agenter, fungerar, enligt Kawamura, som en modeväktare.⁵⁰ Enligt Nelson fungerar modejournalisten som en hejklacksledare, vilket motsvarar begreppet modeväktare, alltså en person som har förtroende och makten att styra en publik. Som i sin tur motsvarar att vara en opinionsledare och deras jobb är att uppmuntra läsare att köpa kläder och således att stötta modeindustrin samt sin egna organisation. Därför har modemagasinet, med dess journalister, en kommersiell samt kulturell drift.⁵¹ Alltså har modemagasinet länge varit en extremt viktig aktör för att bibehålla tron på mode och image, då den varit den främsta informationskällan. Spridningen av denna tro har skett genom att skapa rätt känsla för trenderna och ett värdeskapande. Detta genom att använda välkända ansikten och personer med hög social status för att bära upp trender och kreationer. En metod som använts i århundraden och historiskt sett var kungligheter de främsta trendsättarna förr.⁵² Detta har i sin tur gjort att personer som läst nyheterna och bläddrat i modemagasinen velat härma dessa moderiktiga kläder och utstyrselar.

⁴⁷ ELLE's egna info. "Elles historia", *ELLE*. Hämtad:27/6-17. <http://www.elle.se/elles-historia/>

⁴⁸ Nygren, Gunnar (2008), *Yrke på glid - Om journalistrollens de-professionalisering*, EO grafiska. Stockholm. S. 11

⁴⁹ Nygren, (2008). S.14

⁵⁰ Kawamura, (2007). S.124

⁵¹ Nelson Best (2017). S.3

⁵² Kawamura (2007). S.120

Det är denna imitation som Kawamura menar är grundläggande för ”trickle down” teorins funktion. Skillnaden mellan Simmels och Veblens ”trickle-down” teori är att Veblen hävdar att det endast är de rikaste som kan tillhöra denna inspirerande elit.⁵³ Alltså fungerar konsumtionen och det visuella, dvs. kläderna, som en enkel och strategisk metod för att differentiera sig från andra grupper. Något Veblen kallar för iögonfallande konsumtion.⁵⁴ Å andra sidan hävdar Simmel att det framförallt är de mäktigaste individerna som är styrande inom modet och att dessa skapar en egen sammansluten grupp.⁵⁵ Däremot hävdar han även att det allmänt moderiktiga, blir individualistiskt genom att människan skapar sin egen tolkning på det allmänna. Det som är det viktigaste fenomenet av varför mode är så viktigt för oss, är och blir för att vi strävar efter att vara med i vår tid och delaktiga. Det är denna samtidskänsla som Simmel förklarar vara den väsentliga för tillsammans med att modet skapar en känsla av grupptillhörighet, samtidigt som man skapar sig en egen identitet och ett jag- förhöjande.⁵⁶ Alltså så blir modet beroende av individualismen, men även beroende av regelbundenheter. Denna spridning och imitation är grunden till skapandet av nya trender och för modemagasinet överlevnad. Eftersom modemagasinet är beroende av nya trender.

Kändisar har länge legat i framkant i skapandet av smak, något som 1900- talet var röda mattans kändisar trendsättare både på film och genom paparazzi. Modejournalisten fungerar främst som en reporter och inte en kritiker, även om vissa specialiserar sig på att vara designkritiker.⁵⁷ Även om mode är kommersiellt så klassas det under kultur vilket bör ifrågasättas då media, som är modets starkaste distributionsväg, ofta finansieras genom reklaminslag. Därav blir inslagen sällan opartiska, som är journalistens etiska och moraliska grundlag, och kommersen blir mer styrande än de kulturella förmågorna.⁵⁸ Mode figureras och framställs genom kommers och kultur, varav filmer och dokusåpor länge varit inflytelserika smaksättare.

⁵³ Iban, S.43

⁵⁴ Holmberg (2008). S. 180

⁵⁵ Simmel, George (1904 sv. övers. 2012). ”Modets filosofi”, Aisthesis. Estetikens historia, del 1. Red: Sara Danius, Cecilia Sjöholm & Sven-Olov Wallenstein. Stockholm: Thales, s.511

⁵⁶ Simmel (1904 sv. övers. 2012). s.513

⁵⁷ Kawamura (2007). S.128

⁵⁸ Kawamura, (2007). S.129

Före den teknologiska konvergensen och internets spridning fungerade *ELLE* som ett massmedium, på grund av dess likformiga och ständiga informationsspridning till en enda stor publik. Varav de skapade en propagandaliknande fiktiv verklighetsuppfattning genom återkommande mönster och framodling av en livsstil, genom magasinets envägskommunikation. *ELLE* var därför en mäktig, innan web 2.0, röst i att kultivera sin publik. När *ELLE* grundades 1945 började medierna gå från styrande propaganda till att fungera med begränsade effekter på sin publik.⁵⁹ Människor levde fortfarande isolerande, pga. den långsammare och mer styrda informationsspridningen och för vissa var radio, telegram och tidning den enda kopplingen till omvärlden. Detta var en tid då människor började bli mer och mer källkritiska, med stark koppling till andra världskrigets förödande effekter på grund av den rådande propagandan. År 1985 när *ELLE* spreds och startade i andra länder världen runt fungerade media "förhandlande" med sin publik och hade inte samma direktpåverkan längre. Informationen var istället tvungen att godkännas av de så kallade opinionsledarna och därför började medierna istället anpassa sitt innehåll efter läsarnas efterfrågan.⁶⁰

Mediesektorn har gått igenom en stor förvandling i takt med den nya informationsteknologin, medierna befinner sig i centrum av denna utveckling. I medierna har information alltid varit den viktigaste byggstenen och med informationsteknologin framväxt har mediebranschen både expanderat och glidit samman med närliggande branscher, vilket har resulterat i att mediesektorn har växt och dragit till sig nytt kapital. Idag är inte nyheter inom journalistiken bundna till tidningar, utan genom digitaliseringen fungerar publiceringen av nyheter annorlunda. Idag flödar nyheterna också genom bloggar, sociala medier och andra nutida digitala fenomen. Journalisten behöver därför skapa auktoritet, att dess nyheter är mer sanningsenliga än bloggarnas.⁶¹ I modejournalistikens fall har sociala medier och bloggofären kommit att bli den största konkurrensen, då problemet ligger i att den traditionella tryckta pressen inte kan tävla mot den snabba informationen som flödar i cyberrymden. Enligt Wendy K. Bondoni, professor i marknadsföring av mode, är bloggaren, dvs. influencern, den nya modejournalisten.⁶² Ett hot som

⁵⁹ Balnaves, Mark & Donald, H, Stephanie & Shoesmith, Brian (2009). *Media theories & approaches: a global perspective*. Palgrave Macmillan. S.64

⁶⁰ Balnaves & Donald & Shoesmith (2009). S.64

⁶¹ Balnaves & Donald & Shoesmith (2009). S.224

⁶² Bondoni (2017). S. 23

gör att medieföretag måste skapa mer flexibla strukturer och nya nätverksliknande organisationsformer som snabbt kan ställa om mellan produktion av olika utbud.⁶³

2.4 Det nya digitala modelandskapet

Digitaliseringen har medfört stora geopolitiska förändringar, där internet kan ses som en moderator av tid och plats med makten att krympa och expandera världen. Dess förmåga att både vara kreativ, destruktiv, universell med informationskrympande nätverksprocesser skapar en framgångssaga, där volym föder volym; vilket medför individer som är välinformerade- och utbildade, inom sitt specifika intresseområde.⁶⁴ Något som även Stephan Graham, professor i “Cities and Society” på *Newcastle University*, beskriver som följande:

Human life becomes liberated from the constraint of space and frictional effects of distance. Anything becomes possible anywhere and at any time. All information becomes accessible everywhere and anywhere.⁶⁵

Stadens betydelse för modets fortlevnad har därför inte samma fysiska betydelse längre för att följa modetrender i och med att tillhörighet och imitation inte är kopplad till en fysisk närvaro av tid och rum. Utan hela världen tillåts agera spelrum, genom den enkla metoden att söka på nätet. Enligt 2016:s årsrapport “Svenskarna och internet” använde hela 92% av svenskarna internet 2015, vilket har ökat påtagligt de senaste tio åren.⁶⁶ Mellan 2010 och 2016 ökade den dagliga internetanvändningen i Sverige från 28% till 58%.⁶⁷ Siffror som visar på den allmändagliga effekt som internet har medfört och framförallt kvinnor i åldrarna 16-35 år som är dagligt aktiva internetanvändare.⁶⁸ Informationssökningen har förändrats drastiskt de senaste decennierna och

⁶³ Nygren (2008). S. 30

⁶⁴ O'Brien, James A & Marakas, George M (2008). *Introduction to Information Systems*. McGraw-Hill/Irwin.

