

# Influencers eviga konsumtion: vägen till det lyckliga livet?

*En kvalitativ studie om individers uppfattningar  
kring influencers roll som digitala rådgivare*

---

Författare: Emma Löf & Maya Ambrosius

Handledare: Tobias Linné

Examinator: Fredrik Miegel

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap: MKVK04 HT 2018



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## Sammanfattning

Uppsatsen *”Influencers eviga konsumtion: vägen till det lyckliga livet? – En kvalitativ studie om individers uppfattningar kring influencers roll som digitala rådgivare”* är författad av Emma Löf och Maya Ambrosius under handledning av Tobias Linné vid Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet, höstterminen 2018.

Den här uppsatsen ämnar undersöka utifrån fyra huvudsakliga frågeställningar vilken uppfattning individer har gällande influencers inflytande som digitala rådgivare och deras uppmuntran till konsumtion. Teknologins och mediernas intrassling i vardagen gör att influencers har möjlighet att forma en illusion av ett förhållande till sina följare. För att kunna ta del av individers privata och personliga uppfattningar kring fenomenet influencer gjordes åtta kvalitativa intervjuer. Ett strategiskt urval gjordes för att komma i kontakt med individer lämpade för studiens syfte. Hur digitala relationer skapas och upplevs undersöktes med utgångspunkt i teorier som belyser den medierade vardagen och hur relationer kan upplevas genom medier. Slutligen användes även av en teori för att förstå vilken betydelse konsumtion har i samhället. Resultatet visar att intervjupersonerna främst följer influencers för att bli inspirerade och influencers som de har följt under en längre tid kan betraktas som ett iscensatt förhållande. På grund av att influencers upplevs som digitala rådgivare och vänner är intervjupersonerna mer mottagliga för deras uppmuntran till konsumtion genom den intimitet som formats. Slutligen visar resultaten på att influencers speglar konsumtionssamhällets ideal och målar upp konsumtion som vägen till det lyckliga livet. Däremot ansåg intervjupersonerna snarare att influencers representerar ett liv med oändliga tillgångar som leder till överkonsumtion, negativ miljöpåverkan och sämre självbild.

Nyckelord: *medierat vardagsliv, influencers, intimitet, parasocial interaktion, konsumtion*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1. Problemformulering	1
1.2. Syfte och frågeställning	2
<b>2. Bakgrund</b>	<b>4</b>
2.1. Konsumenters förtroende för influencers	4
2.2. Intimitet genom sociala medier	5
<b>3. Teori</b>	<b>8</b>
3.1. Den medierade vardagen	8
3.1.1. Medieteknologi i vår vardag	8
3.1.2. Digital natives	9
3.2. Relationsbyggande i medier	10
3.2.1. Digital intimitet	10
3.2.2. Parasociala relationer	11
3.3. Konsumtionssamhället	12
3.3.1. Konsumism	12
3.3.2. Konsumtionssamhällets medlemmar	13
<b>4. Metod</b>	<b>15</b>
4.1. Kvalitativa intervjuer	15
4.2. Urval och avgränsning	15
4.3. Genomförande av semistrukturerade intervjuer	16
4.4. Analysmetoder	18
4.5. Kvalité och allmängiltighet	18
4.6. Kritisk reflektion	19
<b>5. Analys</b>	<b>20</b>
5.1. Influencers i vardagen	20
5.2. "Jag följer dem som jag tänker hade kunnat vara min kompis"	23
5.3. "Man har väl typ en relation till influencers som man inte har till en affischplansch"	25
5.4. Ett ouppnåeligt liv	27
5.5. Är influencers ett nytt fenomen?	30
5.6. Att sluta följa en influencer	33
<b>6. Slutdiskussion</b>	<b>37</b>
<b>Litteratur</b>	<b>39</b>
<b>Bilagor</b>	<b>43</b>

# 1. Inledning

---

Den 20 oktober 2018 kunde man på Isabella Löwengrips Instagramkonto se ett inlägg där hon uppmanade sina följare att gå in och följa hennes nya konto. Där fanns en digital klon och amerikansk AI-version av henne själv (isabellalowengrip 2018). Inlägget avslutades med #robotinfluencer. Isabella Löwengrip meddelade att ”Jag vill, men kan inte, finnas överallt. Därför bygger vi nu kloner av mig i sociala medier” (Sköld 2018). I Morgonstudion i SVT (2018) diskuterade man om virtuella influencers är den nya trenden i sociala medier, där en fiktiv person gör reklam för existerande företag. I kommentarsfältet till Löwengrips inlägg kunde man läsa kluvna reaktioner. Kommentarna berörde bland annat vem som vinner på att marknadsföra en oäkta livsstil från en icke existerande person, samt om detta är ett nytt sätt att tjäna pengar på och få oss att konsumera mer (isabellalowengrip 2018).

En influencer definieras som en person med stort socialt nätverk av följare på sociala medier. Influencern betalas av företag för att sälja och marknadsföra deras produkter. Dessutom ses de som pålitliga digitala rådgivare inom en eller flera inriktningar och kan därför i hög grad påverka individers konsumtionsvanor via förtroende (De Veirman et al. 2017: 799–801, Kádeková & Holienčinová 2018: 92). Deras arbete går till stor del ut på att visa ett fint flöde och måla upp det “perfekta livet”. Det händer däremot ofta att influencers låter det mindre perfekta skina igenom för att bidra till en mer realistisk bild om att människor inte är felfria och inte alltid mår bra. Det väcker funderingar kring vad som händer om relationen samt interaktionen mellan influencers och dess följare grundar sig i en fiktiv värld. Skulle följare kunna uppleva intimitet och genuinitet i relationen till en AI-styrd influencer och fortsätta se dem som digitala rådgivare? Att detta fenomen mottog starka och kritiska reaktioner tyder på att det är ett aktuellt ämne som många har behov att diskutera.

## 1.1. Problemformulering

Denna studie behandlar fenomenet influencers och vad deras roll som digitala rådgivare innebär när det kommer till konsumtion. Dagens samhälle består av ett föränderligt medielandskap där kommunikationsformer utvecklas och byter skepnader. Influencers finns numera i många medieflöde där följare uppmanas att köpa det ena och det andra. Enligt statistik från Svenskarna och Internet (2018) använder 73 % av personer i åldersgruppen 16–25 år Instagram varje dag. Den yngre generationen har vuxit upp i en digital värld och känner därför inte till något annat sätt att leva (Palfrey & Gasser 2008: 1–2). Deras sätt att integrera med varandra skiljer sig

mycket från andra generationer och är mindre ifrågasättande till fenomen som influencers eftersom de upplevs som något naturligt.

Influencers kan visa mer än enbart samarbeten och reklam. Genom att dagligen få ta del av deras vardagsliv får följarna även en känsla av intimitet, vilket gör att de lyssnar och litar mycket på deras åsikter (Colliander & Dahlén 2011: 314–315). Med detta tillkommer även makt och ansvar för influencern, och genom relationen till influencers förväntar sig följarna att de är genuina i sin roll som digitala rådgivare. Utan närmare eftertanke betraktar man influencers inlägg och det är möjligt att få reflektarar över vad dessa har för inverkan på oss. Flera gånger om dagen får följare vetskap om nya materiella ting, vilket således kan öka konsumtionsbehovet. Konsumtion i sig är något flyktigt och vårt rådande konsumtionssamhälle är ett tillstånd av evig otillfredsställelse, där konsumenterna ständigt är på jakt efter något nytt att köpa (Bauman 2008: 26). Känslan av otillfredsställelse kan möjligtvis leda till att influencers följare upplever en känsla av otillräcklighet när de inte har de produkterna som influencers dagligen visar upp i sina sociala kanaler.

Stor del av tidigare forskning inom fältet har fokuserat på den marknadsföringsmetod som influencers och företag använder sig av, samt hur den bör användas för att uppnå största möjliga effektivitet (Conick 2018: 39, Kádeková & Holienčinová 2018: 92, Evans et al. 2017: 139). Däremot har inte lika stort fokus riktats mot den intima relation som kan skapas mellan influencers och dess följare, samt hur deras roll influerar följarnas vardag och konsumtionsvanor. Vi ämnar belysa hur de normer som influencers uppmuntrar till landar hos individerna och vad det betyder att ständigt ha influencers runt omkring oss i våra mobiltelefoner.

## 1.2. Syfte och frågeställning

Denna uppsats syftar till att undersöka fenomenet influencers och de digitalt medierade relationer som skapas mellan influencers och deras följare. Mer precist är syftet att undersöka med ett perspektiv på digitala relationer hur influencers fungerar som digitala rådgivare i följarnas vardagsliv. Utifrån kvalitativa intervjuer vill vi förstå vilken betydelse intimitet som skapas i relation till influencers har för följarnas livsstils- och konsumtionsideal. Studien uppmärksammar även följarnas syn på influencers roll som rådgivare i jämförelse med traditionell annonsering samt vilka ideal influencers representerar. För att undersöka vad fenomenet influencer innebär för individer ställs följande frågor:

- Varför följer individer influencers?
- Vilken betydelse har individers relation till influencers för deras konsumtion i vardagen?
- Vilka uppfattningar och attityder finns gällande de konsumtionsideal och den livsstil som influencers uppmuntrar till?
- Hur upplever individer intimitet och förtroende i relationen till influencers?

## 2. Bakgrund

---

*I detta avsnitt ämnar vi genom vetenskapliga artiklar att ge en bakgrund av vårt forskningsområde. Detta är av vikt för att problematisera samt placera vår studie i ett större samhällsligt perspektiv och således visa på relevansen av vårt valda ämne. Vi har inledningsvis valt att presentera den forskning som fokuserat på influencers ur ett marknadsföringsperspektiv och som vanligen beskrivs utifrån en effektiv och fördelaktig synvinkel. Slutligen presenteras forskning som ligger närmare vårt perspektiv och belyser tillförlitligheten samt intimiteten som influencers har möjlighet att forma till sina följare och vad det innebär i relation till konsumtion.*

### 2.1. Konsumenters förtroende för influencers

Flertalet studier kartlägger begreppet *influencer marketing* vilket är en marknadsföringsmetod som innebär att varumärken samarbetar med influencers för att nå sina målgrupper och berätta varumärkets historia (Kádeková & Holienčinová 2018: 91–92). Metoden anses vara ett kostnadseffektivt sätt att attrahera publik genom att skapa kreativt innehåll och samtidigt nå stora grupper. Till skillnad från traditionell marknadsföring är influencer marketing format för att vinna konsumentens tillit och är beroende av fenomenet influencers (Conick 2018: 39, Kádeková & Holienčinová 2018: 92, Evans et al. 2017: 139). Enligt Kádeková och Holienčinová (2018: 92) kan influencers definieras som individer med en signifikant roll på sociala medier, vilka betalas av företag för att sälja och marknadsföra deras produkter. Studien visar på att populära sociala medier för influencers framförallt är Instagram, Facebook, Snapchat och Youtube. Detta påpekar även Evans et al. (2017: 139) som framförallt lyfter fördelarna med plattformen Instagram och influencer marketing. Instagram är en mobilbaserad app och är en av de mest populära sociala medieplattformarna för influencer marketing där man delar foton och filmklipp (Evans et al. 2017:139, Kádeková & Holienčinová 2018: 92). På Instagram har influencers ofta många följare och fångar följares uppmärksamhet genom att publicera inspirerande foton, använda sig av hashtags och engagera sina följare (Evans et al. 2017:139).

Resultatet i Kádeková och Holienčinová (2018: 103) studie visar på att varumärken framförallt försöker attrahera yngre generationer då sociala medier är en integrerad del i deras liv och därför är tillgängliga överallt. Sammanfattningsvis menar författarna att sociala medier numera finns överallt där människor finns och de förutspår att trenden med influencers

marketing kommer att fortsätta växa. Det kan ses problematiskt att varumärken uppmuntrar främst unga personer till konsumtion genom teknologi som tidigare inte fanns med oss överallt. Det kan även diskuteras huruvida det är bra att följare tar influencers ord för givet och att de har så pass hög tilltro till dessa personer, vars arbete är att marknadsföra produkter och främsta syfte är att tjäna pengar. Lu, Chang och Changs (2014: 259) studie visar på att bloggarnas trovärdighet ifrågasätts om deras inlägg inte anses genuina, men trots detta är pålitligheten större till bloggare än annonser. Influencers har makt att påverka konsumenters köpbeslut med hjälp av sin auktoritet, kunskap, position eller relation till publiken. Detta menar även Conick (2018: 40–42) som beskriver att man framförallt lyckas med influencer marketing genom att lägga fokus på tillit och relationsskapande i marknadsföringen. Tillförlitligheten kan leda till att konsumenten gör ett köp som den kanske annars inte hade känt ett behov av. Att som konsument få ta del av relationen till influencers hjälper denne att avgöra tillförlitligheten i deras rekommendationer.

De Veirman et al. (2017: 799–801) belyser att företag på senare tid, på grund av effektiviteten med influencer marketing, har övergivit de traditionella sätten av marknadsföring och istället riktar sitt fokus på influencers. De traditionella sätten innefattar bland annat annonsering i dagspress, på tv, i radio eller annonsering i offentliga rum. De kan därför påverka konsumenters konsumtionsvanor via det förtroende som skapas till influencers genom elektronisk word-of-mouth (eWOM) marknadsföring. Gvili och Levy (2018: 482) definierar eWOM som positiva eller negativa påståenden gjorda av potentiella, faktiska eller tidigare konsumenter. Termen eWOM uppstod i och med uppkomsten av Webb 2.0 som bidrar till att användare av internet har möjlighet till social interaktion online på daglig basis och bland annat kan bidra med sina egna åsikter och erfarenheter kring produkter (Widyasari, Nugroho & Permanasari 2018: 125).

