



The fake-real or the real-fake?

En undersökning om vad som kan ses som verkligt på Instagram

Oliver Dahle & Ellen Olsson

Avdelning för Modevetenskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds Universitet

MODA63, 15 hp. Examensarbete för kandidatexamen, VT19

Handledare: Joacim Sprung

Abstract

The purpose of this bachelor thesis, “The fake-real or the real-fake? A thesis of what can be seen as real on Instagram”, is to make a qualitative analysis of influencers which is in an unclear state between reality and virtuality. The thesis is investigating the virtual influencer Lil Miquela and the two human influencers Johanna Emma Olsson and Kenza Zouiten Subosic. By executing a semiotic analysis and a qualitative summative content analysis of two Instagram posts from each influencer, we have investigated how the influencers are communicating with their followers and how their followers are responding to their posts. The following themes are examined: representation, human brand and reality versus unreality. The study showed that neither of the influencers can be seen as completely real on Instagram. The reason is because there is a distinction between the persona which is presented on social media versus the real person, which the persona is representing. This makes the virtual influencer as real, or unreal, as a human influencer on social media.

Keywords:

Influencer, Virtuality, Reality, Hyperreality, Representation, Identity, Instagram

Nyckelord:

Influencer, Virtualitet, Verklighet, Hyperrealitet, Representation, Identitet, Instagram

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Syfte och frågeställning	3
1.2 Metod och urval av material	3
1.2.1 Deskriptiv Metod	4
1.2.2 Metod för urvalet av bildmaterial	4
1.2.3 Hur analyseras kommentarerna?	5
1.2.4 För att förstå bildens mening	6
1.3 Material och avgränsningar	7
1.4 Teorier	9
1.4.1 Människor och representation	9
1.4.2 Mänskliga varumärken och sociala medier	12
1.4.3 Hyperrealitet	13
1.5 Forskningsöversikt	14
1.5.1 Influencers, kändisskap och värdeskapande	14
1.5.2 Representation på sociala medier	15
1.5.3 Virtuella Influencers	16
1.6 Definitioner	17
1.6.1 Influencers	17
1.6.2 Mänskliga influencers	18
1.6.3 Virtuella influencers	18
1.7 Disposition	19
2. Presentation av fenomenet influencers	20
3. Analys	24
3.1 Bild- och Innehållsanalys av Instagraminläggen	24
3.1.1 Johanna Emma Olsson	24
3.1.2 Kenza	27
3.1.3 Lil Miquela	29
3.2 Influencers roller och framträdanden	32
3.3 Influencers och deras varumärken	36
3.4 Verklig och överkligt	39
4. Avslutande diskussion och slutsats	43
Referenslista	48
Digitala källor	49
Bilagor	51
Bildbilagor	52

1. Inledning

Instagram är idag en plattform som genererar miljontals dollar i intäkter till modeindustrin. Det är även den sociala medieplattform som används mest av influencers. Det vill säga individer med stora följn och förmåga att påverka på sociala medier. Under 2017 var det över 21.7 miljoner inlägg från influencers som var sponsrade av olika varumärken på Instagram, en siffra som förväntas öka.¹ Mänskliga influencers har blivit opinionsledare på Instagram för att de kan påverka individers beslut, men även deras attityd och beteende. De är förebilder för sina följare för att de skapar relationer med dem, något modeföretag även utnyttjar för att marknadsföra sina produkter.² Influencers skapar sina egna digitala persona och även personliga varumärken. De måste särskilja sig från resten, ha ett starkt följ och dra till sig uppmärksamhet. Detta sker ofta genom olika typer av självrepresentation, där autenticitet, intimitet och storytelling är viktiga aspekter för att lyckas.³

I en debattartikel, skriven av Caroline Hainer, publicerad i *Aftonbladet*, diskuterar skribenten huruvida influencerbranschen är i kris och om mänskliga influencers kommer ersättas av virtuella versioner av sig själva.⁴ Samma sak beskrivs vidare i *Highsnobiety* som skriver om den virtuella influencern Lil Miquela. Skribenten Aleks Eror menar att Lil Miquela på sociala medier framstår som en riktig person, men i verkligheten finns hon inte.⁵

In an era of post-truth and fake news, where news reports tell us that automation and AI threaten to render 800 million jobs obsolete by the year 2030, the question of “what is real?” is one that we will ask ourselves with increasing regularity over the coming decades.⁶

¹ Taylor, R. (2019) Influencers future-proof businesses as scepticism grows. *Financial Times*. Hämtad från: <https://www.ft.com/content/1e1d7f30-2e29-11e9-80d2-7b637a9e1ba1> (2019-05-22)

² Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.

³ Ruiz-Gomez, A. (2019). 'Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers' aDResearch ESIC. N° 19 Vol 19 Primer semestre, enero-junio 2019, s. 8-29

⁴ Hainer, C. (2019) En robot-influencer gör aldrig bort sig. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/kultur/a/LOrME4/en-robot-influencer-gor-aldrig-bort-sig> (2019-05-22)

⁵ Eror, A. (2018) Meet Lil Miquela, the AI influencer on the Cover of Our New Print Issue. *Highsnobiety*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-cover-story-issue-16/> (2019-05-22)

⁶ *ibid.*

Artikeln är publicerad i *Highsnobietys* nätutgåva och även i tidskriftens fysiska utgåva, där Lil Miquela prydde omslaget.⁷ I artikeln så finns det flera bilder på Lil Miquela iklädd olika designkläder som finns på riktigt (bildbilaga 1).