⁶⁵ Graham, Stephen (1998). *The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology*. London Routledge. S. 168

⁶⁶ Appendix, bild 1

⁶⁷ Appendix, bild 7

⁶⁸ Appendix, bild 5

internet har gått om samtliga medium i att vara den viktigaste informationskällan.⁶⁹ Därav går det att påstå att medielandskapet har förändrats.

Än idag är det mest populärt bland den svenska befolkningen att följa de traditionella medierna, men allt viktigare blir det även att erhålla snabbare information från bekanta genom så kallade sociala medier som är det kommunikationsredskap med störst tillväxt.⁷⁰ Internet har utvecklats till vad som kallas web 2.0, som är internets funktion i att vara en samskapande informationsdelning mellan både privata- och företagsanvändare.⁷¹ Alltså den nya sociala interaktionen där Facebook och sedan Instagram är de populäraste sociala medier.⁷²

Sociala medier kan ses som en konvergens av flera medium såsom video, bild och text samt diverse sociala funktioner som exempelvis skapar en transparent interaktion mellan kändisar och allmänhet och försäljning och varumärkesspridning genom interaktion direkt med konsumenten. Instagram tillåter därför alla att följa alla, med förutsättning att de valt att ha ett öppet konto. Varav trender sprids ännu fortare och ständigt måste journalisten konkurrera med den allt mer demokratiserade och transparenta informationsspridning som sker genom dels influencers och bloggare. Detta är något Anne Lise Kjaer, grundare av International Trend Forecasting Agency Kjaer Global, problematiserar "Social media dictates trends today. The trend emerges overnight and disappears almost as quickly."⁷³

Medielandskapet förändras drastiskt när internet utvecklades till web 2.0, då sociala medier bygger upp informationssamhället, och användningen av denna sociala och digitala informationsdelning ökade påtagligt då teknologin konvergerades.⁷⁴ Mobiltelefonen har kommit att bli en stor del av mångas vardag med dess multifunktioner genom framförallt internet som tillåter traditionella medier, bla. annat tv, tidningar och radio att användas direkt. Tidningar skapar en självständighet,

⁶⁹ Appendix, bild 4

⁷⁰ Appendix, bild 3

⁷¹ Harris, Clare (2017). *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. New York: Bloomsbury Visual Arts. S. 17

⁷² Appendix, bild 5

⁷³ Abnett, Kate. (9/1-2015). "Do Fashion Trends Still Exist?". Business of fashion. Hämtad, 12/6-17.

<https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashion-trends-still-exist>

⁷⁴ Bondoni (2017). S. 10

som gör att vi själva kan välja vilken nyhet vi är intresserade av.⁷⁵ Detta skapar en typ av demokratisering av informationsutbudet, då vi själva kan välja vad vi vill se och inte se.⁷⁶ Vidare får vi få ständigt så kallade push-notiser på nya händelser. Mail, sociala medier, uppdateringar i appar där nyheterna från både press och privatpersoner når oss direkt, oavsett var vi befinner oss. Detta har möjliggjort en förändring i distributionsvägen i och med att varumärket och konsumenten interagerar direkt med varandra.⁷⁷

Varumärket behöver vidare, enligt Rogers modell kring nyhetsspridning, nå ut till konsumenten genom att skapa kännedom, intresse, värdering, beslut och framförallt rätt acceptans hos deras målgrupp. Spridningen sker genom så kallade innovators, som tidigare varit modejournalisten, exponeras med produkten för att sedan tillåta andra grupper stegvis replikera stilen. Tidigare har denna smakdistribution skett enligt den hierarkiska trickle-down vägen, då modesystemet varit präglad av samma aktörer. Denna spridning har gått långsammare på grund av den tidsbestämda produktionstiden. Exempelvis så släpper endast *ELLE* ett magasin i månaden. Medans deras hemsida uppdaterar sitt flöde av information dagligen och utöver detta finns bloggar, som i sin tur delar deras nyheter mer eller mindre dagligen, kopplade till hemsidan. Vidare uppdateras deras *Instagram* flöde flera gånger i veckan, varav *ELLE* som varumärke når ut till en större publik genom alla olika kanaler med sina olika publik.

Skillnaden i dagens massglobaliserade och teknologiska samhälle är det förändrade utbudet, vilket skapar en förändrat efterfrågan. Detta bottenar kring tiden. Efterfrågan kring nyheter är större än någonsin och *ELLE* och de bloggar som är kopplade till *ELLE* måste skapa nytt innehåll, helst dagligen för att få behålla sina följare. Många och mycket för att de skapat sig en auktoritet att vara trendförmedlare, alltså ska de känna till trenden innan den stora massan. Nyheten måste därför delas direkt och så snabbt som möjligt, eftersom den kan vara passé dagen efter.⁷⁸ För finner dess läsare/följare nyheten hos en konkurrent förlorar de opinion och positionen att vara en "innovator" och early "adapter". Detta grundar sig i den snabba informationsspridning som internet med sitt sociala medier bidragit med.

⁷⁵ Se appendix, bild 7

⁷⁶ Harris (2017). S. 15

⁷⁷ Bondoni (2017). S. 10

⁷⁸ Balnaves & Donald & Shoesmith (2009). S.217

Slutligen ska vi inte glömma att mode och media tidigare stått inför förändringar något som Nelson framhåvar ““Fashion media” has been here before, struggling with the new technologies such as television...”⁷⁹ Även om den digitala förändringen i vår samtid har en starkare förändringsfaktor.

2.5 Influencer som en typ av modejournalist

Influencern har på senare tid flyttat fram sin position genom digitaliseringen och blivit en allt viktigare aktör i modesystemet och kan i många fall konkurrera och påverka systemet med bland annat modejournalisten, men också designern och stylisten. Influencern och sociala medier har kommit att bli en stor del av *ELLE*'s samtida varumärke, där digitaliseringen integreras allt mer. Dessa influerade personer lägger dagligen upp deras uppfattning om vad som är mode, livsstil och jakten på stil och detta kan liknas vid begreppet “Medieborgare” vilket avser medborgare som använder medier för att själva producera innehåll och sedan sprida det till andra.⁸⁰ En mediaform som fungerar distributionellt till den stora massan. Med sociala medier har informationsflödet förändrats, influencern har fått en tydlig roll som en budbärare av nyheter och blivit en stark opinionsledare till sin specifika publik. Detta är en distributionsförändring där influencerns roll har kommit att påverka sina följares livsstil och val av konsumtion. Något som Anne Lise Kjaer, trendanalytiker och grundare av *International Trend Forecasting Agency Kjaer Global*, diskuterar som en trend, där modet inte blir lika fokuserad på trenden självt, utan livsstilen som kan skapas genom trenden och den tillhörighet som kommer därigenom.

More than going to a shop and having a look, you find someone you follow on Instagram or a blog. It becomes a lifestyle rather than a trend. We're moving from being trend-focused to lifestyle-focused... Some trends turn out to be short-lived, whereas others continue to evolve as they are more about lifestyle choices and style, rather than conspicuous consumption.⁸¹

Enligt Bandoni fungerar idag influencern om som en ny legitimerad modeväktare i systemet tillsammans med de gamla modeväktarna, journalisten och kändisar. Dessa nya modeväktare delar

⁷⁹ Nelson (2017). S.13

⁸⁰ Medieutredningen (2015) Medieborgare & medierna: en digital värld av rättigheter, skyldigheter, möjligheter och ansvar: delbetänkande. SOU 2015:94 Stockholm: Fritze. S 20.