## 2.2. Intimitet genom sociala medier

Rasmussen (2018) samt Berryman och Kavka (2017) undersöker hur fenomen som youtubers och vloggare kan vara relationsskapande. Studierna visar att sociala mediekkanaler, till exempel Youtube, kan skapa en känsla av intimitet. Berryman och Kavka (2017: 308) har i sin studie undersökt den amerikanska vloggaren Zoe Sugg, som startade som amatör-vloggare, genom en innehållsanalys av hennes Youtubekanal. Författarna kallar denna kommunikationsform för en ny institution där sociala medieteknologier och praktiker spelar en huvudroll när det gäller att forma konsumenters beteenden och beslut, men som även lett fram till att forma kändisskap och intimitet (Berryman & Kavka 2017: 308).



Rasmussen (2018: 281) menar att den interaktion som uppstår mellan en youtuber och dess åskådare skapar intimitet. Studien pekar på att åskådarnas sätt att socialisera sig med youtubers är relationsskapande och att de därigenom kan fungera som produktambassadörer. Med andra ord blir youtubers en vän som delar sin åsikt. Den traditionella WOM-delningen finns i en mycket större utsträckning idag än tidigare och på ett mer intimt sätt (Rasmussen 2018: 281). Rasmussen (2018: 281) samt Berryman och Kavka (2017: 308) menar på att youtubers har möjligheten att erbjuda tillförlitlighet. Rasmussen (2018: 289) lyfter en mer kritisk aspekt och menar på att relationen är kommersiell. Trots att det finns forskning som tyder på att det uppstår en relation mellan publik och youtuber, är relationen trots allt ensidig då åskådaren konsumerar mer innehåll från youtubern än tvärtom. Därför skapar de framförallt en illusion av tillförlitlighet. En youtuber är ofta en vanlig person som publiken lättare kan identifiera sig med. De publicerar videos frekvent och möjliggör därigenom en känsla av bekantskap. Trovärdigheten och närheten som formas över tid av youtubers, skapar en speciell offentlig relation och även annonsmöjligheter (Rasmussen 2018: 282).

Berryman och Kavkas (2017: 310–311) studie visar på att emotionella relationer är den primära komponenten för youtubers framgång och kan ses som en sorts utveckling av tv:ns teknologi för intimitet. När tv:n blev en självklarhet i hemmen fick människor möjlighet att känna intimitet till personer på tv, och youtubers eller influencers kan ses som en ny, mer intim form av detta då att det görs av vanliga personer i dess privata miljöer. Åskådarna kan uppleva att de får en större inblick i personens privatliv och genom det ökar autenciteten (Berryman & Kavka 2017: 310–311). Personer som Sugg belyser kapaciteten hos den nya medieteknologin som präglar dagens samhälle, då det formar kändisskap genom “kommersialisering av amatörinnehåll”. Celebratiseringen av vloggare är beroende av åskådares positiva respons, inte enbart genom medieinnehållet utan även genom youtubers förmåga att kombinera “sitt naturliga jag” med digitala teknologier för att locka fram en intimitet (Berryman & Kavka 2017: 310).

Medieteknologier tillåter människor att älska, hata eller känna starkt för personer som de kanske aldrig har mött eller samtalat med. Teknologerna kan vara drivkraften vilket genom emotionella band formas, ger kändisar spatialitet, känsla av att man är tillfälligt och känslomässigt nära, och de kollapsar distans samt tid genom uppkoppling (Berryman & Kavka 2017: 310–311). Suggs vloggar grundar sig i föreställningen om att köpa sig in i intimiteten, vilket tyder på mekanismer av kommodifiering genom intimitet, som erbjuds genom professionella teknologier (Berryman & Kavka 2017: 311–313).

Rasmussen (2018: 288) kommer i sin studie fram till att det finns en parasocial interaktion (PSI), ett begrepp som kommer att utvecklas längre fram, mellan åskådare och Youtubers. Åskådarna upplever youtubern som en vän och en person som de kan relatera till vilket beror

på hög PSI. Storleken på youtubern har enligt studiens resultat ingen betydelse för nivån av PSI. Det är istället viktigare att youtubern skapar och tillåter åskådarna skapa innehåll som anses vara realistiskt och organiskt, vilket är relativt enkelt i jämförelse med vanlig tv-reklam. Genom att youtubers har möjligheten att fråga sin publik om synpunkter på vad de vill se mer eller mindre av, kan de öka sin popularitet och även visa på omtanke gentemot sin publik. youtubers kan visa sin tacksamhet och erbjuda åskådarna olika erbjudanden genom att dela budskap eller tävlingar. Detta kan enligt Rasmussen (2018: 288) anses vara en drivkraft i den parasociala interaktionen som uppstår mellan youtubern och åskådare.

## 3. Teori

---

*Under följande avsnitt redogör vi för de teoretiska ramverk som ligger till grund för undersökningens teoretiska perspektiv. Avsnittet är uppdelat i tre perspektiv där vi belyser det medierade vardagslivet, relationsbyggandet i medier samt konsumtion. Perspektiven kommer att fungera som teoretiska glasögon vid analysen av studiens empiriska material.*

### 3.1. Den medierade vardagen

Nu för tiden är det få personer som lever utan mobiltelefon, inte minst bland den yngre generationen som dagligen använder sig av sociala medier. Enligt Svenskarna och Internet (2018) använder över 80% sociala medier och många gör det på daglig basis. Med hjälp av medieteknologier möjliggörs ökad tillgängligheten att använda sociala medier vart vi än befinner oss och man kan numera säga att vi lever i en mer medierad vardag än tidigare (Storey 2014: 109). Utan denna teknologiska utveckling hade det varit omöjligt för influencers att ha den typ av livsstil och sysselsättning och dessutom finnas med oss i vårt vardagliga liv.

#### 3.1.1. Medieteknologi i vår vardag

John Storey diskuterar i sin bok *“From popular culture to everyday life”* (2014) hur begreppet medialisering kan ses nu för tiden. Han menar att medialisering är ett koncept som är utvecklat och kan användas för att analysera och beskriva en växande medievärld under 2000-talet. Det finns enligt författaren lite tvivel om att medier de senaste åren har blivit en mycket synlig funktion i vardagslivet och att världen runt omkring oss blivit allt mer fylld av medier. Medialisering är först och främst en term som beskriver de här förändringarna och skillnaderna. Exempelvis är det idag nästintill omöjligt att gå längst en gata och inte se en enda människa med mobiltelefon som tar ett samtal, eller fotar med mera (Storey 2014: 109).

Medialisering beskriver mer än bara en ny fas i relationen mellan medier och vardagsliv. Tidigare har man främst förstått medier och vardagslivet som två olika aspekter som inte nödvändigtvis hänger ihop. Denna uppfattning är inte styrande i dagens samhälle och det har skett en stor utveckling kring beskrivningen av medialisering på så sätt att relationen mellan medier och vardagsliv inte längre kan sägas vara självständiga från varandra. Det är inte heller självständigt från de som det influerar eller från de som använder dem. Medier är nu för tiden snarare en integrerad del av nästan alla aspekter i vardagslivet och inte en självständig faktor

(Storey 2014: 110). Handlingar och interaktioner mellan människor i samtiden är nästintill otänkbart utan medier.

### 3.1.2. Digital natives

I boken "*Born Digital*" (2008: 1–2) av John Palfrey och Urs Gasser beskrivs att alla som är födda efter 1980 är "Digital Natives", vilket betyder att de vuxit upp i en digital värld och aldrig känt till något annat sätt att leva. De har tillgång till digitala teknologier och alla har färdigheter att använda den tekniken. Deras sätt att integrera med varandra skiljer sig väldigt mycket från tidigare generationer. Bland annat läser de hellre bloggar än tidningar och de möter ofta varandra online innan de träffas personligen. De främsta aspekterna av deras liv, såsom sociala interaktioner, relationer och medborgerliga aktiviteter, medieras av digitala teknologier (Palfrey & Gasser 2008: 2). De senaste årtiondena har varit den snabbaste perioden av teknologiska förändringar i vårt samhälle, åtminstone när det gäller information. Uppfinning och anpassning av digital teknik har pågått under några decennier, men det är ännu inte någon generation som från vagga till grav har levt i den digitala världen (Palfrey & Gasser 2008: 3).

Palfrey & Gasser (2008: 4) beskriver att en anmärkningsvärd faktor med den digitala eran är hur den förändrat hur människor lever sina liv och relaterar till varandra och världen runt dem. Vissa äldre människor som var med i början av den digitala eran, men som inte är infödda i den, kallas "Digital Settlers" och har hjälpt till att forma den digitala miljön. De befinner sig självfallet online, men fortsätter ändå att lita mer på traditionella och analoga interaktionsformer. Andra som är mindre bekanta med den digitala miljön, "Digital Immigrants", lärde sig hur man skickar mail och använder sociala medier sent i livet (Palfrey & Gasser 2008: 4). Den förändrade naturen av mänskliga relationer faller sig naturligt för vissa, och är inlärd beteende för andra.

Författarna beskriver att till skillnad från de flesta "Digital Immigrants" lever "Digital Natives" den största delen av sina liv online. De skiljer inte på livet online och offline, eftersom tekniken har sipprat in i deras vardag och de känner inte till något liv utan det. De förenas med en rad gemensamma beteenden, såsom hur mycket tid de spenderar med hjälp av digitala teknologier, deras tendens att multitaska, hur de uttrycker sig och förhåller sig till varandra genom medierad interaktion och hur de använder tekniken för att få tillgång till och använda information för att skapa ny kunskap (Palfrey & Gasser 2008: 4).

## 3.2. Relationsbyggande i medier

Nu för tiden går det att följa influencers och offentliga personer på ett väldigt nära, nästan intimt sätt. Genom bloggar, vloggar, Instagram, Snapchat med mera ger dem följarna en inblick i sina personliga vardagsliv, sina erfarenheter och åsikter. Till skillnad från traditionella kändisar anses influencers vara tillgängliga, trovärdiga, intima och enkla att relatera till då de delar med sig av personlig information till sina följare och interagerar med dem genom detta (De Veirman et al. 2017: 801).

### 3.2.1. Digital intimitet

Thompson diskuterar i sin bok ”*Medierna och moderniteten*” (2012) tekniska medels olika aspekter. När individer skapar symboliska former och överför dem till andra använder de i allmänhet ett tekniskt medium. Det tekniska mediet är de symboliska formernas materiella underlag. Med andra ord de materiella element genom vilka information eller symboliskt innehåll fixeras och överförs från producent till mottagare (Thompson 2012: 29). Tekniska medel tillåter i viss mån en distansering av rum och tid, vilket är en central aspekt enligt Thompson. Kommunikation definieras som ett särskilt slags social verksamhet som omfattar produktion, överföring och mottagande av symboliska former och som innebär att resurser av olika slag kommer till användning. Graden av distansering skiljer sig kraftigt, beroende på omständigheterna för kommunikationen och på typen av tekniskt medium (Thompson 2012: 34).

Thompson använder sig även av begreppet medierad kvasiinteraktion, vilket innefattar de sociala relationer som upprättas genom medier. Denna form av interaktion innebär att tillgången för information och symboliskt innehåll ökar i tid och rum, vilket betyder att man genom medier kan få flertalet personer att ta del av information som bara utges från en individ. Medierad kvasiinteraktion baseras alltså inte bara på två deltagare utan snarare från en individ till flera individer samtidigt (Thompson 2012: 110–111). Eftersom medierad kvasiinteraktion sträcker sig över tid och rum möjliggör den en form av intimitet med andra som inte delar ens egna plats i rummet eller tiden. Det uppstår alltså en intimitet på avstånd som möjliggör en känsla av sällskap utan de krav som vanligtvis finns i interaktioner som sker ansikte mot ansikte (Thompson 2012: 273). Thompson diskuterar vidare att denna kommunikationsform möjliggör för fanskap. Genom att vara fan kan individer få möjligheten att iscensätta en relation eller skapa band. Då vinner man tillträde till en rik källa av symboliskt material som används för att utveckla en icke-ömsesidig relation av intimitet. Det ger även individer möjlighet att bli

medlem av en grupp eller en gemenskap, utveckla nätverk av sociala relationer med mera och förbindelsen bygger inte på att de befinner sig på samma plats (Thompson 2012: 277).

### 3.2.2. Parasociala relationer

I artikeln "*Mass Communication and Para-Social Interaction*" utvecklar Horton och Wohl ordet parasociala interaktioner (PSI). De definierar parasociala interaktioner som relationer vilka utvecklas mellan en publik och mediefigurer (1956: 216). Över tid kan publiken utveckla intima känslor som skulle kunna sägas spegla verkliga sociala relationer. Känslan av intimitet förstärks när publiken får information gällande kändisarnas personliga liv (Horton & Wohl 1956: 216). Denna interaktion har tidigare beskrivits som ensidig och medierad. Begreppet utvecklades 1956, men kan enligt Rasmussen (2018: 284) appliceras på dagens influencers och youtubers då även dessa skapar känslan av intimitet. Den främsta skillnaden med denna typ av relationer i dagens samhälle är att den inte kan ses som ensidig i samma utsträckning på grund av Webb 2.0. Genom Webb 2.0 får övriga användare möjlighet att lämna kommentarer och att interagera (Widyasari, Nugroho & Permanasari 2018: 125).

Detta pekar även Colliander och Dahlén (2011) på i sin studie där de använder PSI för att undersöka om och på vilket sätt interaktionen samt relationen till en bloggare spelar en avgörande roll för läsarna i samband med samarbeten (Colliander & Dahlén 2011: 313). Forskarna undersöker och jämför hur varumärken presenterar sig i sociala och "traditionella" digitala medier. Resultatet genom studien visar på att bloggar erhöll ett större inflytande samt en större genomslagskraft på grund av hög PSI än onlinemagasin i relation till att göra reklam för ett specifikt varumärke (Colliander & Dahlén 2011: 318). På samma sätt kan man tänka sig att influencers har större genomslagskraft än traditionell marknadsföring.

Colliander & Dahlén (2011: 314) definierar PSI, likt Horton och Wohl (1956: 216), som en illusion av en ansikte-mot-ansikte relation med en medierad person. Den parasociala interaktionen mellan bloggare och läsare som beskrivs i studien kan tillämpas även på influencers, eftersom i stort sätt alla bloggare i vår samtid även är influencers. Studien visar på att bloggarna genererade förtroende för varumärken och högre efterfrågan, vilket delvis kan förklaras genom att bloggarna hade högre PSI med sina användare än jämfört med onlinemagasin. Forskarna menar att det är en ny form av logik som kännetecknas av att medier, marknadsföring och konsumenter verkar i relation med varandra. En stark PSI-faktor med bloggarna är deras interaktion med sina läsare. Till skillnad från onlinemagasin, uppdateras bloggar ofta flera gånger om dagen och läsarna får ta del av detaljer från bloggarens personliga liv vilket främjar en stark PSI-relation mellan bloggaren och läsaren. PSI förstärks av varje

interaktion med bloggaren och kommer efter upprepad exponering på en blogg utveckla ett förhållande. På grund av den uppfattade intimiteten kan läsaren betrakta bloggaren som en vän, som därigenom blir en viktig del av deras dagliga liv (Colliander & Dahlén 2011: 314).

Tidigare gjorda studier har belyst den potentiella kopplingen mellan PSI och utformningen av konsumenters åsikter. Denna relation gör att läsarna är mer mottagliga för bloggarens åsikter. Däremot är förhållandet mellan dem bräckligt, då det är viktigt att läsarna ser bloggaren som opartisk och som en trovärdig källa till information (Colliander & Dahlén 2011: 314). På grund av sin höga PSI, förväntar sig blogggläsare att bloggarna är ärliga i sina samarbeten med varumärken och att deras genuina intresse för sina läsare är så starkt att de bara rekommenderar något som de föredrar (Colliander & Dahlén 2011: 315). Trovärdigheten blir särskilt viktig när konsumenten inte har något annat val än att ta en bloggares ord som en garanti, vilket vid online-shopping blir av vikt då konsumenten inte kan uppleva eller testa produkten personligen. Om trovärdigheten och den parasociala interaktionen är så pass starkt att följarna tar influencers ord som en garanti, innebär det att följarna blir mer mottagliga för uppmuntran till konsumtion.

### 3.3. Konsumtionssamhället

Att konsumera är något vi gör dagligen. Zygmunt Bauman menar i sin bok "*Konsumtionsliv*" (2008: 33) att det är en ytterst trivial sak som för det mesta inträffar rutinmässigt och utan särskild eftertanke. Genom influencers reklam och samarbeten på sociala medier får vi ständigt kännedom om nya saker att köpa och lättillgängligheten bidrar enkelt till ökad konsumtion. Bauman (2008: 26) beskriver att vår relation till konsumtion är flyktig då vi i vårt konsumtionssamhälle lever i ett tillstånd av evig otillfredsställelse, således "där den ena frestande nyheten jagar den andra i halsbrytande fart".

#### 3.3.1. Konsumism

Dagens konsumtionssamhälle företräddes enligt Bauman (2008: 37–39) av produktionssamhället som framförallt satte varaktig, långvarig säkerhet före det mänskliga begäret. Övergången till konsumtionssamhället innebar att det mänskliga begäret efter stabilitet förvandlades och istället förknippade lycka med omedelbar användning och snabb ersättning av nya föremål (Bauman 2008: 39). Konsumtion gick någon gång under 1900-talet över till konsumism, då konsumtion blev en central del i de flesta människors liv, och praktiskt taget själva syftet med tillvaron (Bauman 2008: 34). Till skillnad från konsumtion, som är ett drag och syssla hos enskilda individer, är konsumism en egenskap hos samhället (Bauman 2008:

36). Detta skapar strukturer i samhället som gör att man omvandlar vardagliga och permanenta mänskliga behov till den främsta drivkraften i samhället (Bauman 2008: 36).

Konsumtionssamhället har utvecklat en förmåga, i en aldrig förut skådad grad, att fånga varje form av missnöje och använda det som en viktig resurs för reproduktion och expansion (Bauman 2008: 58). Konsumtionssamhället blomstrar genom att göra sina medlemmars otillfredsställelse till ett evigt tillstånd (Bauman (2008: 57). För att åstadkomma en sådan verkan nedvärderas konsumtionsprodukterna strax efter att de har höjts till skyarna och skapat ett begär. Konsumismens ankomst varslar om en tid då åldrandet är inbyggt i de varor som bjuds ut på marknaden och de flesta varor förlorar snabbt sin lyster i ett hav av "nya och förbättrade produkter" (Bauman 2008: 39, 48). Ur ett ekonomiskt perspektiv uppmuntrar konsumismen både överskott och slöseri (Bauman 2008: 57–58).

### 3.3.2. Konsumtionssamhällets medlemmar

Bauman (2008: 62) beskriver att konsumtionssamhället står för en samling existentiella förhållanden där sannolikheten är hög att de flesta människor kommer att välja den konsumistiska livsstilen och följa dess regler efter bästa förmåga. Konsumtionssamhället är ett samhälle som uppmanar sina medlemmar främst i deras egenskap som konsumenter och de förväntar sig att de lyssnar och lyder (Bauman 2008: 62). Medlemmarna belönas eller bestraffas efter hur snabbt de reagerar på uppmaningen om att exempelvis konsumera en ny produkt. Bauman menar således att konsumtionssamhället är ett slags samhälle som gynnar, uppmuntrar och förstärker valet av en konsumistisk livsstil. I ett konsumtionssamhälle behöver och måste varje människa betrakta och behandla konsumtion som en kallelse (Bauman 2008: 65).

Medlemmarna blir konstant påmind från alla håll om att de måste ha den ena eller andra produkten för att uppnå och behålla den sociala ställning som de önskar sig, fullgöra sina sociala skyldigheter och bevara sin självaktning (Bauman 2008: 65–66). Om de inte omedelbart besvarar dessa uppmaningar och kallelser kommer de att känna sig bristfälliga och otillräckliga, och blir även öronmärkta som "otillräckliga konsumenter". Att konsumera innebär att medlemmarna investerar i sitt eget sociala medlemskap, i konsumtionsgemenskapen, och det innebär i konsumtionssamhället att de måste säkerställa sin egen "säljbarhet". De måste därav skaffa sig egenskaper som det redan finns en marknadsefterfrågan på eller återanvända redan ägda egenskaper som det kan skapas efterfrågan på. Egenskaperna gör att de själv omvandlas till en vara på marknaden och ger upphov till "kommodifieringen av jaget". Konsumtion är en investering i allting som betyder något för individens "sociala värde" och självaktning (Bauman 2008: 66–67).



Medlemmarna i konsumtionssamhället är själva konsumtionsvaror, och det är denna egenskap som gör dem till verkliga medlemmar enligt Bauman (2008: 67). Att bli och förbli en säljbar vara är det starkaste motivet bakom konsumtion. Ett exempel på hur medlemmarna kan vara och bli efterfrågade är att skaffa sig nya versioner av kläder och vårda sitt utseende, samt att ersätta eller förändra de omoderna versionerna (Bauman 2008: 71). Att vara medlem av konsumtionssamhället är en evig och mödosam kamp och rädslan för att inte vara tillräcklig är stor, vilket företag ivrigt har utnyttjat. Företagen som tillverkar varor och produkter tävlar om att vara de mest pålitliga vägledarna i kundernas ständiga strävan att konsumera (Bauman 2008: 70).

Bauman (2008: 53–54) diskuterar kring att den konsumtiska revolution varken har gjort människor mer eller mindre lyckliga, och att det skulle bli konsumtionssamhällets undergång om vi förblir lyckliga. Konsumtionssamhället är förmodligen det enda samhället i den mänskliga historien som lovar en ögonblicklig lycka och ett lyckligt liv. Även om konsumtionssamhället vilar sitt mål på löftet att tillfredsställa dessa mänskliga begär, blir löftet om tillfredställelse enbart lockande om begäret inte tillfredställs (Bauman 2008: 56). Bauman (2008: 55) förklarar att konsumtionens förmåga att öka lyckan är begränsad och att konsumtion inte har samma betydelse vare sig med lyckans tillstånd eller en aktivitet som säkert framkallar lycka. Studier visar att inkomstökningar inte leder till ökad mängd lycka utan man kan däremot se negativa fenomen som obehag, olycka, stress och dåligt självförtroende (Bauman 2008: 55).

## 4. Metod

---

*I detta avsnitt motiveras detaljerat val av metod, urval, avgränsning, genomförande, analysmetoder, kvalité och allmängiltighet samt slutligen en kritisk reflektion. Målet med metodavsnittet är att skapa en tydlig bild av uppsatsens insamling av empiriskt material och hur detta behandlats.*

### 4.1. Kvalitativa intervjuer

Denna studie ämnar förstå hur olika individer tänker och känner, vilka erfarenheter den har, samt hur personens föreställningsvärld ser ut (Trost 1997: 24). Genom tolkning och analys, är syftet att försöka nå förståelse för livsvärlden hos en individ eller en grupp individer och lära sig från deras erfarenheter (Hartman 2004: 273, Kvale & Brinkmann 2009: 39). Då vi var intresserade av att försöka förstå människors sätt att resonera eller reagera, eller av att särskilja eller urskilja varierande handlingsmönster, blev en kvalitativ studie passande (Trost 2010: 32). Valet av en kvalitativ metod har även skett i anslutning till val av teoretiska perspektiv och frågeställningar (Trost 2010: 33).

### 4.2. Urval och avgränsning

Kvalitativa forskningsintervjuer kan se ut och genomföras på ett flertal olika sätt, exempelvis genom personliga enskilda intervjuer eller gruppintervjuer (Larsson 2010: 53). För att studera hur människor uppfattar fenomenet influencers, blev personliga och semistrukturerade samtalsintervjuer lämpligt då vi ville förstå den intervjuades föreställningsvärld. Antalet intervjuer bestämdes utifrån mängden empiri vi fick fram genom intervjuerna. Enligt Bryman (2011: 436) kan det vara svårt i kvalitativ forskning att avgöra från början hur många personer som ska intervjuas för att den teoretiska mättnaden ska uppnås. Med begränsad tid för insamling av material, såsom att förbereda och utföra intervjuerna samt att transkribera dem, ansåg vi att mellan åtta till tio intervjupersoner var ett rimligt antal för att få ett empiriskt material till vår studie. Samtliga av våra intervjuer gav rik information och efter åtta intervjuer valde vi att avsluta intervjuerna. Vi upplevde en mättnad när budskap och teman återkom hos intervjupersonerna (Alvehus 2013: 69).

Vårt urval avgränsades till individer mellan 18–30 år, då det är en generation som har vuxit upp och tagit del av fenomenet influencers framväxt. Vi anser att denna grupp och generation

är intressant att studera eftersom de har vuxit upp under den digitala utvecklingen och teknologi och fenomen som influencers är en integrerad del i deras vardag. För att komma i kontakt med individer som följer influencers i sin vardag skickades ett meddelande med kort information om vår studie ut till bekanta på Facebook. Syftet var att fråga om de i sin tur kunde rekommendera någon lämplig intervjuperson. För att få en mer objektiv och adekvat förståelse upplevde vi att det var viktigt att inte ha ett urval av nära bekanta. Genom att urvalet blev bekantas bekanta, kunde vi gå in i intervjuerna utan förutfattade meningar.

Att använda ett bekvämlighetsurval är en vanlig och praktisk metod för att få ett strategiskt urval (Trost 2010: 138). Vi har även valt att använda oss av ett målstyrt strategiskt urval. Vid kvalitativa forskningsintervjuer gällande influencers var det av intresse att få tag på individer som kan förhålla sig till de frågor vi vill studera. Vårt urval hade därför ett strategiskt element i sig genom att det utformades för att stämma överens med forskningsfrågor och urval (Bryman 2011: 434). Genom det strategiska urvalet kunde vi komma åt teman som redan på förhand antogs vara intressanta att få information om (Alvehus 2013: 67).

Inom knappt två dygn efter att Facebookmeddelandet hade skickats ut, blev vi vidarebefordrade till åtta intervjupersoner som gärna ville delta. Vi kontaktade samtliga för att styra upp intervjuerna. Några ytterligare intervjupersoner tillkom efter några dagar, och vi valde att hålla de som reserv ifall vi skulle behöva göra fler intervjuer för att nå en mättnad. Samtliga intervjupersoner var kvinnor, vilket kan bero på att vi i det strategiska urvalet kontaktade enbart kvinnor. Nedan följer intervjupersonernas som deltog i studien med fiktiva namn, då de föredrog att vara anonyma. Ålder och sysselsättning presenteras för att ge en bild av intervjupersonerna.