⁸¹ Kjaer, Anne Lise (2015). Citerat i Bandoni (2017). S.23

genom sina bloggar och sociala medieflöden med sig av sin vardag genom sneakpeaks, vilket skapar en affektion. Framförallt genom ökade tillgänglighet som influencern jämfört med journalisten. Denna direktkontakt, genom en interagerande tvåvägskommunikation, som skapas med sina följare gör att konsumenten blir en del av ett snabbt växande modecommunity.⁸²

Journalisten, som en traditionell modeväktare, hotas även när bland annat kändisar och involverade personer i en nyhet själva kan förmedla informationen direkt genom sociala medier, därför arbetar journalisten ständigt mot tiden och om auktoriteten om att vara en förtroendeingivande källa. Ett annat hot är som tidigare nämnt bloggaren, vars blogginnehåll allt mer efterliknar journalistens.⁸³ Eftersom journalisten skriver åt en informationskälla och vinklar innehållet så det passar målgruppens intressen.⁸⁴ Något som influencern även börjat göra. Utbudet av sociala kanaler skapar vidare ett val av vilken kanal som motsvarar ens förväntningar samt kontaktnät mest, där exempelvis *Snapchat* når en yngre målgrupp och *Facebook* en äldre.⁸⁵

Konsumtionsbeteendet förändras genom digitala påfrestningar och därigenom förändras modesystemet, vilket skapar ett krig kring makten om att vara först i informationsspridningen. Exempelvis är det vanligt att bloggaren genom *Instagram* "hashtagar", en typ av offentlig digital referens på sociala medier, var hen köpt sina kläder eller också lägger ut mindre klipp i sina flöden där det går att vidarebefordras till bl.a. ett varumärkes hemsida. På samma vis går det att livesända på de flesta sociala medier kanaler, på så sätt kan en bloggare sitta "frontrow" på en modevisning och direktsända nästa säsong's trender. Varav följarna direkt kan dela med sig och härma informationsflödet. Allt oavsett tid och rum. Det är dessa nyckelfaktorer och framförallt snabba massbekräftelse som Bandoni menar utgör modelandskapets digitalisering.⁸⁶ Vilket förändrar den traditionella journalistens förutsättningar i att skapa ett tryckt redaktionellt innehåll. Denna snabbhet är något journalisten hela tiden måste tävla mot.

⁸² Bandoni (2017). S. 28

⁸³ Coombs & Falkheimer & Heide & Young (2016). S. 27

⁸⁴ Journalism. (n.d.). Hämtad 14/5-17, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/journalism>

⁸⁵ Appendix, bild 5

⁸⁶ Bandoni, Wendy. K. (2017). *Social Media for fashion marketing- storytelling in a digital world*. Bloomsbury Publishing Pic. S. 26

Journalister skriver åt en informationskälla, därav ska innehållet vinklas så det passar målgruppens intressen.⁸⁷

2.6 Digitaliseringen som en självklar del av vardagen för yngre generationer

Teknologin är en del av många vardag, men är också beroende av vilken generation som man tillhör. Det går att dela upp individers uppkoppling till internet i två grupper, *digitala infödingar* och *digitala invandrare*, beroende av vilken generation de tillhör. Marc Prensky, amerikansk skribent, som myntade de bägge begreppen, hävdar att gen Z, personer födda slutet av 1990-2010, och gen Y, födda slutet av 1980-1990, är födda med digitala ådror och är *digitala infödingar*.⁸⁸ De som är födda tidigare blir därför kategoriserade som *digitala invandrare* och tvingade till att försöka förstå den digitala kulturen och förändring som informations- och servicesamhället baseras på. Åldern är en viktig aspekt för att förstå digitaliseringens uppdelade mönster för olika tjänster.⁸⁹ En 20 åring använder i de flesta fall informationssökning och sociala medier annorlunda än en person i 50-årsåldern. Liksom de bägge personerna förmodligen även klär sig olika, då de är kopplade till olika generationer. En fördomsfull teori som måste appliceras på medieanvändningen för att förstå utbud och efterfrågan.

Som vi nämnde i inledningen har *Teen Vouge* valt att skala ner upplagorna av deras fysiska magasin och istället satsa på de olika digitala kanaler som finns, något som grundar sig i den unga målgrupp som tidningen har. Philip Picardi, digital chefredaktör på *Teen Vouge*, uttalar sig följande om förändringen “Teen Vogue speaks to the future — and our incredible digital growth is proof that young millennials and Generation Z want to be meaningfully engaged”, vidare är den ökade sociala aktiviteten över de olika digitala kanalerna en typ av livstilskoncept som riktar sig för att skapa en tvåvägskommunikation och gemenskap bland unga. Något som Elaine Welteroth, redaktör på *Teen Vouge*, säger följande, “We are excited to continue cultivating a genuine connection with our audience by evolving our content across platforms and reimagining how to engage more meaningfully in print”. Vi drar därför slutsatsen att modemagasinens målgrupp, alltså

⁸⁷ Journalism. (n.d.). Hämtad 14/5-17, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/journalism>

⁸⁸ Coombs & Falkheimer & Heide & Young (2016). S. 2-4

⁸⁹ Iban, S. 2-4

ålder, spelar stor roll i vilken utsträckning som modemagasinen väljer att digitaliseras. Livsstil och gemenskap är två faktorer som går att skapa genom digitala kanaler.

ELLE har fortfarande en fysisk upplaga per månad, som också går att läsa digitalt, samtidigt som de aktivt arbetar med sociala medier. 2014 valde *Elle UK* att starta denna multifunktion, mellan den digitala och fysiska världen, något som de kallar "Elle 360". Denna utbyggnad av *Elle*-imperiet lovordade att vara aktiva på alla digitala plattformar, med grundidén att nå ut till både generation X, Y och Z.⁹⁰ Alltså kunde de vara ett lyxmagasin för kvinnor födda mellan åren 1960 till 2010, och både nå ut till *digitala infödingar- och invandrare*.

Det går att påstå att magasinet fortfarande har ett noga utvalt innehåll och att de sociala flödena över deras hemsida och sociala medier drar starka paralleller till bloggare och influencers. På *ELLE*'s startsida, i maj 2017, finns kategorier med allt från "mode" och "skönhet" till "tävlingar", "bloopis" och "horoskop".⁹¹ Det finns alltså ett urval av kategorier som går att likna med deras fysiska magasin och dessa utgör en specifikt livsstil som livsstil som *ELLE* påpekar vara inne. Första kategorin är "bloggare" och man förstår snabbt att dessa utgör en stor del av deras kommersiella nyhets spridning av smak.

2.7.0 I början av web 2.0

Enligt Wendy K. Bandoni, professor i marknadsföring av mode, var spridningen och acceptansen av trender långsammare innan web 2.0.⁹² Mode är ju trots allt en typ av meningsskapande varav samtidens samhälle kan avspeglas i modet - det moderna och dess kulturella komponenter. Denna modernitet som reflekteras i modet kallas för "Zeitgeist", vilket betyder anden av den här tiden. Alltså går det att förstå trendernas integration av tiden.⁹³ Tiden har förändrats och påskyndats i och med informationsspridningens ökade hastighet. Trickle down teorin, som innefattar en successiv spridning över till olika samhällsgrupper, har förändrats med digitaliseringen då web 2.0 har påskyndat spridningen, men också tillåtit den att öka i omfång och byta riktningar.

⁹⁰ Johnson, Rebecca. M (6/5-2014). "Rebooting Elle", Business of Fashion. Hämtad: 23/5-17.
<https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/rebooting-elle>

⁹¹ Appendix, bild 8

⁹² Bandoni (2017). S. 10

⁹³ Brannon, Evelyn L. (3:e uppl. 2010). *Fashion forecasting*. New York, NY: Fairchild Publications. S.13

ELLE publicerade en artikel 2007, nr. 12, med rubriken “Överdös, Modebloggorskorna” där de uttalade sig om hur fenomenet började bli uttjat “Det som började som ett uppfriskande internetfenomen övergick snabbt till något tröttsamt. Plötsligt ville alla dela med sig ett av sitt senaste sköinköp på biblioteksgatan. Tack, det räcker nu.”⁹⁴ *ELLE*’s inställning var således negativ gentemot bloggarnas stora påverkan på deras följare. Något som kanske grundas i att modetidningen kan ha trott att bloggarna var en mikrotrend som skulle komma att försvinna. Dock insåg de snabbt att fenomenet inte bara skulle vara en makrotrend, utan ett revolutionerande fenomen inom den digitala världen. *ELLE* har således inte alltid uppmuntrat bloggaren och den självständighet som digitaliseringen fört med sig,

ELLE började anpassa sig till Web 2.0 och dess sociala figurer successivt och med tydliga spår av ovisshet om framtiden. Bloggaren var ett växande fenomen och framförallt var bilden i fokus för de dåvarande sociala medierna. Privatpersonen ville kunna ta en lika bra bild som bloggaren, som på grund av hans tillgänglighet blivit en given influencer, och *ELLE* började legitimera bloggarens auktoritet i en transparent reportageliknande annons från 2007. “Be a shooting star” lyder rubriken och underrubriken lyder “Här kommer tio tips på hur du tar de bästa partybilderna med din digitala IXUS”. Här passar *ELLE* på att göra reklam för ett företag vars kameror ska uppfylla alla kriterier för en bild som annars bara syns på de stora bloggarna och kändisarna.⁹⁵ Ett sätt för modemagasinet att behålla titeln som modeväktare och vara en early adopter, då de förmedlar en kunskap om hur man är trendig digitalt och kan efterlikna sina idoler. Vare sig om de är en kändis eller bloggare.