Ida, 25 år – Student  
Moa, 22 år - Student  
Ines, 24 år - Student  
Olga, 20 år - Butiksbiträde

My, 22 år - Säljare  
Aida, 23 år - Student & butiksbiträde  
Kim, 22 år - Butiksbiträde  
Zara, 21 år - Student

### 4.3. Genomförande av semistrukturerade intervjuer

För att skapa förståelse för vårt valda ämne, utfördes totalt åtta semistrukturerade intervjuer som följde en utarbetad intervjuguide (se bilaga 2). Den semistrukturerade intervjun är den mest utbredda och den typ av informell intervju som påminner om ett vardagligt samtal (Ryen 2004: 46). Vid utförandet av semistrukturerade intervjuer följdes intervjuguiden med teman baserade på studiens forskningsfrågor, som bestod av ett antal öppna frågor som samtalen sedan

centrerade kring. På så sätt fick samtliga intervjupersoner större möjlighet att påverka intervjuens innehåll (Alvehus 2013: 82–83). Detta ger intervjuprocessen flexibilitet och Bryman (2011: 415) menar att en semistrukturerad intervju främjar intervjupersonens möjlighet att tolka och reflektera fritt. Detta var betydelsefullt för studien då målsättningen var att genom förtroendeingivande och öppna intervjuer få intervjupersonernas perspektiv på hur de uppfattar fenomenet influencers. Därigenom ökade förutsättningarna att tolka intervjupersonernas berättelser och förhållningssätt. Utifrån den första intervjun kunde intervjuguiden omformuleras och irrelevanta frågor för studien kunde sorteras bort (se bilaga 3). Vi fick även möjlighet att komplettera den med frågor utifrån vårt teoretiska ramverk som skapade ökad förståelse för studiens syfte.

Vi valde att låta intervjupersonerna styra vilken tid och plats som de ville att intervjun skulle hållas på. Detta för att få intervjupersonerna att känna sig så trygga som möjligt, men även underlätta för deras planering och på så sätt öka chansen för att de hade möjlighet att delta. Intervjuerna spelades in med mobiltelefon och tidsomfånget skiftade mellan ungefär 35 till 60 minuter. Tidsomfånget under intervjuerna styrdes av vår uppfattning av hur mycket intervjupersonen hade att säga. Genom att spela in intervjuerna kunde vi båda vara lika delaktiga och fokuserade på samtalet utan att behöva göra anteckningar. Vi delade upp de olika teman mellan oss och inflikade med frågor när vi behövde. Alvehus (2013: 83) beskriver vikten av att ställa följdfrågor för att på så sätt uppmuntra intervjupersonen till att utveckla sitt svar. Han beskriver även betydelsen av att som intervjuare lyssna aktivt under intervjun för att vara förberedd på att följa upp intressanta spår, men även att be intervjupersonen att fördjupa sig och ge exempel. Ytterligare en fördel med att spela in intervjuerna är att vi kunde lyssna till tonfall och ordval och vi hade även möjlighet att höra vad vi gjorde bra eller mindre bra som intervjuare (Trost 2010: 73).

I slutet av några intervjuer frågade vi intervjupersonerna om vi tillsammans kunde se efter hur många influencers de följde på framförallt Instagram. I andra fall där vi inte hade möjlighet att titta tillsammans, observerade vi själva efter intervjuerna hur många de följde. Detta var av intresse för studiens analys gällande medier och influencers i deras vardag. Vi verifierade vårt tillvägagångssätt som var inspirerat av netnografiska observationer för att få en djupare inblick i hur intervjupersonerna uppfattade och definierade influencers. Fördelen med detta sätt var att intervjupersonerna visade sig i sina ”naturliga” situationer till skillnad från när vi var närvarande, vilket därmed gav ett mer adekvat material (Alvehus 2013: 102).

## 4.4. Analysmetoder

Analysen av intervjuerna byggdes in i själva intervjusituationen och tolkningar skedde allt eftersom intervjuerna pågick (Kvale & Brinkmann 2009: 206). Betydande delar av analysen fördes på så sätt framåt och in i själva intervjusituationen, och den slutliga analysen blev därmed mer hanterlig och kom att vila på en säkrare grund (Kvale & Brinkmann 2009: 206). Det innebär att när inspelningen avslutades, var analysen av intervjun redan påbörjad. När materialet var insamlat bearbetade vi det genom att transkribera intervjuerna ordagrant och fick således ett adekvat material att utgå ifrån vid kodningen.

För att på ett smidigt sätt analysera vårt empiriska material utförde vi en tematisering, vilket innebär att materialet översattes till olika analytiska teman. Då analysen påbörjades under intervjuerna, kunde vi tidigt se potentiella teman. Efter transkriberingen började vi leta mer noggrant efter återkommande ämnen och nyckelord, och utförde en så kallad kodning (Bryman 2018: 699). Vi försökte tillämpa ett kritiskt synsätt på kodningen genom att tillsammans gå igenom materialet och leta efter koder (Bryman 2018: 702). När vi hade plockat ut olika nyckelord i form av koder kunde vi se kopplingar mellan flertalet ord och skapade genom dessa övergripande teman såsom medierad vardag, intimitet, influencers jämfört med traditionell annonsering, livsstil- och konsumtionsideal, om influencers är ett nytt fenomen och att sluta följa en influencer. Därefter började vi göra teoretiska kopplingar. På så sätt analyserades det empiriska materialet och kunde på ett effektivt sätt sammanfattas (Bryman 2018: 702–707).

## 4.5. Kvalité och allmängiltighet

Genom att genomföra kvalitativa intervjuer i denna studie menar vi på att undersökningens kvalitet har förstärkts eftersom det var det mest lämpade metodvalet. Kvalitén ökade genom att undersökningen genomförts av två personer som kunnat analysera varandras arbetssätt vilket har bidragit till bredare perspektiv och analyser. Bryman (2018: 470) diskuterar att man ska kunna styrka sin forskning genom att säkerställa att man agerat i god tro. Det innebär alltså att man inte medvetet låtit personliga värderingar påverka utförandet eller slutsatserna, vilket vi kan styrka då vi varit två stycken som tillsammans genomfört studien. Bryman beskriver att det inte finns någon objektiv fullständighet i samhällslig forskning då den sociala verkligheten är komplex och kan beskrivas på många olika sätt (2018: 470). Vi som genomfört undersökningarna avgör hur pass allmängiltiga svaren kan anses vara. Trots att våra intervjupersoner beskriver sina uppfattningar och upplevelser på liknande sätt kan det inte sägas öka allmängiltigheten då undersökningens empiri bestod av ett fåtal intervjupersoner.

## 4.6. Kritisk reflektion

När man samlar in material genom intervjuer behöver den centrala utgångspunkten vara att försöka nå intervjupersonens livsvärld och återge det så korrekt som möjligt (Ryen 2004: 105). Trots att kvalitativ intervju var den mest lämpade metoden för vår studie, finns det fallgropar med denna typ av metod. I en intervjusituation är det möjligt att intervjupersonen har en vilja att framställa sig i bättre dager och då inte ger helt ärliga svar. För undersökningen kan det innebära en försämring av studiens kvalité och allmängiltighet och därför har vi genomgående haft detta i åtanke (Bryman 2011: 440). Ytterligare en kritisk reflektion var att när inspelningsknappen på telefonen stängdes av i slutet av intervjuerna och vi klev ur vår forskarroll, lade vi märke till att några få intervjupersoner blev mer öppna och berättade nya synvinklar. Detta innebar att vi gick miste om några intressanta reflektioner till vår studie. För att undvika att det skulle inträffa vid andra intervjuer lade vi stor vikt vid att få de att känna sig så bekväma som möjligt.

## 5. Analys

---

*I kommande avsnitt presenteras och behandlas det empiriska material som samlats in. Studiens syfte och frågeställningar ligger som grund och det teoretiska ramverket skapar en utgångspunkt för analysen av hur intervjupersonerna uppfattar fenomenet influencers i deras vardag. Analysen är uppdelad i följande övergripande teman; medierad vardag, intimitet, influencers jämfört med traditionell annonsering, livsstil- och konsumtionsideal, om influencers är ett nytt fenomen och slutligen, att sluta följa en influencer.*

### 5.1. Influencers i vardagen

Den uppfattning intervjupersonerna hade av fenomenet influencers och deras uppmuntran till konsumtion liknade varandra på många sätt. Det första intervjupersonerna tänkte på gällande begreppet och vad som kännetecknade en influencer var främst att det är en ung och offentlig kvinna mellan 20–30 år som influerar andra. En influencer delar även med sig av sitt liv och sin vardag med ett stort fokus på mode, har många följare och tjänar pengar på sina sociala medier, vilket går i linje med tidigare forskning (De Veirman et al. 2017: 799–801, Kádeková & Holienčinová 2018: 92). Sammantaget gav intervjupersonerna intryck av att de tänkte på influencers i deras egen ålder, som de enklare kunde identifiera sig med och som var inriktade mot deras intresseområden mode och livsstil. Flertalet intervjupersoner förknippade begreppet med vissa specifika och framstående influencers i Sverige, bland annat Bianca Ingrosso och Kenza Zouiten. Möjligen berodde det på att dessa personer stämmer in väl på intervjupersonernas och samhällets norm av en influencer, och att de därför automatiskt tänkte på de mest populära. Känslan av att få ta del av deras vardag berodde särskilt på, likt Rasmussen (2018: 282) beskrivning, att det är en vanlig person som dagligen uppdaterar i sin närmiljö. En intervjuperson menade däremot att det är uppenbart att det inte bara är inspirerande bilder, utan även ett arbete som går ut på att följarna ska konsumera:

[...] då tänker jag på en offentlig person som väljer att göra sitt liv offentligt och delar med sig av sin vardag, plus att det innehåller betald marknadsföring. Jag skulle inte säga att en influencer bara är någon som lägger upp inspirerande bilder utan att få betalt för det. Man har det som jobb. (Zara)

Att intervjupersonerna uppfattade och definierade en influencer på snarligt vis, bottenar möjligtvis i att de är en grupp av unga individer mellan 20–25 år som vuxit upp under digitaliseringen och därför är bekanta med medierade fenomen som influencers. Storey (2014:

111) belyser att medierna nu för tiden är intrasslade och stigande i nästan alla aspekter av vardagslivet och en integrerad del av våra liv. Handlingar och interaktioner mellan människor utan medier är nästintill otänkbart i dagens samhälle. Det är i princip omöjligt att befinna sig ute bland allmänheten utan att se en enda människa som har telefonen i handen (Storey 2014: 109). Widyasari, Nugroho & Permanasari (2018: 125) förklarar att i och med uppkomsten av Webb 2.0 har vi tillgång till social interaktion på en daglig basis och därför har influencers möjlighet att alltid finns med oss. Flera av intervjupersonerna berättade att det var svårt att uppskatta hur lång tid de dagligen lade på att följa influencers. De menade att influencers är en så naturlig del av vardagen att det sker utan att de tänker på det. Likt Storeys (2014: 111) beskrivning kan medierna sägas vara integrerad inom alla aspekter i intervjupersonernas vardagsliv. En intervjuperson uttryckte att exponeringen för influencers sker samtidigt som hon sysselsätter sig med något annat:

Det är lite svårt att uppskatta men det är mycket, jag pendlar ju så jag sitter och scrollar mycket då, eller när man pluggar och man sitter och pausar [...] det är under tiden som man gör något annat, står i kön till något eller så [...] annars så är det ju att man gör det när man är på väg till och från någonting annat. (Ida)

I och med att intervjupersonerna har vuxit upp i en digital värld, kände de inte till något annat sätt att leva än med teknik runt omkring dem som en vardaglig aspekt. De som är födda efter 1980-talet är den första generationen som under hela sin livstid har levt i den digitala världen. Palfrey & Gasser (2008: 1–3) kallar denna generation för “Digital Natives” och deras sätt att interagera med varandra skiljer sig mycket från tidigare generationer. “Digital Natives” träffas enligt Palfrey och Gasser hellre online innan de träffas ansikte mot ansikte. Våra intervjupersoner beskrev att trots att de aldrig träffat influencers personligen kunde de återberätta information av mer intim och personlig karaktär. Den största delen av deras liv, såsom sociala interaktioner och relationer medieras av digitala teknologier (Palfrey & Gasser 2008: 2). Intervjupersonerna har däremot haft tillgång till smartphones som tidigast i tonåren och vissa ansåg sig därför vara mer kritiska än den yngre generationen. En intervjuperson reflekterade över att den yngre generationen som har vuxit upp med modern teknologi är mer positivt inställda till fenomenet som influencers, eftersom det är mer naturligt för dem:

[...] jag tror att de kommer att se det mer positivt för de kommer ju inte att se det, det kommer att vara så naturligt för dem, jag tror inte att de kommer att ifrågasätta det på samma sätt som vi kanske gör. För oss har det växt fram och blivit något som vi behöver tänka till lite kring. Medan för dem kommer det att vara något som alltid har funnits. (Ines)

Att beräkna hur många influencers man följde upplevde intervjupersonerna som svårt. De menade att det beror på definitionen av influencers samt att det inte är något de reflekterar över.



Majoriteten av intervjupersonerna berättade att de följde mellan 5–10 influencers och när de mot slutet av intervjuerna undersöktes om antalet stämde, visade det sig oftast vara betydligt fler än de trodde. Detta skulle kunna bero på, som Storey (2014: 111) beskriver, att det är en sådan naturlig och intrasslad del av vardagen att intervjupersonerna inte funderar över det. En sista tolkning till varför de följde fler influencers än de trodde kan vara att de försöker ställa sig kritiska mot fenomenet och därför inte vill erkänna hur många de faktiskt följer. Detta kan vara ett exempel på, som tidigare beskrivits, att de anser att den ännu yngre generationen som vuxit upp med smartphones inte är lika ifrågasättande mot digital teknik (Palfrey & Gasser 2008: 1–3). En intervjuperson ansåg däremot att hon kunde förhålla sig kritisk eftersom hon har vuxit upp under den digitala utvecklingen, och beskrev den yngre generationen på följande sätt:

Vad jag tror är att den yngre generationen som har levt i sociala medier sen i stort sett sedan födseln, jag tror att de ser det på ett annat sätt, de har det mer till vardags [...] För när jag var ung så lekte jag fortfarande på dagarna och jag hade ingen iphone, vi hade en dator [...] Jag tror att de ser det på ett helt annat sätt, för det är deras vardag, det är så de är uppväxta och det är det enda de känner till. (Olga)

Den åldersgruppen som intervjupersonerna tillhör, är en grupp som dagens reklam framför allt riktar sig mot. Företag är angelägna om att samarbeta med influencers för att främst attrahera yngre generationer eftersom sociala medier präglar deras liv (Kádeková & Holienčinová 2018: 103). Att konsumera är en naturlig del av intervjupersonernas vardag och det sker som Bauman (2008: 33) beskriver, utan direkt eftertanke. Att influencers ständigt finns med oss i våra mobiltelefoner innebär även att intervjupersonerna dagligen exponeras inför saker att köpa. Konsumtion har i flera årtionden varit en central del i de flesta människors liv. Det är en egenskap hos samhället som skapar strukturer för att uppmuntra människor att göra konsumtion till den främsta drivkraften (Bauman 2008: 34–36). Influencers speglar dessa strukturer i vårt samtida samhälle och visar tecken på ideal kring bland annat konsumtion och livsstil. Bidragande faktorer till att intervjupersonerna uppfattar fenomenet på snarlikt vis och att det är en naturlig del av deras vardag, kan bero på att det är en grupp som influencers och företag riktar sig mot, samt att de har vuxit upp i en digital värld. Jämfört med äldre generationer som lärde sig att leva i den digitala världen senare i livet faller det sig naturligt för den yngre generationen att följa digitala fenomen som influencers (Palfrey & Gasser 2008: 4).

## 5.2. "Jag följer dem som jag tänker hade kunnat vara min kompis"

Den främsta anledningen till att följa influencers var enligt intervjupersonerna den inspiration de får genom att följa dem. De ville bland annat samla inspiration vad gäller mode, skönhetstips, produkter, inredningstips, inspiration till nya träningsövningar eller resmål. Intervjupersonerna beskrev att de inspirerades att hitta något liknande när influencers rekommenderade nya produkter, vilket kan bero på att influencers kan påverka intervjupersonernas konsumtionsvanor via det förtroende som skapas (De Veirman et al. 2017: 799–801). De beskrev vidare kring att man som konsument är mer stressad och att det är mindre tidskrävande att hitta nya saker genom influencers, till skillnad från att behöva gå in och söka på hemsidor och webbshoppar. Flera respondenter förklarade även att de inspirerades av influencers klädstil. En respondent menade att trots att hon själv kanske inte klär i deras stil, upplevde hon att det var så pass estetiskt tilltalande att hon såg det som en inspirerande konstform:

[...] så tänker jag fan vad snygg outfit det är var, men så kan jag tänka såhär, jag ser ju inte ut i närheten av så, jag har inte samma hårfärg som henne eller vad fan som helst, och jag skulle antagligen inte se bra ut i den där outfiten överhuvudtaget, men den är ändå estetiskt tilltalande, jag kan ändå gillar hur de har lyckats kombinera, alltså det är nästan en form av konst på något sätt, fast lite mer komplext då och så.  
(Ida)

För att vilja ta emot inspirationen beskrev intervjupersonerna att det krävdes en känsla av pålitlighet och samhörighet till influencern. Framförallt krävdes en härlig personlighet eller liknande värderingar för att intervjupersonerna skulle känna sig inspirerade. Colliander & Dahlén (2011: 314) samt Horton & Wohl (1956: 216) beskriver den illusion av en ansikte-mot-ansikte relation som utvecklas mellan en publik och en medierad person som parasociala interaktioner (PSI). När intervjupersonerna befinner sig på olika platser men ändå kan ta del av samma information från en influencer samtidigt, sker det enligt Thompson (2012: 110–111) en medierad kvasiinteraktion. Det möjliggör en form av intimitet med andra på avstånd, då den sträcker sig över tid och rum (Thompson 2012: 110–111). Influencers interaktion med dess följare och dagliga uppdatering skapar en stark PSI. Intervjupersonerna menar att de får ta del av detaljer från influencerns liv och den upprepade exponeringen bidrar till att de kan iscensätta ett slags förhållande (Colliander & Dahlén 2011: 314). Känslan av att få ta del av personlig information, kan enligt Thompson (2012: 277) kallas för en källa av symboliskt material som används för att utveckla en icke-ömsesidig relation av intimitet. Närheten som intervjupersonerna börjar känna då, gör att de kan betrakta influencern som en vän och en viktig del av vardagslivet (Colliander & Dahlén 2011: 314). Intervjupersonen från föregående citat

beskrev vidare att relationen till en influencer påminner om en vän som man ser upp till, om man exempelvis delar samma humor och stil:

[...] man är ju ändå intresserad och man blir ju automatiskt intresserad av någonting som påminner om en själv eller som man själv kan relatera till och så [...] Sen så tror jag också att jag kan följa de som jag mer ser upp till också, speciellt för att jag gillar de här mer livsstil och så, då kan det vara en person som jag tycker har en jättehärlig personlighet och som jag på det sättet ser upp till [...] Annars är det nog mycket att jag följer dem som jag tänker hade kunnat vara min kompis, alltså för man har kanske lika humor eller lite lika stil och sånt där. (Aida)

Genom den personliga informationen upplevde intervjupersonerna att de kom influencern närmare och angående hur inspiration tog sig uttryck i vardagen beskrev somliga att det gav en mer personlig inverkan på dem. Liksom Berryman och Kavka (2017: 311–313) beskriver, bidrar sociala medier till att intervjupersonerna kan älska, hata eller känna starkt för personer som de kanske aldrig har mött eller samtalat med. Att vara uppkopplade kan leda till att emotionella band formas, influencers blir mer rumsliga och att intervjupersonerna känner sig tillfälligt och känslomässigt nära. Några intervjupersoner beskrev bland annat att influencers ofta sprider härlig energi som de sedan tar efter. Genom att dela med sig av sin vardag och åsikter upplevde intervjupersonerna att de blev motiverade och inspirerade, vilket även förstärker närheten till influencern. En intervjuperson menade att det påverkar henne genom att hon uppmuntras att efterlikna deras inställning till livet och förklarade hur det tog sig i uttryck:

Jag tycker att man blir motiverad att liksom, som jag sa, att när folk är glada och omtänksamma, då blir jag ju också på det humöret. Äh ja, jag tycker bara att det sprider sån härlig energi liksom. (Aida)

För att skapa en bredare förståelse för hur inspirationen och känslan av samhörighet yttrade sig, förklarade intervjupersonerna att de framför allt påverkades av influencers uppmuntran till konsumtion. Det innebar i deras vardag att de konsumerar saker som influencers gör reklam för. Detta kan förklaras med hjälp av Colliander och Dahléns (2011: 314) undersökning som visar att bland annat bloggar genom hög PSI kan generera både hög efterfrågan och förtroende för varumärken. Känslan av samhörighet och pålitlighet framstod som en avgörande faktor för att intervjupersonerna skulle överväga att konsumera produkter som influencers visar upp i sina sociala medier. Det grundar sig i att influencers interaktion med följarna främjar en stark PSI (Colliander & Dahlén 2011: 314). En intervjuperson beskrev hur viktigt det är med personliga influencers för att hon ska vilja följa dem och samtidigt tycka att reklam som de gör är tilltalande:

[...] när någon liksom verkligen delar med sig av sig själv skulle jag nog säga, alltså väldigt privat och blir väldigt såhär personlig. Det styr mycket av att jag följer personen, för annars känner jag, vad finns det för

mening typ, för jag gillar när folk öppnar upp sig och det är väl även allmänt, men just när de kan dela med sig av sig själva och samtidigt liksom recensera en produkt till exempel, då tycker jag det blir väldigt tilltalande och blir intresserad och nyfiken. (Zara)

Intervjupersonerna kan sägas påverkas och inspireras av när influencers släpper in sina följare i sina liv, vilket vidare innebar att de var mer mottagliga för uppmuntran till konsumtion. Som Berryman och Kavka (2017: 310) diskuterar kan influencers genom förmågan att kombinera sitt "naturliga jag" med digitala teknologier locka fram en illusion av intimitet, vilket verkar ha varit av stor betydelse för att kunna övertala och inspirera intervjupersonerna. Detta påminner om vad Colliander och Dahln (2011: 315) diskuterar gällande vikten av trovärdighet när intervjupersonerna bildar sig en uppfattning om ett varumärke eller en produkt som en influencer gör reklam för. Genom hög PSI och medierad kvasiinteraktion kan influencers få intervjupersonerna att känna sig inspirerade och därav få lust att konsumera, vilket var den främsta anledningen till att de följer olika influencers på daglig basis.

### 5.3. "Man har väl typ en relation till influencers som man inte har till en affischplansch"

Enligt intervjupersonerna framstod det enklare att ta åt sig av reklam från influencers än genom traditionell annonsering. Detta kan bero på influencers möjlighet att forma en känsla av intimitet, vilket går i linje med Berryman och Kavkas (2017: 310–311) studie som visar på att influencers främsta komponent för framgång är att skapa emotionella relationer. Likt Conick (2018: 39) beskriver, är skillnaden mellan influencer marketing och den traditionella marknadsföringen den tillit som influencers kan bygga upp till sina följare. Intervjupersonerna beskrev att känslan av delaktigheten och närhet är mest avgörande när det kommer till att ta åt sig av reklam och annonsering, vilket exempelvis Instagram underlättar för. En intervjuperson förklarade att det blir mer personligt och mänskligt än jämfört med traditionell annonsering:

Kanske lite mer att man kan ha en anknytning till den personen, att det blir mer personligt. För att det är en person, till skillnad från om det bara är en materiell grej. För mig tycker jag att det är mer effekt om du sitter och dricker en cola än om man bara visar en bild på en cola. Man mänskliggör det liksom. (Moa)

Intervjupersonerna påpekade vidare influencers möjlighet att nå ut till större massor via sociala medier och att de enklare kan rikta sin reklam till specifika grupper. De menade att fördelen är att influencers kan sätta produkter i ett sammanhang, till skillnad från den traditionella annonseringen. Flertalet intervjupersoner förklarade att om de såg ett klädesplagg i en tidning och på en influencer, var det genom känslan av intimitet lättare att inspireras av och relatera till

en influencern. Traditionell annonsering genom exempelvis tv-personligheter kan även ge en känsla av intimitet, men liksom Berryman och Kavka beskriver, kan influencers ses som en ny och än mer intim form då följarna släpps in i deras privata miljöer och får en inblick i privatlivet. Enligt Rasmussen (2018: 288) är det relativt enkelt i jämförelse med vanlig tv-reklam. Det kan i sin tur öka autenciteten (Berryman & Kavka 2017: 310–311). En intervjuperson drog parallellen mellan relationen till en vän och till en influencer när skillnaden mellan influencers och traditionell annonsering diskuterades:

Det här känns ju så mycket närmre. Man har väl typ en relation till influencers som man inte har till en affischplansch, alltså de här är ju personer man följer. Från att de vaknar på morgonen till att de går och lägger sig, det blir ju typ som att man känner varandra även fast man inte gör det [...] Om vi låtsas att min kompis har ett snyggt plagg så är det ju mer troligt att jag köper det än om jag ser plagget på en platt affisch som inte säger mig något. (Olga)

Digitala teknologierna möjliggör för intervjupersonerna att följa influencers i närtid, vilket ger en uppfattningen om att en relation formas. Att kunna följa influencers på nära håll kan som Colliander och Dahlén (2011: 314) beskriver det, främja PSI då intervjupersonerna efter upprepad exponering utvecklar en illusion av ett förhållande. Trots att flertalet studier tyder på att en relation uppstår mellan influencers och dess följare, kan relationen ändå sägas vara ensidig. Rasmussen (2018: 288) beskriver däremot att möjligheten att anpassa innehållet efter följarna och att influencers kan visa sin tacksamhet till dem, upprätthåller den parasociala interaktionen. Detta behöver enligt respondenterna däremot inte vara en fördel eftersom de vilseleds till att tro att de behöver konsumera mer. Enligt Bauman (2008: 57) skulle det vara en bidragande faktor för att göra konsumtionssamhällets medlemmars otillfredsställelse till ett evigt tillstånd. Intervjupersonerna påpekade att de inte godtar allt som influencers publicerar och beskrev att följandet av influencers även innebär att sociala medier fylls med reklam som de inte vill se. En intervjuperson beskrev följande gällande sin upplevelse av balansen mellan tillit och sponsrade inlägg:

[...] jag hade inte tyckt det är så intressant att se. Jag är lite såhär, jag vill handla på mina villkor, vill jag ha något så sätter jag mig och söker upp det, och då kan jag absolut titta på influencer om det behövs [...] men då går jag hellre in och söker, på någon som verkligen är expert inom skönhet och kanske har en blogg och skriver recensioner. Ja, bara någon man känner tillit till. Sponsrinlägg på insta där de skriver sådär väldigt kort och vill ha betalt, nej jag påverkas inte så mycket av det. (Ines)