ELLE tar ett steg närmare den digitala eran i nummer 6 från 2016 och låter en av Sveriges och Skandinavien största influencer Kenza Zouiten, med sina 1,7 miljoner följare på *Instagram*, pryda omslaget följt av ett långt reportage med rubriken “Digitaldröm” vilket refererar till det digitala modehus hon har lyckats bygga upp med hjälp av sin blogg.⁹⁶ Reportaget ställer digitaliseringen i centrum där Zouiten berättar om sitt digitala modehus som underhålls genom

⁹⁴ *ELLE* (2007), Nummer 12, December upplagan. S. 22.

⁹⁵ Annonser, NR 19, 2007. “Be a Shooting Star”. *ELLE Sverige*. Annonser i magasinets första sidor.

⁹⁶ Kenza Zouitens Instagramkonto. Hämtad: 28/8-17. <https://www.instagram.com/kenzas/?hl=en>

bara digitala kanaler, tillgängavägssätten för hur modehuset distribuerar, designar och marknadsför styrs av den digitala affärsidén om ett digitalt modehus. Zouiten når sina konsumenter via marknadsföring på de olika digitala kanalerna på internet och internet är således det viktigaste redskapet hon har. *Revelista* ett begrepp vilket många av Zouitens läsare och konsumenter är bekanta med och i reportaget förklarar hon vad det betyder, “En kvinna från den digitala generationen. Det har inget med ålder att göra, det är ett mindset. Hon är trendmedveten, global, går sin väg och hämtar inspiration från digitala kanaler”⁹⁷. Begreppet blir intressant att studera ytterligare i linje med teorin om digitala infödingar och digitala invandrare, den yngre generationen är digitala infödingar vilket innebär att de är födda med digitala ådror och samtidigt visar siffror på att kvinnor i åldrarna 16-35 är dagligt aktiva internetanvändare⁹⁸. Majoriteten av dessa kvinnor använder digitala kanaler för inspiration och konsumtion.

Chiara Ferragni är en av världens största influencer med bland annat 10,2 miljoner följare på *Instagram*, vilket framgår i ett stort reportage med blogmogulen med rubriken “Bäst i klassen, miljoner följare, miljoner på banken” i nummer 6 från 2016⁹⁹. Ferragni har också lyckats bygga ett digitalt modehus med skokollektioner som släpps varje år och prytt flera magasinomslag, om inte allra minst världskända högmodiga magasinet *Vogue*. Hon är således en internationell digital drottning medan digitalprinsessan Zouiten härskar på hemmaplan i Sverige. Ferragni har miljontals läsare världen över och även där är majoriteten kvinnor i unga åldrar. Med yngre generationer som tillkommer varje år har *ELLE* förstått vikten av det digitala samhället och försöker att integrera med sina läsare på många möjliga sätt för att etablera och expandera sig på webben.

Återkommande i *ELLE*'s magasin finns starka referenser till deras digitala medielandskap, bland annat finns alltis ett eget uppslag rubricerat deras egna hashtag #ELLE. Här får utvalda följare synas på uppslaget om de använt deras hashtag. I sin tur kan läsarna använda denna för att själva synas som en del av *ELLE*, antingen i nästa nummer eller på deras sociala medier, och även få ta

⁹⁷ Reportage, NR 6, 2016. “Digitaldröm”, *ELLE* Sverige. S. 50

⁹⁸ Appendix, bild 5

⁹⁹ Reportage, NR 6, 2016 “Bäst i klassen, miljoner följare, miljoner på banken” *ELLE* Sverige. S. 72

Chiara Ferragnis Instagramkonto. Hämtad: 28/8-17. <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>

del av deras trendstämpel. Men den ger även *ELLE* chansen att synas genom sina läsare, som en konstnadseffektiv marknadsföring rubricerad “Electronic Word-of-Mouth” (digital oral marknadsföring).¹⁰⁰ Som tillåter dem att synas som ett populärt mode- och nyhetsfenomen hos sina läsare och i sin tur deras vänner. Detta är ett sätt att använda den digitala och sociala informationsspridningen på ett tvåvägskommunikativt sätt, där bägge parter får gratis marknadsföring genom att samsas om stafettpipen om att vara en opinionsledare. Tillsammans med sina läsare bygger *ELLE* upp sitt varumärke i den samskapande process som kallas “cocreation”.

2.7.1 *ELLE* sprider smak genom 2.0

Faktumet att *ELLE* satsar på den digitala världen förstärks tydligt i ett blogginlägg publicerad på *ELLE Vietnam*'s officiella blogg 2016. Där skriver de att *ELLE Vietnam* är ett av de första magasinerna att omfatta “Facebook Instant Articles” i Vietnam, vilket innebär att förlaget lägger ut sitt redaktionella material på Facebook och läsaren får omedelbart tillgång till artikeln utan att vänta på att nerladdningen ska genomföras som annars kan uppfattas som långsam då det tar några sekunder att laddas klart.¹⁰¹ Facebooks kommunikationstjänst “Instant Articles” lanserades december 2015 i Sverige med syfte att tillåta nyhetsförmedlare att interagera direkt med privatpersoner och bli en del av deras sociala flöden.¹⁰²¹⁰³ *ELLE* var en av de första Svenska nyhetsförmedlare att använda tjänsten och påbörjade detta i samband med lanseringen.¹⁰⁴ Med hjälp av “Instant Articles” effektiviserar tillgången till *ELLE*'s utbud av snabba modenyheter som aktivt publiceras på deras *Facebook* sida.

Ser man på den svenska *ELLE* är magasinet i ständig utveckling då de har startat en intensiv omvandling för att möta läsarens nya krav genom en digital närvaro och som tidigare nämnt

¹⁰⁰ Bondoni (2017). S. 34

¹⁰¹ *ELLE*'s Vietnam Advertising Solutions, 2016, *ELLE among first to embrace Facebook's Instant Articles*. 5 december, Sales and marketing blog.

Hämtad: <https://www.thoitranglamdep.net/home/2016/12/5/elle-among-first-to-embrace-facebooks-instant-articles>

¹⁰² Sarnecki, Simon (4/12-2015). “Facebook lanserar “instant articles” i Sverige”, *Sveriges Radio*. Hämtad: 27/8-17. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=6318962>

¹⁰³ Facebook's egna information kring tjänsten “Instant Articles”. Hämtad: 27/8-17. <https://instantarticles.fb.com/>

¹⁰⁴ Wilhelmsson, Wille (4/12-2015). “Idag lanseras Facebook Instant Articles i Sverige- Aftonbladets och Expressens nyheter först ut direkt i ditt Facebooksflöde”, *Feber*. Hämtad: 27/8-2017.

http://feber.se/webb/art/339767/idag_lanserar_facebook_instant/

befinner journalistiken sig i en revolutionerande omvandlingsfas från traditionell tryckt press till digitaliserad journalistik.¹⁰⁵ Mediehuset vidtar stora satsningar för att expandera ytterligare och nå ut till *digitala-infödningar- och invandrare*. Då de gör stora satsningar digitalt har de således nya avdelningar för digitalt redaktionellt innehåll respektive “native”, det har skapat ett digitalt kunskapsnav för alla redaktioner inom *Aller Media*.