Liksom Palfrey och Gasser (2008: 4) beskriver har intervjupersonerna levt med sociala medier sen tidig ålder, vilket medfört att digital teknologi sipprat in i deras vardag. Generationen "Digital Natives" beskrivs ha en tendens att göra flera saker samtidigt och använda teknik för att få

tillgång till information (Palfrey & Gasser 2008: 4). Det skulle kunna förklaras genom att den generation som intervjupersonerna tillhör, är så pass vana vid närhet till reklam i medier att de fått kunskap om hur de kan skraddarsy sitt innehåll (Palfrey & Gasser 2008: 4). Samtliga utav intervjupersonerna kunde medge att de vid något tillfälle konsumerat något som influencers har gjort reklam för. Det var enligt en intervjuperson avgörande att hon främst var i behov av produkten, men om hon såg upp till en influencer kunde det leda till att hon konsumerade:

Det senaste var väl att jag köpte Biancas datorfodral. Det hade jag ju inte köpt annars, det var ju väldigt spontant. Hon la upp den och [...] man tyckte att den var rätt snygg, alldeles för dyrt pris, skulle ju verkligen inte ha köpt den annars [...] Det var faktiskt mer för att det var smidigt, sen så tyckte jag att det var lite trendigt, alltså det var skitsnyggt och många började köpa det, och jag tyckte att det var fint. (Moa)

Att intervjupersonerna kände tillit till influencers kan möjligtvis bero på att de lyssnar till sina influencers och som Bauman (2008: 65–66) beskriver blir intervjupersonerna då konstant påmind om vad de bör införskaffa. Känslan av tillit kan leda till att de konsumerar mer och kan genom det uppnå och behålla sin sociala ställning, fullgöra sina sociala skyldigheter och bevara sin självaktning (Bauman 2008: 65–66). På så sätt kan intervjupersonerna även sägas investera i sitt sociala medlemskap samt sitt sociala värde (Bauman 2008: 66–67). Det kan tänkas bli problematiskt för intervjupersonerna att känna den tillit då det ständigt blir en jakt efter att bevara den sociala ställningen. Gör intervjupersonerna inte detta finns en risk, som Bauman (2008: 65–66) beskriver det, att de känner sig otillräckliga. Det i sin tur kan motivera intervjupersonerna att efterlikna influencers liv och deras konsumtionsideal genom den starka tillit de lyckats bygga upp i relationen.

## 5.4. Ett ouppnåeligt liv

Influencers roll i intervjupersonernas vardag betydde i förlängningen att de uppmuntras till en livsstil där konsumtion tycks leda till ett perfekt drömliv. Intervjupersonerna var aningen klivna till det liv som influencer representerar i sociala medier och menade att det finns både positiva och negativa aspekter med det. Några intervjupersoner menade att de tycker om att konsumera och att de uppskattar att influencers inspirerar och hjälper till att upptäcka nya saker, vilket påminner om Baumans (2008: 26) beskrivning av den eviga otillfredsställelsen. Den form av missnöje som intervjupersonerna kan känna när de inte har köpt den nyaste eller populäraste produkten, är enligt Bauman (2008: 58) en viktig resurs i konsumtionssamhället för reproduktion och expansion. En intervjuperson reflekterade vidare kring de klivna känslor som kunde uppstå vid konsumtion. Samtidigt som hon tyckte om att konsumera var hon väl

medveten om nackdelarna med konsumtionssamhället. De motstridiga känslorna uppfattades vara anledningen till varför hon skrattade åt sig själv och kallade sig för själv för ett offer:

Jag är ju ett riktigt offer för konsumtionssamhället (skratt) och gillar att konsumera. Sen vet jag inte om det handlar om sociala medier men det kanske är det undermedvetet, alltså sånt jag inte tänker på rent aktivt men som ändå ligger där, jag gillar ju att fota och uppdaterar min instagram ofta och lägger upp bilder på mina outfits [...] då vill jag ju köpa snygga kläder som jag sen vidare kan lägga upp och så, så jag är ju verkligen ett offer (skratt). (Olga)

Intervjupersonernas relation till konsumtion kan likt Baumans (2008: 26) förklaring, upplevas som flyktig då de genom influencers inspiration och uppmuntran ständigt är på jakt efter något nytt att köpa och aldrig blir nöjda med det de har. Detta tillstånd av otillfredställelse bidrar enligt Bauman (2008: 26) till att konsumtionssamhället blomstrar. Genom influencers menade några av intervjupersonerna att de fick vetskap om nya produkter som de kanske aldrig trott att de hade behov av (Bauman 2008: 39, 48). Influencers yrke bidrar till känslan av att åldrandet är inbyggt i produkterna och att de enbart tillfredsställer våra behov till en viss grad, för att följarna ska ha lust att fortsätta konsumera. Genom samarbeten med företag kan influencers uppmuntra intervjupersonerna att konsumera och även skapa orealistiska förväntningar kring hur livet ska se ut. Flertalet av intervjupersonerna är dock inte utan ekonomiska begränsningar och har därför inte samma möjlighet till förnyelse av produkter som influencers har. En intervjuperson menade att hon påverkas av att influencers själva är konsumenter som ständigt köper nya saker och byter ut sina garderober. Det betydde i praktiken att intervjupersonen själv fick önskan att genom konsumtion efterlikna livsstilen:

Alltså jag är väl lite rastlös med mina kläder också, alltså jag kan inte köpa för dyra kläder, men jag blir så att, nå nu har jag haft den här i typ ett halvår och tycker inte den är fin längre. Men det är nog också att man påverkas av influencers som köper så pass mycket och byter ut garderoben hela tiden, då vill man ju själv också göra så liksom. (My)

Flertalet intervjupersoner berättade att de konsumerar oftare och mer spontant nu för tiden, än innan e-handeln, sociala medier och influencers. Intervjupersonerna blir genom sociala medier än mer påhoppade från olika håll om att de måste köpa den ena eller andra produkten. Om de inte svarade på dessa uppmaningar kunde vissa intervjupersoner känna sig, vad Bauman (2008: 65–66) beskriver, som "otillräckliga konsumenter" och att de misslyckades med att uppnå en viss social ställning i konsumtionssamhället. Att konsumera innebär att intervjupersonerna skaffar sig föremål som är efterfrågade för att därigenom känna sig eftertraktade bland andra människor (Bauman 2008: 67). Föremålen gör att de omvandlar sig själva till varor, vilket ger upphov till "kommodifieringen av jaget" (Bauman 2008: 66–67). Ett exempel på hur

intervjupersonerna beskrev att de kan bli efterfrågade var att skaffa sig nya versioner av kläder och vårda sitt utseende. Intervjupersonerna ansåg att det rådande konsumtionssamhället skapar behov som egentligen inte finns och en intervjuperson diskuterade vikten av att konsumera för att känna sig tillräcklig och trendig:

För att det skapar ett behov som inte finns. Jag behöver inte de här grejerna, men samhället trycker upp de i ansiktet på mig och får mig att tro att jag behöver de här. Som det här Gucci-bältet, vem fan köper ett bälte för det priset egentligen när man är student liksom, det är ju inte vad man spontant gör [...] Det skulle aldrig funnits på tapeten innan. Men sen så trycks det ju upp i ansiktet och bara "gud vad många som har det här, jäklar vad fint det var", sen så börjar folk snacka om det, då får man ju hänga med i trenden här liksom. (Moa)

Bauman (2008: 53–56) pekar på att konsumtionssamhället förmodligen är det enda samhället i den mänskliga historien som ger ett löfte om att konsumtion ger ett lyckligt liv. Den bild av konsumtionsideal och livsstil som influencer ger i sina sociala mediekkanaler var enligt samtliga intervjupersoner ett ouppnåeligt drömliv. De uppfattade det som att konsumtion är vägen till det perfekta och lyckliga livet. Att exempelvis ha fina kläder och att köpa allt man vill, borde ge intervjupersonerna känslan av ett bättre liv. Bauman (2008: 53–54) diskuterar kring att konsumtionssamhället varken har gjort medlemmarna mer eller mindre lyckliga. Om människor förblir lyckliga med det de har, slutar de att konsumera och det skulle leda till konsumtionssamhällets undergång. Studier visar att konsumtion, snarare än ett lyckligt liv, visar tecken på negativa fenomen som obehag, olycka, stress och dåligt självförtroende (Bauman 2008: 55). En intervjuperson beskrev att den typ av liv influencers representerar är ohållbar och överklig samt att det kan få människor att må dålig om de jämför deras liv med influencers:

Jag tycker att de representerar ett liv där alltså det finns oändliga tillgångar nästan, de konsumerar ju så extremt mycket själva och de har alltid nya kläder på sig, och reser överallt och det är snygga bilder på olika platser i världen hela tiden. Så jag tycker att de representerar ett liv som de flesta människor inte kan leva, alltså det är ju inte optimalt att alla människor ska kunna leva så, både ekonomiskt och för miljön, alltså det går ju inte. Så jag tycker inte att det är en verklighet, eller vad säger man, det är ingen verklig värld. (Aida)

Att detta slags drömliv är en fasad, förklarade intervjupersonerna att de var väl medvetna om. De menade att det inte är rimligt att leva på det viset, men att det finns människor som vill bli influencers för att det verkar vara ett glamoröst liv där man tjänar mycket pengar. En intervjuperson beskrev det som att man konsumerar som influencers för att kunna bli som dem, och en annan att det blir negativt i längden eftersom vi köper mer och mer för att kunna efterlikna deras livsstil. Flertalet intervjupersoner påpekade även miljöaspekter som en negativ



konsekvens av influencers yrke. De menade att det inte är hållbart eller bra för samhället att vi uppmuntras till att överkonsumera. En intervjuperson reflekterade kring att det blir motsägelsefullt att uppmuntra till konsumtion med tanke på den kritiska debatt som allmänt pågår:

Jag tror nog det är många som har en lite kritisk syn, eftersom att hela konsumtionssamhället har blivit kritiserat och att vi ska, vi måste tänka mer miljövänligt och då, att uppmuntra till konsumtion blir ju lite fel i sammanhanget och liksom, det blir lite motsägelsefullt liksom. (My)

Att efterlikna influencers livsstil verkar enligt intervjupersonerna vara en evig jakt på nya saker att visa upp. Det sätt som influencers speglar på samtida ideal kan skapa en rädsla av att de inte är tillräckliga om de inte konsumerar och lever som dem. Rädslan av att inte vara tillräcklig utnyttjas flitigt av konsumtionsmarknaden och influencers tävlar om att vara de mest pålitliga vägledarna när följarna ska konsumera (Bauman 2008: 70). Samtidigt som intervjupersonerna erkände att de var offer av konsumtionssamhället och tyckte om att köpa nya saker, var de kluvna till sitt beteende på grund av negativa aspekter som ett ouppnåeligt liv, överkonsumtion och miljöpåverkan. De negativa aspekterna, tycks däremot inte kunna påverka eller stoppa intervjupersonerna från att leva ett liv där konsumtion är idealet. Det liv som influencers representerar bidrar till detta ideal, och har även uppmuntrats långt tidigare genom andra kända förebilder.

## 5.5. Är influencers ett nytt fenomen?

Om influencers är ett nytt fenomen reflekterade intervjupersonerna kring och menade att människor sedan långt tillbaka har haft offentliga och kända personer som vi inspirerats och influerats av. Influencers är däremot ett relativt nytt samlingsnamn och en ny utveckling för något som genom den medierade vardagen har blivit möjligt. Medier och influencers finns som Storey (2014: 109) pekar på med oss överallt, och det är något som Kádeková och Holienčinová (2018: 91–92) menar företag och varumärken har dragit stor nytta av då de kommunicera med oss på ett direkt sätt. Genom sociala medier kan de uppmuntra människor att konsumera genom medel som tidigare aldrig hade varit möjligt. En intervjuperson menade att influencers å ena sidan inte är ett nytt fenomen när det kommer till att ha förebilder och någon att se upp till, men å andra sidan att det genom sociala medier har utvecklats till något nytt:

Jag tycker det är intressant hur vi pratar om influencers som ett nytt fenomen men samtidigt så är grundmekanismen i det och att se upp till någon är ju inte alls nytt om man ser till, alltså kändisar har ju promotat och gjort reklam i all evighet. Så på det sättet är det ju ganska, fenomenet är ju inte nytt utan

vanligt förekommande, men det är väl just att det tagit ny form via sociala medier. Och tillgången till och utsattheten av information tänker jag. Men att se Britney Spears dricka coca cola på tv, så kanske det var förut och då tyckte man det var coolt att dricka det i soffan. (Ida)

Den typ av medierad kvasiinteraktion som influencers använder genom sociala medier för att nå ut till flera följare samtidigt, möjliggör enligt Thompson (2012: 277) fanskap. Att vara fan eller se upp till en influencer gör, som tidigare beskrivet, det möjligt att föreställa sig en relation till dem. Det ger intervjupersonerna en möjlighet att bli del av en gemenskap för att därigenom utveckla ett nätverk av sociala relationer som bygger på en distansering av tid och rum (Thompson 2012: 34, 277). Ett fanskap kan även leda till att man ser upp till en influencer, och en intervjuperson beskrev att deras kändisskap kan leda till att många följare ser likadana ut och klär sig på samma sätt. Intervjupersonen menade att följare både medvetet och omedvetet inspireras av influencers och att de formas till att efterlikna dem genom konsumtion. Influencers inflytande på intervjupersonernas livsstil och känslan av kändisskap diskuterades vidare av intervjupersonen från föregående citat:

Det är ju lite samma fenomen som kändisar och överlag folk man ser upp till, det är någonting man ser upp till med en människa och man vill kanske lite efterlikna det eller, och av någon anledning känns det då som att jag liknar KENZA mer om jag går och äter på samma restaurang som henne, så tänker man ju inte, inte rent de tankarna, men jag tror att det är lite så mekanismerna fungerar. Någonting får oss att känna någonting när vi går till samma ställe som de här personerna visar upp. (Ida)