Bourdieu betraktade makt som något vilket var kulturellt och symboliskt skapat och är ständigt återlegitimerade genom ett samspel mellan byrå och struktur. Detta kan ske genom vad han kallade för *habitus* eller socialiserade normer, tendenser som styr beteende och tänkande. *Habitus* är således ett system av kollektiva förhållningssätt och erfarenheter där åsikter, tycke, smak och livsstil är sammanlänkade¹⁰⁶. Modejournalister som arbetar för *ELLE* delar ovan nämnda faktorer gemensamt och är således en kollektiv grupp inom det givna *habitus*et. Inom ett givet *habitus* reproduceras värderingar och individerna som senare tillkommer övertar dessa värderingar och föreställningar, det är ett mönster som aktivt förs vidare från modejournalist till modejournalist. Modejournalister på *ELLE* fungerar som modeväktare men också som smakspridare för modemagasinet, de är en del av modesystemet och de bevakar trender som går i linje med de värderingar och föreställningar som finns inom det egna *habitus*et. Genom ett noga utvalt journalistiskt innehåll ser modejournalister på så sätt till att *ELLES* goda smak upprätthålls.

Habitus skapas genom det liv en individ lever, det är genom *habitus* vi får våra föreställningar. Ett *habitus* förvärvas som resultat av lång tids ockuperande av en position i den sociala världen, vilket medför att olika människor och kollektiv har olika *habitus*. En grupp med *Habitus* har således egen smak, vad som definierar smak är helt enkelt en återspeglning av smaken som den givna gruppen har inom det kulturella fältet. *ELLE* väljer sitt journalistiska innehåll noga inför varje nummer för att fortsätta förfoga över sin goda smak, detta genom att göra reportage med *rätt* personer, dvs influencers med många följare vilket innebär att de är i tiden och är trendiga. De väljer ut rätt modeföretag att göra reklam för och till och med skapar en grafisk design på webben eller i den tryckta magasinet som är korrekt med den smak de vill sprida. *ELLE* vill således väcka

¹⁰⁵ Aller Medias egen info. “Om Aller Media”, *Aller Media*. Hämtad 27/6-17. <http://www.aller.se/aller-media/>

¹⁰⁶ Bourdieu, Pierre, (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge, London S.167

associationer hos sina läsare och besökare på webben som kopplas till den goda smak de måste fortsätta besitta.

ELLE som är världens och Sveriges största modemagasin fungerar som en aktiv trendförmedlare, genom sin titel som exempelvis "Sveriges största modemagasin" erhåller de en viss maktposition i modesystemet. *ELLE* är inte ett högklassigt modemagasin och inte heller en nisch-magasin, istället kan styrkan i positionen kan förklaras genom det kulturella kapitalet som värderas högst hos magasinet, dvs hög moderiktighet. Desto mer kultiverad en individ är och har god kunskap om, *ELLE* i detta avseende, på olika plan (*ELLE* som vägleder sina läsare inom mode, mat, resor, skönhet) ju mer tillgångar av kulturellt kapital har individen/*ELLE*. Genom bevakningen av de senaste trenderna året runt, levererandet av utmärkta tips på shopping, stylingtips m.m. som faller i linje med magasinets "smak" tillskrivs de en viss auktoritet. Detta kan också liknas vid en högre eller finare position i ett hierarkiskt system där magasinet besitter den högsta positionen av mode nyhetsförmedling. Vidare är det sociala kapitalet som har tillskrivit *ELLE* som ett modemagasin med högt moderiktighet, enligt Bourdie är det sociala kapitalet ett kapital som igenkänns som värdefullt av andra och tillerkännes värde¹⁰⁷. *ELLE* har således genom sin långtida närvaro och numera position i modesystemet blivit erkända för sin auktoritära modekunskap och är auktoriserade att sprida smak, mer exakt sin goda smak som andra grupper vill efterlikna eller åtnjuta.

Influencerns status används av chefredaktörer för att öka sin egna sociala ställning i hierarkin då habitus är ett kapital med ett visst värde. Detta värde står i begrepp för magasinet att nyttja för att öka det egna symboliska kapitalet, på samma gång som modebloggaren även kan erhålla nya kapitalvärden genom att synas i modemagasinet. Modemagasin måste på så sätt vika efter och inkludera nya moderna och digitala fenomen som annars inte hade fått synas i det traditionella tryckta modemagasinet utan de digitala påfrestningarna som uppstått som ett resultat på det digitala samhället, t.ex reportaget med blogmogulen Chiara Ferragni och Sveriges största bloggare/influencer Kenza Zouiten. Detta kan tolkas som ett sätt för traditionella modemagasin att anpassa sig efter digitaliseringen och för att bevara sin status som modeväktare.

¹⁰⁷ Bourdie, Pierre, (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Routledge, London S.154.

Den klassposition *ELLE* har kan förklaras genom vilken mängd kapital modemagasinet förfogar över. Den övergripande kapitalformen är det symboliska kapitalet vilket är ett tillstånd hos de andra tre kapitalformerna. När ett kollektiv uppfattar och erkänner något som värdefullt tillskrivs ett högt symboliskt värde vilket modemagasinet har då de har blivit tillskrivna titeln som Sveriges största modetidning. Internet är vidare ett verktyg som är konstant och en dynamisk utveckling genom ett decentraliserad nätverk, det är inte hierarkiskt uppbyggt likt ett modemagasin. Internet är i en kontinuerlig förändring vilket skapar nya förbindelser och går i nya riktningar vilket har gjort att digitaliseringen har skapat nya möjligheter att göra nya saker och på nya sätt. Det har bla. gett upphov till nya fenomen som influencers och bloggare vilka har kommit att utmana traditionella sektorer.

2.7.2 Ett snabbare digitalt ELLE

Genom den stora masskonsumtionen av sociala medier sprids och syns trender snabbare.¹⁰⁸ Denna snabbhet gör att alla inom modehierarkin måste skynda sig i anpassningen av nya trender och hela tiden leverera nya nyheter. Därför måste informationsspridningen och köpbeslutet ligga närmare varandra, eftersom intresset är kortare.¹⁰⁹ På svenska *ELLE*'s egna Instagramkonto *ELLESverige* läggs bilder upp dagligen och de refererar framförallt till deras egna bloggare/influencers, de som bloggar på deras hemsida, för att interagera med sin publik. Detta i samband med att *ELLE* sommaren 2016 gjorde ett reportage med modebloggerskorna Ferrgani och Zouiten, i reportaget kan man läsa om hur de stora bloggerskorna har tagit över den digitala världen och därmed går under namnet "digitala drottningar" med sina sammanlagt 100 miljoner följare.

#ELLE är länken mellan deras fysiska och digitala varumärke och *ELLE* försöker ständigt locka en större publik och stärka sitt varumärke genom att finnas tillgängliga över flera digitala kanaler. 2016 fortsatte de satsa på att synliggöras som en digital modeväktare och i deras magasin nr. 6 publicerade de artikeln "Visst vill du bara ha mer av ELLE? Häng med oss på Facebook, Instagram, Pinterest. Prenumerera och gå på lyxiga event. Och bokmärk självklart ELLE.SE, din pålitligaste guide i modevärlden." Detta är ett försök från *ELLE* att markera hur den stora satsning och utbredning de har på sociala medier och samtidigt försöka värva fler följare genom att vara

¹⁰⁸ Bondoni (2017). S. 20

¹⁰⁹ Iban, S.20

den enda/en av de pålitligaste modejournalistiska källorna. Till exempel genom sitt *Instagram*konto ständigt uppdatera sitt flöde genom följarnas arbete. “Stil Inspo varje dag, stilinspiration i ditt instagramflöde varje dag. Vill du också synas där? Hashtagga din bild med #elleminstil. Följ på @elleminstil.” Vidare längst ner på sidan står rubriken “Instagram toppen” med bilder från deras konto på plattformen, texten under lyder “Det blommar! Här är instabilderna ni har gillat mest på @ELLESverige den senaste tiden. Tack för att ni är så många som trycker på hjärtat och kommenterar - ELLE hjärtar er!” De gör samtidigt reklam för sina konton på de diverse plattformar och ett verktyg är att de använder sig av tävlingar och vip-betonade event för att värva ytterligare medlemmar. Ett sätt för magasinet att växa digitalt, men framförallt som ett varumärke som besitter titeln att vara en modeväktare.¹¹⁰

3.0 Slutdiskussion

Mode, som är beroende av förändringar och rörelse i samhället, har idag ett högre tempo än någonsin. Nyheterna och förändringarna sker allt snabbare och trendkänsligheten blir även den starkare för allmänheten. Denna snabbhet kan ses botten i den allt mer globala masskultur som växer fram genom digitaliseringen. Där informationen genom teknologin och digitaliseringen påskyndar informationsspridningen. Den digitala omvandling som skett har påverkat vårt service- och informationssamhälle, något som har medfört stora geopolitiska förändringar.