Innan fenomenet att se upp till och följa offentliga personer utvecklades till influencers, menade intervjupersonerna att de följde bloggar. Skillnaden mellan att följa dåtidens bloggar och dagens influencers verkade ligga i att bloggarna främst följdes för underhållning samt att de ansågs vara mindre kommersialiserade. Influencers däremot följdes för att samla inspiration och upplevdes som mer professionella, framförallt för att intervjupersonerna upplevde det som ett riktigt arbete. Sociala medier som Instagram har förmånen att, enligt Evans et al (2017:139), bland annat fånga följares uppmärksamhet och engagera dem. Influencers verkade även ha mycket större inverkan i intervjupersonernas vardagar genom sina sponsrade samarbeten och fick därför en större kommersialiserad betydelse. Intervjupersonerna beskrev att de läste bloggar för att ta del av underhållande och interna bråk mellan bloggare. En intervjuperson beskrev att hon gick på högstadiet när hon började läsa bloggar för att ta del av bråk och det vidare ledde till att följa influencers:

[...] då började jag följa Kissie och KENZA framförallt, och sen så kom Paow och Dessie. Det var främst för att det var kul att läsa om deras bråk och då blev jag först och främst tipsad om det att "äh kolla här, det är skitkul att läsa om det här", så det var mer att det var såhär kul läsning, inte att jag hämtade inspiration

utan det var ju bråk [...] Så det var mer så att det var en rolig grej, men sen så fortsatte jag ju att följa Kenza, och sen så började ju hon bli mer en influencer i mina ögon, då var hon inte bara en bloggare. (Moa)

Intervjupersonerna menade att de influencers som från början var bloggare var med och formade fenomenet. En intervjuperson beskrev att alla stora bloggare har blivit influencers genom sociala medier som Instagram, och att de har fler följare där än på bloggarna. Denna typ av fenomen verkar dock uppfattas olika i generationerna enligt intervjupersonerna, där framförallt den äldre generationen är mer kritiska och ifrågasättande. En intervjuperson berättade bland annat att en familjemedlem tyckte att “vad är det för trams”. Den digitala eran har på många sätt förändrat hur intervjupersonerna lever sina liv och relaterar till varandra och världen (Palfrey & Gasser 2008: 4). Föräldrarna till intervjupersonerna ansågs vara den äldre generationen, som Palfrey & Gasser (2008: 4) kallar för “Digital Settlers”. På grund av att de inte är infödda i den digitala eran, förhåller de sig mer kritiska till nya fenomen och litar mer på traditionella interaktionsformer. En intervjuperson menade att ifrågasättandet kan beror på att det är den yngre generationen som har format influencers:

[...] jag tänker att det är lite vår generation som har skapat influencers, det har kommit, det har ju inte funnits i den kontexten innan. Så därför tror jag att det är vanligare (med influencers) i vår åldersgrupp än äldre. (Aida)

Om influencers är ett viktigt yrke i vårt samhälle var intervjupersonerna aningen klivna till. Majoriteten av dem menade att det självfallet ska ses som ett riktigt yrke och att det verkar vara roligt. En intervjuperson beskrev att det är ett märkligt yrke då man kan se det som att influencers blir reklampelare för företag. Intervjupersonen menade vidare att det är märkligt eftersom influencers i själva verket inte har någon direkt utbildning i marknadsföring utan att det, som Berryman och Kavka (2017: 310) beskriver, är en form av kändisskap. Detta menar författarna vidare har formats genom “kommersialisering av amatörinnehåll” och att influencers därför kan tjäna mycket pengar på att sprida andras budskap. På liknande vis verkade intervjupersonerna uppleva det som ett komplext fenomen. I och med att branschen blivit allt mer professionell verkar det ha lett till att autenciteten och intensiteten ökat i relationen till influencers. Influencers ses numera som professionellt yrkesverksamma, men även som digitala vänner. Således verkar intervjupersonerna uppleva influencers både som digitala rådgivare och digitala vänner. Skillnaden tycks ligga i att alla influencers kan anses vara digitala rådgivare, men att influencers som intervjupersonerna har följt under längre tid och känner intimitet till även värderas som en digital vän. Gällande detta påpekade intervjupersonerna att influencers på grund av sitt kändisskap och sina fans har en makt och ett stort ansvar att vara goda förebilder.

## 5.6. Att sluta följa en influencer

Intervjupersonerna ansåg att influencers bär ett ansvar gentemot sina följare, men även att de i sin position som digitala rådgivare och digitala vänner besitter en del makt. Den makt som intervjupersonerna beskrev berodde främst på antalet personer som influencers kan påverka genom sin uppmuntran till konsumtion, och genom möjligheten att påverka tillkommer makt. Detta kom framförallt på tal då de reflekterade över reklam och sponsrade samarbeten. Likt Kádeková och Holienčinová (2018: 92–93) förklarar, har influencers makt att påverka konsumenters köpbeslut med hjälp av sin auktoritet, kunskap, position eller relation till publiken. Intervjupersonerna menade i och med detta att influencers bör fundera över vilka varumärken och produkter de gör reklam för och vad det kan ha för inverkan på följarna. Trovärdigheten och genuiniteten sjönk när intervjupersonerna fann att influencers annonserade för något de kanske egentligen inte stod för eller uppmuntrade till något bortom deras värderingar. En intervjuperson menade att de har ett väldigt stort ansvar eftersom de själva väljer vad de gör reklam för:

De har jättestor inverkan, för de tvingas ju inte att göra reklam för någonting, så de kan ju absolut välja att göra reklam för något som de kan stå för och som de tycker är bra, än att bara göra reklam för allt, alla företag som kommer och vill göra samarbeten med dem. Så jag tror absolut att de kan styra mycket genom att välja vilka det vill göra samarbeten med. (Aida)

Andra områden som intervjupersonerna ansåg att influencers har ansvar för, var exempelvis när de väljer att samarbeten med plastikkliniker eller har ett stort fokus på kroppskomplex. På Instagram är det många unga som tar del av reklam och intervjupersonerna menade på att den typ av samarbeten kan uppmuntra till något som bland annat resulterar i dålig självkänsla eller kroppskomplex. Då intervjupersonerna enligt Palfrey och Gasser (2008: 2) är "Digital Natives", ansåg intervjupersonerna att influencers har ett ansvar gentemot den ännu yngre generationen. Intervjupersonerna menade att den yngre generationen är mer mottaglig för den typ av uppmuntran på grund av den osäkerhet som tonåren ofta präglas av. Exempelvis beskrev en intervjuperson hur den yngre generationen troligtvis tar åt sig mer av innehållet från influencers än hon själv på följande vis:

I och med att influencers och sociala medier blivit så stort tror jag att fler unga tjejer kommer må sämre och därför ger ju också influencers ett ansvar att ja, såhär unga som är osäkra och har mycket hormoner i sig blir väldigt drabbade för att se de här perfekta kropparna som är tränade och jättebruna. Det blir ju kroppshets och ätstörningar och allt. (Olga)

Genom att intervjupersonerna påpekade sin kritik verkade de även vilja markera ett avstånd mot den samhällsutveckling som de delvis beskrev som problematisk. Intervjupersonerna förklarade att när man har en såpass stor följarskara som många influencers har, tillkommer även rollen som en förebild. Genom hög PSI får influencers större trovärdighet från sina följare som lyssnar och känner tillit till influencern i fråga (Colliander & Dahlén 2011: 314). En intervjuperson menade att influencers inte kan undgå rollen som förebild på grund av sina möjligheter att påverka och att det tillkommer tillsammans med ansvar och makt:

Ja, för jag tycker inte att det går att säga att ”jag ställde inte upp på detta” [...] sånt snack var det ju innan, ”jag är ingen förebild, jag vill inte vara en förebild”, men det får man ju ta om man vill bli en influencer, oavsett om man vill det eller inte så blir man en förebild och du har ett ansvar, tycker jag. (Kim)

Genuinitet var en viktig och återkommande faktor när intervjupersonerna diskuterade kring influencers reklam och annonsering. När genuiniteten brast, brast även förtroendet och det kunde leda till att intervjupersonerna avföljde en influencer. Några intervjupersoner beskrev genuiniteten på samma sätt likt när det gällde en vän, vilket kan bero på att influencers får en viktig del i vardagen genom upprepad exponering (Colliander & Dahlén 2011: 314). Däremot framgick det tydligt att förhållandet mellan intervjupersonerna och influencers är bräckligt (Colliander & Dahlen 2011: 314). Genom hög PSI förväntar sig intervjupersonerna ärlighet i influencers samarbeten och brister detta fallerar relationen. En intervjuperson beskrev vad som krävs för att hon ska avfölja en influencer:

Om den tappar trovärdighet. Till exempel om någon skulle börja marknadsföra produkter om och om igen, typ hudkräm och så gör den det 78 gånger och jag fattar att den inte kan tycka att alla produkter är lika fantastiska varje gång. Då skulle jag ju sluta följa. (Moa)

Utöver genuiniteten var det dessutom viktigt för intervjupersonerna att det framställdes en balans mellan personliga inlägg och annonsarbeten. Blev det för mycket reklam ansåg intervjupersonerna att det inte fanns någon intimitet eller personlig igenkänning, vilket i sin tur även kunde leda till att de avföljde den typ av influencers. En intervjuperson lyfte fram Bianca Ingrosso som ett exempel på när det varit för mycket samarbeten och för lite fokus på hennes personlighet:

Jag tycker att till exempel med Bianca Ingrosso, jag tyckte att hon var jättehärlig i början, hon var så här glad och sprallig, men nu tycker jag att hon har blivit mer, hennes konto handlar bara om att visa upp kläder och smink [...] hon är som ett företag, alltså det ska bara sälja, då tycker jag inte att hon är härlig för det längre, så då avföljer jag. (Aida)

När intervjupersonerna upplevde att influencers "naturliga jag" försvann och togs upp av kommersialiserat innehåll försvann även känslan av intimitet (Berryman & Kavka 2017: 310). Då upplevde intervjupersonerna att det inte var personliga rekommendationer och de kände istället en skepticism gentemot de annonssamarbeten som influencers publicerat. De menade dessutom att den emotionella biten då försvinner, vilket är en av de främsta komponenterna för att en relation ska kunna uppstå mellan influencers och dess följare (Berryman & Kavka 2017: 311–313). Det verkar som att intervjupersonerna uppskattade mer kvalitativt material i form av personliga inlägg från de influencers de följer, annars lät intervjupersonerna reklamintägen passera utan vidare uppmärksamhet. Det här går i linje med resultatet som Lu et al. (2014: 259) presenterar, att influencers trovärdighet ifrågasätts då deras inte inlägg anses vara genuina av publiken. Att det "naturliga jaget" tycks försvinna när influencers lägger för stort fokus på kommersialiserat innehåll, kan kopplas till vad som pågår i dagens samhälle genom robotinfluencers. Intervjupersonerna hade klivna tankar kring fenomenet och reaktionerna inför att fiktiva personer gör reklam för verkliga företag var bland annat sjukt, märkligt och obehagligt. De ansåg att det mänskliga i fenomenet då försvinner helt och att det utan närhet eller intimitet blir ointressant att följa en influencers. En intervjuperson beskrev att det blir svårt att känna förtroende för en robot, men att det är möjligt att man kommer att ha ett intresse av att följa sådana influencers när det gäller kläder och dylikt:

Men gud vad obehagligt [...] jag tycker att sånt här är jätteläskigt, men alltså det är ju mycket möjligt att man kommer att följa såna här konton, men jag har svårt att tänka mig [...] att man ska känna förtroende för en robot, sen visst, de kommer ju att programmera den och så här så att den, kommer att gilla vissa grejer och [...] så kanske jag kommer att gilla det. Men jag har svårt att tro att vissa ansiktsprodukter, hur ska en robot veta, alltså om den är bra eller inte. Då har den ju själv inte testat det ju. Men klart kläder och sånt, kan den ju ha på sig. (Kim)

Flertalet av intervjupersonerna ansåg sig vara relativt kritiska till det liv som influencers representerar och att de hade förmågan att se igenom influencers olika budskap. Intervjupersoner kommenterade att mängden budskap genom reklam som de nås av varje dag gör det svårt att analysera allt som kommer i deras väg. En av intervjupersonerna beskrev sin uppfattning av att vara kritisk, men att det genom stora volymer information och reklam är svårt att avgöra om hon verkligen kan se igenom influencers budskap:

Till viss del, nej men jag är ju också en av de där jättekritiska, om jag inte tycker att det verkar genuint, så då köper jag ju inte det. Då avföljer jag eller klickar bort, stänger videon eller bläddrar vidare [...] till viss del kan jag nog det, så att jag kan solla, men jag tror inte att det går att se igenom allting, i och med att det är så stora volymer marknadsföring man varje dag liksom får möta, och jag tror inte att det går och solla bort allting och se igenom, faktiskt. Till viss del. (Aida)

Som tidigare nämnt gällande den typ av livsstil som influencers representerar, kan intervjupersonernas kritik anses vara en markering mot samhällsutvecklingen där influencers uppmuntran till konsumtion blir allt mer vardaglig, men där de dessutom ser en tvetydighet i deras eget beteende. Å ena sidan släpper intervjupersonerna in influencers i deras vardag och blir inspirerade av dem, men deras kritiska inställning till fenomenet gör å andra sidan att de ifrågasätter influencers inflytande på dem och deras omgivning. Uteblir en balans mellan intimitet, genuinitet och förtroende i samband med influencers uppmuntran till konsumtion, leder det enligt intervjupersonerna med stor sannolikhet till att de slutar följa en influencer.