I den historiska kontexten har modejournalisten ansetts vara en modeväktare och framförallt genom att vara en trendsättare snarare än trendföljare, vilket är en roll som har kommit att förändras. Idag är det modejournalister som följer trender och plockar upp trender för att sedan skriva om de i modetidningar och andra aktörer som till exempel influencers som sätter trenderna. Dessa är således med och distribuerar trenderna och därför måste ständigt modejournalisten jobba närmre och mer likartat influencern.

Gränserna för en modern modejournalist och en influencen på Instagram, med x miljon följare, är idag hårfin. I många fall är skillnaden så pass stor att modejournalisten inte längre ens får en

¹¹⁰ Annons för ELLE, nr. 6 2016. “Visst vill du bara ha mer av ELLE? Häng med oss på Facebook, Instagram, Pinterest. Prenumerera och gå på lyxiga event. Och bokmärk självklart ELLE.SE, din pålitligaste guide i modevärlden.”. *ELLESverige*. s.32

inbjudan till en modevisning, medan influencern får sitta “front row”. Detta kan bero på att influencern genom ett klick på sin mobilkameran får ut “nyheterna” inom loppet av några sekunder till sin publik, som oftast mäter upp till minst 10 0000 följare. Detta leder i sin tur till ett genererat intresse för det specifika varumärket på en gång i och med att följarna oftast finner inspiration från influencern. Vidare skillnad mellan den traditionella modejournalisten och influencern är att influencern jobbar utan deadlines och inte har några vidare krav på sig. Framförallt fungerar influencern, såsom modejournalisten gjort innan, som stjärnglans till respektive varumärke genom att bara närvara. På så sätt har en kamp om de bästa platserna vid modevisningarna skett i världen, där modejournalisten blivit ännu ett kvitto på att de numera är ett yrke på glid.

Framgångsrik digitalisering förutsätter innovation, god förändringsled och digital mognad vilket *ELLE* uppfyller genom att titta i äldre och nyare upplagor, men också genom att läsa om modemagasinetns mål och visioner. *ELLE* interagerar med sina läsare allt mer genom ett förändrat journalistiskt innehåll och en större digitaliserad närvaro, tack vare projektet 360 som vi tidigare nämnt, vilket har gjort att modemagasinet har kunnat bibehålla och besitta den modeposition den är erkänd för idag. Även om modejournalisten fått valet att antingen sluta eller förändras. *ELLE* har således lyckats bygga en förändrat plattform för sina läsare och ej ett förändrat program, många andra modemagasin eller tidningar som inte anpassat sig efter tidsandan, dvs digitaliseringen, och den yngre generationen med varierande intressen har fått lägga ner.

Trendintervallen går snabbare och från det traditionella kollektionsläppen som var två gånger om året så släpper konfektionsindustrin idag kollektioner så ofta som var och varannan vecka. Denna snabbhet i trendskiftningar tillåter influencern att lägga ut ett nytt och varierat innehåll, medans det tryckta modemagasinet är bundet, i *ELLE*'s fall, en gång i månaden. Tidigare var magasinet med dess trender och nyheter ett sätt att fly verkligheten. Idag har vi blivit bedövade och lever i denna flykt dagligen genom alla digitala- och sociala flöden. Det är heller inte bara fokuserat till mode, utan läsaren får hela livsstilen i ett magasin pga. att denne får följa och rymma iväg med influencerns digitala liv.

Vår undersökning har påvisat förändringen som digitaliseringen skapat för modejournalistiken och hur branschen snabbt förändrats. Där informationen sprids snabbt genom digitala kanaler och

allmänheten kräver inte längre journalisten som en auktoritär källa, utan privatpersoner har fått en likvärdig stämpel. Denna forskningen kan utgöra utgångspunkten för framtida forskning att handla om hur modetrender sprids genom inte i hög grad branschlegitimerade källor och hur den stora massan ser på en nyhet. Dessa upptäckter kan tillför värdefull kunskap för förståelse av hur trenden har förändrats och varför, med bakgrund i att livsstilen är i större fokus som en helhet än trendfolk.

3.1 Slutsats

Modesystemet har ökat i hastighet och det är denna tid som modejournalisten strider mot, då tiden inte räcker för att skapa redaktionellt material och publicera det som en nyhet i och med att sociala medier har fått en nyhetsförmedlande funktion. Influencern har fått samma prestigefyllda titel i att vara en modeväktare många gånger och har sin specifika publik, vilket även detta är en konkurrensfördel gentemot modejournalisten. Modejournalisten förlorar sin roll som modeväktare- och smakspridare om hen inte väljer att efterlikna influencern och skapa sig ett digitalt namn. Vidare har även modemagasinet utformning förändrats i takt med digitaliseringen och dragit nytta av de allmänt populära bloggorskorna och influencersen, genom att ge dem en given plats på sina egna kommunikationskanaler. Detta för att vinna tillbaka titeln att vara en "innovator".

Alltså har modemagasinet utvecklats med digitaliseringen och i detta fall har *ELLE* valt att stå på två ben, att behålla det traditionella tryckta modemagasinet och skapa en digitaliserad version. Det traditionella tryckta modemagasinet har de valt att släppa en gång i månaden, medans de valt att försöka finnas tillgängliga varje dag digitalt; Detta för att inte förlora de unga och äldre läsarna. Det går därför att finna två intressanta nämnare för den digitala förändringen, tid och ålder. Det är dessa mycket viktiga komponenter som modejournalistiken måste ta i akt för att anses som tidsenliga.

Samhällets struktur har slutligen förändrats vilket Thorstein Veblen hävdade, mikrokulturer försvinner när tekniken styr samhällets utveckling och struktur. Vi styrs därav av en teknologisk- och social determinism som är styrande för modejournalistikens framtid. Vi har hamnat i en revolution som resultat på det, likt den industriella revolutionen då världen har förändrats, det

kommer att finnas vinnare och förlorare.¹¹¹. Modejournalistiken har vidare blivit kapad av de visuella, men som i en maktkamp med influencers försöker de traditionella modejournalisterna vinna tillbaka sina positioner som aktiva modeväktare.

De sammanlagda undersökningsresultaten ökar förståelsen av att *ELLE* som varumärke fortfarande fungerar som den primära källan för smakspridning, dvs. mode nyhetsförmedling och lär under en lång tid ha en ockuperande position i modesystemet. Samlingar av nummer av olika modetidningar förblir populärt vilket tyder på en tydlig konsumentlust för en årstidsöversikt med en objektiv och informerat ställning än av de subjektiva preferenserna som influencers har¹¹². I fråga om kvalité finns det ännu grupper som föredrar sin mode nyhetsförmedling via den traditionella tryckta pressen än uppladdat av en influencer via smartphones eller surfplattor.

4. Källförteckning

Tryckta källor

- Nygren, Gunnar & Stattin, Erik & Wåge Lars. (2005). *Bloggtider*. Mediestudier.
- Kawamura, Yuniya (2011). *Modeologi: en introduktion till modevetenskap*. Berg Publishers Oxford and New York.
- Wilson, Elisabeth (2003). *Adorned in dreams: Fashion and Modernity*. I.B.Tauris
- Svendsen, Lars (2007). *Mode: en filosofisk essä*. Bokförlaget Nya Doxa
- Nelson, Kate (2017). *The History of Fashion Journalism*. Bloomsbury
- O'Brien, James A & Marakas, George M (2008). *Introduction to Information Systems*. McGraw-Hill/Irwin.
- Harris, Clare (2017). *The Fundamentals of Digital Fashion Marketing*. New York: Bloomsbury Visual Arts.
- Carter, Michael (2003). "Roland Barthes and the End of the Nineteenth Century", *Fashion Classics from Carlyle to Barthes* Oxford,: Berg.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul. F (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.

¹¹¹ Nelson, Kate (2017). *The History of Fashion Journalism*. Bloomsbury. S. 247

¹¹² Nelson, Kate (2017). *The History of Fashion Journalism*. Bloomsbury. S. 249

- Holmberg, Lars (2008). *Teorier om mode. Stil som historiskt och teoretiskt objekt*, Carlsson.
- Simmel, George (1904 sv. övers. 2012). "Modets filosofi"., Aisthesis. Estetikens historia, del 1. Red: Sara Danius, Cecilia Sjöholm & Sven-Olov Wallenstein. Stockholm: Thales
- Falk, Karin, (2011), *Det svenska modeundret; Finns det?*, Norstedts. Stockholm
- Kozinets, Robert V (2015). *Netnography: Redefined. SAGE Publications of London*, 2:nd edition
- Flick, Uwe. (2014). "Netnographic analysis: understanding culture through social media data". *The SAGE handbook of qualitative data analysis* . London, : SAGE Publications
- Kozinets, Robert V (2010). *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. SAGE Publications of London
- Bondoni, Wendy. K. (2017). *Social Media for fashion marketing- storytelling in a digital world*. Bloomsbury Publishing Pic
- Graham, Stephen (1998). The end of geography or the explosion of place? Conceptualizing space, place and information technology. London Routledge
- Donelan, Helen M. Kear, Karen & Ramage Magnus (2010). *Online Communication and Collaboration: A Reader*. Routledge
- Coombs, Timothy. W & Falkheimer, Jesper & Heide, Mats & Young, Philip (2016). *Strategic Communication, Social Media and Democracy: The challenge of the digital naturals*. Routhledge
- Balnaves, Mark & Donald, H, Stephanie & Shoemith, Brian (2009). *Media theories & approaches: a global perspective*. Palgrave Macmillan
- Nygren, Gunnar (2008). *Yrke på glid - Om journalistrollens de-professionalisering*. Stiftelsen Institutet för Mediestudier. Stockholm 2008
- Våge, Lars & Stattin, Erik, Nygren, Gunnar, *Bloggtider*, (2005), Sellin & Partner Bok och Ide AB. Stockholm
- Medieutredningen (2015) *Medieborgare & medierna: en digital värld av rättigheter, skyldigheter, möjligheter och ansvar: delbetänkande*. SOU 2015:94 Stockholm: Fritze
- Reportage, NR 6, 2016 "Bäst i klassen, miljoner följare, miljoner på banken" ELLE Sverige.
- Reportage, NR 6, (2016), "Digitaldröm", ELLE Sverige.

- Annons, NR 19, (2007), "Be a Shooting Star". *ELLE Sverige*.
- ELLE, (2007), Nummer 12. December upplagan.

Digitala källor

- Sherman, Lauren (7/11-16). "BoF Exclusive | Teen Vogue to Go Quarterly, Invest in Digital", *Business of Fashion*. Hämtad, 23/5-17.
<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/bof-exclusive-teen-vogue-to-go-quarterly-invest-in-digital>
- Kelth, Kelly. J. (7/11-16). "Teen Vouge cuts circulation, focuses on digital", *New York Times*. Hämtad, 23/5-17. <http://nypost.com/2016/11/07/teen-vogue-cuts-circulation-focuses-on-digital/>
- Billengren, Astrid. (9/4-14). "TV4 lägger ned lokala nyheter", *TV4*. Hämtad, 15/8-17.
<http://www.tv4.se/nyheterna/artiklar/tv4-1%C3%A4gger-ned-lokala-nyheter-5344f8d4c45948a36b000019>
- Nesser, Johannes. (12/6-17). "Bonnier Tidskrifter flyttar och byter namn", *Journalisten*. Hämtad, 15/8-17. <https://www.journalisten.se/nyheter/bonnier-tidskrifter-flyttar-och-byter-namn>
- Abnett, Kate. (9/1-2015). "Do Fashion Trends Still Exist?". *Business of fashion*. Hämtad, 12/6-17. <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/fashion-trends-still-exist>
- Zuckerberg, M. (2007) "People influence people", publicerat på Facebook. Viralt citat som spridit sig genom E-vom
- Lockyer, Sharon (2012). "Textual Analysis" i *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. SAGE Publications, Inc. Hämtad: 14/5-17.
- *Nationalencyklopedin*, sociala medier. Hämtad: 25/5-17.
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>
- *Nationalencyklopedin*, massmedier. Hämtad: 25/5-17
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/massmedier>
- Journalism. (n.d.). Hämtad 14/5-17, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/journalism>
- Blog. (n.d.). Hämtad 14/5-17, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/blog>

- Influence. (n.d.). Hämtad 14/5-17, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/influence>
- Johnson, Rebecca. M (6/5-2014). "Rebooting Elle", Business of Fashion. Hämtad: 23/5-17. <https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-tech/rebooting-elle>
- Kenza Zouitens Instagramkonto. Hämtad: 28/8-17. <https://www.instagram.com/kenzas/?hl=en>
- Chiara Ferragnis Instagramkonto. Hämtad: 28/8-17. <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>
- Jansson, Cia. "Mediefakta 2016", *ELLE*. Hämtad: 27/6-17. http://www.aller.se/wp-content/uploads/2016/03/Mediefakta_1601_SV_v2.pdf
- ELLE's Vietnam Advertising Solutions, 2016, *ELLE among first to embrace Facebook's Instant Articles*. 5 december, Sales and marketing blog.
- Hämtad: <https://www.thoitranglamdep.net/home/2016/12/5/elle-among-first-to-embrace-facebooks-instant-articles>
- Sarnecki, Simon (4/12-2015). "Facebook lanserar "instant articles" i Sverige", *Sveriges Radio*. Hämtad: 27/8-17. <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=6318962>
- Aller Medias egen info. "Om Aller Media", *Aller Media*. Hämtad 27/6-17. <http://www.aller.se/aller-media/>