## 6. Slutdiskussion

---

Studien som har gjorts visar att influencers har stort inflytande på intervjupersonerna vad gäller konsumtion genom den intimitet de kan frambringa via digitala teknologier som sociala medier. Den intima relation som upplevs leder till att intervjupersonerna bli mer mottagliga för influencers uppmuntran till konsumtion. Colliander & Dahlén (2011: 314) beskriver att den relation som formas genom daglig exponering leder till att intervjupersonerna upplever ett iscensatt förhållande. Förhållandet ger däremot endast en illusion av intimitet, eftersom relationen till en influencer är ensidig och framförallt kommersiell.

Resultaten i denna studie visar vidare att intervjupersonerna följer influencers för att få inspiration i sitt vardagliga liv som till största del präglas av digitala teknologier. De uppmuntras och inspireras av ett liv som för vanliga människor troligtvis inte är uppnåeligt på grund av framförallt ekonomiska begränsningar. Genom att influencers upplevs som digitala vänner och rådgivare kan influencers uppmuntra intervjupersonerna att konsumera mer och falla offer för konsumtionssamhället, vilket enligt Bauman (2008: 57) är ett optimalt scenario för att konsumtionssamhället ska blomstra. Influencers blir för intervjupersonerna digitala rådgivare, vars relation präglas av konsumtion, inspiration, trender och snabbhet. Vissa influencers upplevs dessutom som digitala vänner som präglas av långvariga relationer och tröghet, där det tillkommer en stark tillit och intimitet. Förtroendet som relationen bygger på gör att intervjupersonerna är mottagliga för influencers åsikter och om de upplever influencern som genuin är det sannolikt att deras rekommendationer tas som en garanti.

Trots att behovet av konsumtion kan styra intervjupersonerna mer än relationen till en influencer, är förtroendet viktigt för att intervjupersonerna på det hela taget ska vara mottagliga för deras reklam och uppmuntran till konsumtion. Balansen mellan intimitet, genuinitet och förtroende är avgörande för om intervjupersonerna ska vilja fortsätta följa en influencer. Det är av betydande vikt att influencern gör reklam för produkter som stämmer överens med deras värderingar, annars menar intervjupersonerna att de tappar förtroendet för dem.

Fenomenet kommer enligt forskarna Kádeková och Holienčinová (2018: 103) med stor sannolikhet att växa sig större. Det ser vi bland annat genom fenomenet robotinfluencers som tar konsumtion till en ny dimension, där AI-styrda influencers gör reklam och får oss att sträva efter ett liv som är än mer ouppnåeligt. Ämnet sätter igång tankar kring vad det innebär om fler influencers i framtiden styrs av AI-styrda eller klonade personer för att nå det ideala och felfria livet som vi människor kanske varken är kapabla eller har råd att leva. Detta väcker även en tankeställare angående det liv influencers redan idag lever, och intervjupersonerna belyste



framförallt nackdelarna med influencers perfekta och iscensatta drömliv. Enligt samtliga intervjupersoner lever influencers till viss del redan ett slags robotliv, eftersom det upplevs som ouppnåeligt och enbart en fasad för att få följare att bli inspirerade och konsumera mera. Influencers speglar på så vis konsumtionssamhällets ideal och visar tecken på att konsumtion är vägen till det lyckliga livet. Det var enligt intervjupersonerna däremot ett liv med oändliga tillgångar som leder till överkonsumtion, negativ miljöpåverkan och sämre självbild.

Denna studie har bidragit med kunskap gällande influencers inom fältet för medie- och kommunikationsvetenskap. Fältet är dock brett och vi skulle för framtida studier rekommendera att med andra kvalitativa och kvantitativa metoder gå djupare in på influencers effekter på individer. Framtida förslag på forskning är hur influencers utifrån sitt eget perspektiv ser på vardagen och sin livsstil, samt utvecklingen av robotinfluencers. Denna studie har enbart gjort ett utsnitt, här finns grunden för ett mer omfattande arbete bortom kvalitativa intervjuer.

# Litteratur

---

Alvehus, Johan (2013) *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Malmö: Liber

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber

Bryman, Alan (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Liber AB

Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Larsson, Larsåke (2010). "Intervjuer" i Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (Red.) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Palfrey, John & Gasser, Urs (2008). *Born digital: understanding the first generation of digital natives*. New York: Basic Books

Ryen, Anne (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi.

Storey, John (2014). *From popular culture to everyday life*. Abingdon; New York: Routledge

Thompson, B. John (2012). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos.

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.

## Vetenskapliga artiklar

Berryman, Rachel & Kavka, Misha (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*. Vol. 26:3, s. 307–320. DOI: 10.1080/09589236.2017.1288611

Colliander, Jonas & Dahlén, Micael (2011). Following the fashionable friend: the power of social media - weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*. Vol. 1, s. 313. DOI: 10.2501/JAR-51-1-313-320

Conick, Hal (2018). How to Win Friends and Influence Millions: The Rules of Influencer Marketing. *Marketing News*. Vol. 52:7, s. 36–45. Tillgänglig på: <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/how-win-friends-influence-millions-rules-influencer-marketing.aspx> [Hämtad 2019-01-03]

De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline & Hudders Liselot (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*. Vol. 36:5, s. 798-828.  
DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035

Evans, J. Nathaniel, Phua Joe, Lim Jay & Jun Hyoyeon (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 17:2, s. 138-149.  
DOI: 10.1080/15252019.2017.1366885

Gvili, Yaniv & Levy, Shalom (2018). Consumer engagement with eWOM on social media: the role of social capital. *Online Information Review*. Vol. 42:4, s. 482-505.  
DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2017-0158>

Horton, Donald, & Wohl, R. Richard (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*. Vol. 19:3, s. 215–229. DOI:10.1080/00332747.1956.11023049

Kádeková, Zdenka & Holienčinová, Mária (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. Vol. 9:2, s. 90–105. Tillgänglig på:

<https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-KADEKOVA-HOLIENCINOVA-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf> [Hämtad 2018-12-20]

Lu, Long-Chaun, Chang, Wen-Pin & Chang, Hsiu-Hua (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*. Vol. 34, s. 258-266.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

Rasmussen, Leslie (2018). Parasocial Interaction in the Digital Age: An Examination of Relationship Building and the Effectiveness of YouTube Celebrities. *The Journal of Social Media in Society*. Vol. 7:1, s. 280-294. Tillgänglig på:

<http://thejsms.org/index.php/TSMRI/article/view/364> [Hämtad 2018-12-28]

Widyasari, Yohana, Nugroho, Lukito & Permanasari, Adhistya (2018). Technology Web 2.0 as Intervention Media: Technology Organization Environment and SocioTechnical System Perspective. *10th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)*. DOI: 10.1109/ICITEED.2018.8534744

## Elektroniska källor

Morgonstudion (2018). *Virtuella influencers*. SVT1. 22 november. Tillgänglig på:

<https://www.svtplay.se/video/18654810/morgonstudion/morgonstudion-22-nov-06-00-1?highlight=virtuella-influencers&position=561&start=auto> [Hämtad 2018-11-22]

isabellalowengrip (2018). [*Bild på kvinna i badkar framför fönster*]. Instagram. 20 november.

Tillgänglig på: <https://www.instagram.com/p/BqXPmjuHquQ/> [Hämtad 2018-11-22]

Sköld, Henrik (2018). 'Robot-influencer': Gör reklam för riktiga produkter – finns inte på riktigt. SVT Nyheter. 20 november. Tillgänglig på:

<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/nya-trenden-robot-influencers> [Hämtad 2018-11-22]

Svenskarna och internet (2018). *Så surfar generationerna*. Tillgänglig på:  
<https://2018.svenskarnaochinternet.se/generationer/> [Hämtad 2018-12-28]

# Bilagor

---

## Bilaga 1: Informerande mail

Hej xxx,

Vi är två studenter inom medie- och kommunikationsvetenskap som läser vår sista termin och nu har det blivit dags för oss att skriva vårt examensarbete.

Vi vill i vår uppsats undersöka fenomenet influencers och vad det innebär att vi i vår vardag intar ideal kring och uppmuntran till konsumtion genom deras flöden. Tidigare forskning visar på att vi idag påverkas mer av att lyssna på influencers budskap snarare än traditionell marknadsföring.

För att undersöka detta skulle vi vilja komma i kontakt med personer som i sin vardag följer influencers och som är mellan 18–30 år. Vi kommer att genomföra personliga intervjuer och du som ställer upp kommer såklart vara helt anonym.

## Bilaga 2: Intervjuguide 1

### **Tema 1: Inledning**

1. Berätta lite kort om dig själv, ålder, sysselsättning, intressen ...
2. På ett ungefär, hur många influencers följer du? 0-10, 10-20, 20-30, eller mer?
3. På ett ungefär, hur mycket tid skulle du uppskatta att du lägger på att följa influencers vardag, livsstil, tips med mera? *Timmar per vecka?*
4. På vilka sociala plattformar följer du influencers?
5. Vilka slags influencers följer du? - *tex mode/mat/träning?*

### **Tema 2: Influencer**

1. Vad är det första du tänker på när vi nämner influencers? Varför?
2. Vilka kännetecken är typiska för en influencer?

3. Vilken var den första influencers du börja följa, kommer du ihåg det? Hur tänkte du kring fenomenet då? Har ditt synsätt förändrats något i jämförelse från idag?
4. Vad skulle du säga är främsta anledningen till att du följer influencers?
5. Hur känner du inför sponsrade inlägg?
6. Har du någon gång upplevt något negativt eller positivt i samband med annonssamarbeten?

### **Tema 3: Konsumtion**

1. Om du någon gång har köpt något som en influencer har gjort reklam för, vad var det i så fall?
2. Vad är avgörande för att du ska köpa något som en influencer gör reklam för?
3. Upplever du att influencers följarrantal, alltså hur stor en influencer är, har betydelse för den reklam som de gör?
4. Vad tror du andra tycker om influencers och deras uppmuntran till konsumtion? *Hur tror du att det påverkar dig?*
5. Upplever du att det är lättare att ta till dig reklam genom influencers eller genom traditionell marknadsföring? På vilket sätt?
6. Upplever du att du kan se igenom de budskap som influencers sprider till sina följare via deras sociala mediekkanaler? Om så är fallet, på vilket sätt?

### **Tema 4: Äkthet & förtroende**

1. Vad tycker du att influencers representerar för slags liv på sociala medier?
2. Vilket inflytande anser du att influencers har på dig?
3. Finns det något som skulle kunna få dig att sluta följa en influencer? Om ja, vad i så fall? *När brister förtroendet? När känns det äkta eller inte?*
4. Anser du att du kan identifiera dig med de influencers som du följer? - På vilket sätt?
5. Hur tror du att människors liv eller livsstil influeras av influencers? Hur tar det sig i uttryck?

## Bilaga 3: Intervjuguide 2

### Tema 1: Inledning

1. Berätta lite kort om dig själv, ålder, sysselsättning ...
2. På ett ungefär, hur många influencers följer du? 0-10, 10-20, 20-30, eller fler?
3. På ett ungefär, hur mycket tid skulle du uppskatta att du lägger på att följa influencers vardag, livsstil, tips med mera? Ungefär hur många timmar per dag?
4. På vilka sociala plattformar följer du influencers?
5. Vilken typ av influencers följer du? Tex inriktning på mode/mat/träning?

### Tema 2: Influencers

1. Vad är det första du tänker på när vi nämner influencers? Varför?
2. Vilka kännetecken är typiska för en influencer?
3. Kommer du ihåg när du började följa influencers, hur tänkte du kring fenomenet då? Har ditt synsätt förändrats något i jämförelse från idag?
4. Upplever du att det är lättare att ta till dig reklam genom influencers eller genom traditionell marknadsföring? På vilket sätt? Varför är det så?
5. Vad skulle du säga är främsta anledningen till att du följer influencers? Varför?

### Tema 3: Konsumtion

1. Har du någon gång köpt något som en influencer har gjort reklam för? Vad var det i så fall?
2. Vad betyder konsumtion för dig? Varför vill du konsumera saker?
3. Upplever du att ditt konsumtionsbeteende har förändrats sedan sociala medier genomslag? Ser du en någon skillnad? *Handlar du mer? Är det något du tänker på i vardagen, eller märker du ingen direkt skillnad?*
4. Vad tycker du om influencers som yrke? Att de lever och tjänar pengar på att göra reklam? *Är det ett viktigt yrke?*
5. Hur känner du inför sponsrade inlägg från influencers? Inte ur ett juridiskt perspektiv, utan hur det påverkar dig att ditt flöde fylls av reklam, annonser, rabattkoder osv.
6. Vad tror du andra människor tycker om influencers och deras uppmuntran till konsumtion? Hur tror du att samhället formas av detta? *Och, hur influeras människor liv och livsstil av detta?*



#### **Tema 4: Äkthet & Förtroende**

1. På vilket sätt kan en influencer göra reklam för att beröra dig? *Vad ska det vara för typ av reklam då, och blir sättet influencern gör det på avgörande för hur det upplever det som äkta? Är relationen till influencern viktig?*
2. Vad anser du att influencers har makt och ansvar att påverka reklamen och deras följare?
3. Finns det något som skulle kunna få dig att sluta följa en influencer? Om ja, vad i så fall? *När brister förtroendet? När känns det äkta eller inte?*
4. Vad tycker du att influencers representerar för slags liv på sociala medier, om man tänker ur ett konsumtionsperspektiv?
5. Upplever du att du kan se igenom de budskap som influencers sprider till sina följare via deras sociala mediekkanaler? Om så är fallet, på vilket sätt?