5. Appendix

Statistik från *SII:s* "Svenskarna och internet 2016". Hämtad: 28/5-17

https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2016.pdf

Bild 1

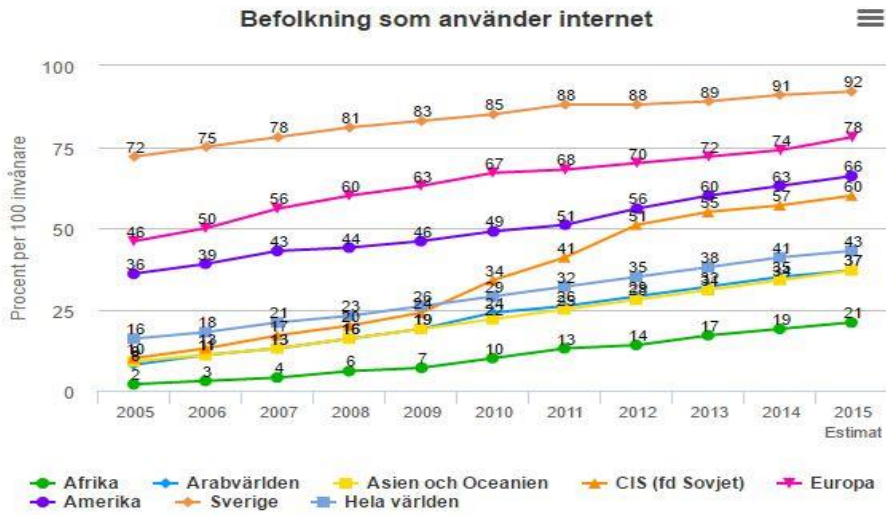


Bild 2

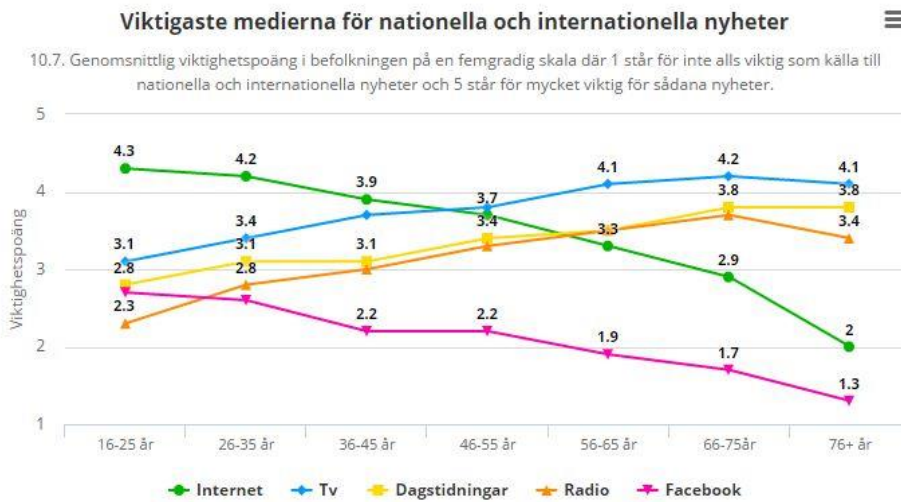


Bild 3

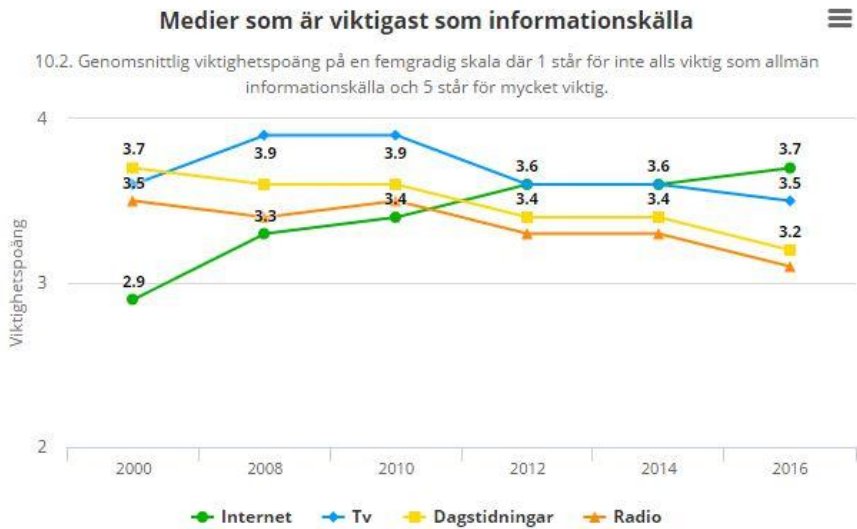


Bild 4

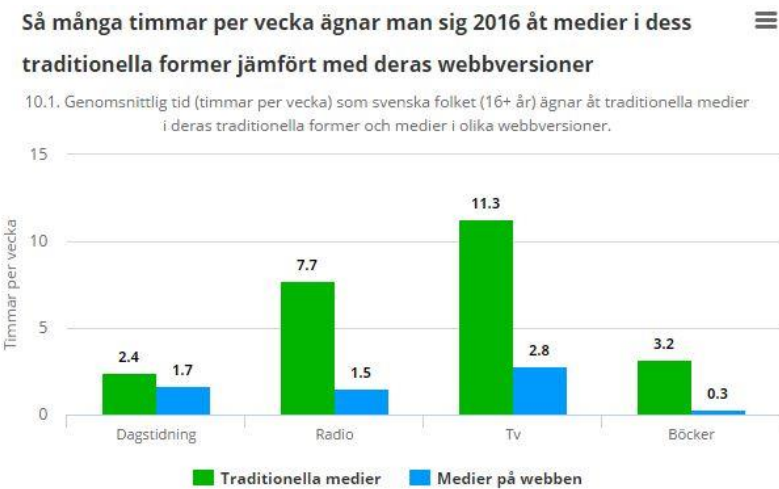


Bild 5

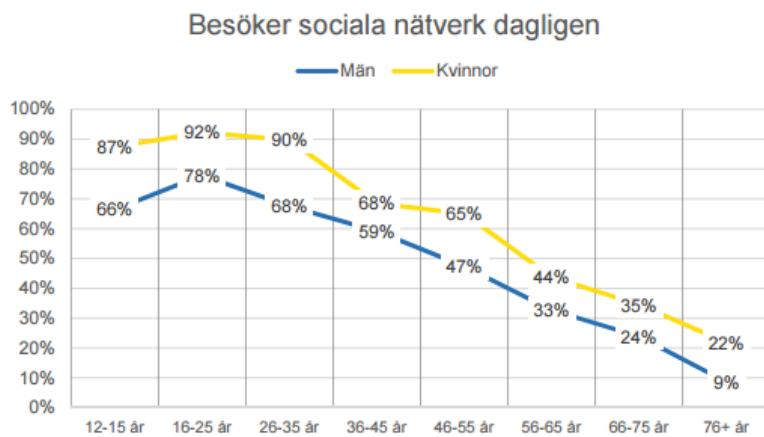


Diagram 9.7. Andel av män och kvinnor i olika åldrar som dagligen besöker sociala nätverk 2016.

Bild 6

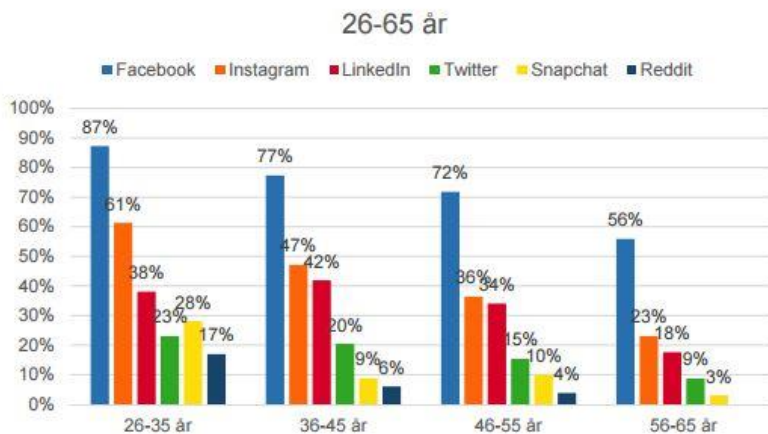


Diagram 5.26 Andel internetanvändare i åldern 26-55 år som någon gång använder olika sociala nätverk 2016.

Bild 7



Diagram 5.1 Andel internetanvändare (12+ år) som uppger att de dagligen respektive någon gång använder sociala nätverk under åren 2010-2016.

Bild 8

Aktiviteter där mobilen används mest

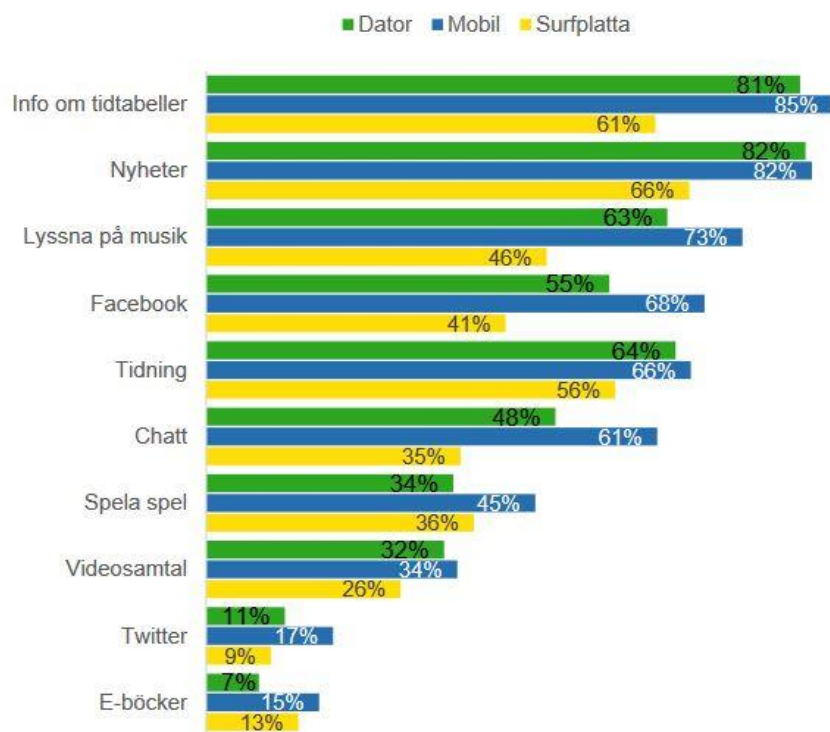


Bild 9

ELLE

ELLE BLOGGAR MODE BEAUTY HÄLSA TRAVEL HOROSKOP FEST&BRÖLLOP BLOPPIS ELLE-GALAN KONTAKT

MER 



ELLE's officiella hemsida