Virtuella influencers kan ta sig i uttryck som representationer av verkliga människor på sociala medier, men det finns ingen enskild människa som står som avsändare. Det kan däremot finnas olika byråer, varumärken eller kreatörer som gör det. Den virtuella influencern publicerar material på sociala medier, likt en mänsklig influencer. Det bildmaterial som produceras tillverkas ofta genom olika datatekniker.

Johanna E. Olsson är en svensk influencer som under 2018 blev kritiserad för att hon i vissa bilder redigerade in sig själv i andra bilder som hon delade på sitt Instagramkonto. Hon använde miljöbilder i Paris som hon klippte in sig själv i. Olssons avsikt var att ingen av hennes följare skulle märka detta, utan det skulle framstå som att hon faktiskt befann sig på dessa platser i Paris.⁸

Både Lil Miquela och Olsson bryter således av vår vardagliga förståelse av vad en influencer är och för. Kenza Zouiten Subosic är en svensk livstilsinfluencer som eventuellt kan ses som verklig, i jämförelse med Lil Miquela och Olsson. De båda exemplen befinner sig i mitten av ett spektrum där verklighet och autenticitet finns på ena sidan och virtualitet och designad fantasi finns på den andra. Olsson och Lil Miquela befinner sig båda i en nebulös zon mellan dessa ytterligheter. I denna zon blir det svårt att göra en distinktion mellan real och fake, eller bättre uttryckt de rör sig snarare i en dimension som behandlar real-fake och fake-real snarare än inom verklighet och förfalskning.

I den tidigare nämnda artikeln ur *Highsnobiety* skriver författaren, likt citatet ovan, ett flertal funderingar. Bland annat frågar sig hen huruvida vad en ska ta för vad som är sant eller inte, vad

⁷ ibid.

⁸ Bratt, M. (2018) Influencern avslöjad av fans: Fejkar sina bilder. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/P3J5Oe/influencern-avslod-av-fans-fejkar-sina-bilder> (2019-05-22)

går att ta som sanning på sociala medier, hur definieras det som är verkligt eller på riktigt och liknande frågeställningar.⁹

1.1 Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att analysera och jämföra virtuella influencers och mänskliga influencers på Instagram, som befinner sig i denna nebulösa zon. För virtuella influencers representerar en verkligt levd verklighet, samtidigt som det finns mänskliga influencers som manipulerar verkligheten. Hur skiljer sig de olika uttryckssätten åt för respektive influencer och hur ses de på som överklig respektive verklig.

Det vi ser via influencers på sociala medier representerar inte en autentisk verklighet, utan det är ofta en förskönad och redigerad verklighet. Detta eftersom de bygger upp en digital persona, som representerar de i deras kanaler.¹⁰ Med detta som utgångspunkt vill vi fråga oss hur olika influencers presenteras som verkliga på Instagram.

Uppsatsens syfte kommer därför att styras av följande frågor:

- Hur presenteras Lil Miquelas roll jämfört med Kenza och Johanna Emma Olsson på Instagram?
- Kan Lil Miquela ersätta eller vara likvärdigt komplement till mänskliga influencers?
- Hur kan de olika influencerna uppfattas som överkliga, respektive verkliga?

1.2 Metod och urval av material

Uppsatsen använder sig av en kvalitativ deskriptiv metod för att beskriva fenomenet influencers och utvecklingen av virtuella influencers. Detta är centralt för att få en förståelse för det som analyseras, men även ge underlag för kommande forskning. För att få fram det bildmaterial som analyseras har en förenklad innehållsanalys över influencernas profil på Instagram utförts, detta

⁹ Eror, A. (2018) Meet Lil Miquela, the AI influencer on the Cover of Our New Print Issue. *Highsnobiety*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-cover-story-issue-16/> (2019-05-22)

¹⁰ Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 19(19), 8–29.

har lett till att vi har två inlägg från vardera influencer. I dessa inlägg analyseras kommentarerna med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys och bilden analyseras med en semiotisk analys.

1.2.1 Deskriptiv Metod

I en deskriptiv metod måste det finnas sammanhang i den fakta som presenteras och det måste göras ett urval där faktan är relevant.¹¹ Utefter de som är störst eller mest inflytelserika har vi gjort ett urval och presenterar dessa längre fram i uppsatsen, även ett svenskt exempel ges för att visa på fenomenets spridning.

1.2.2 Metod för urvalet av bildmaterial

Vi har valt ut två bilder från Johanna Emma Olssons Instagram. Ena bilden är tydligt manipulerad och redigerad, vilket hon själv skriver. Detta gör den relevant för uppsatsens frågeställning (bildbilaga 2). I bildtexten ger Olsson en förklaring till varför hon har redigerat och ändrat bakgrunden, men det är en text som inte är den ursprungliga bildtexten (bildbilaga 3). Inlägget är relevant för att bilden kan ses som både verklig och överklig vilket beskrivs vidare i analysen. Den andra bilden är ett samarbete med ett varumärke, där hon själv är i fokus (bildbilaga 4), vilket representerar en generisk influencer-bild på Instagram. Dessa två bilder utgör då två teman som sedan används för att välja bilder ur Kenza och Lil Miquelas flöden. Det första är när influencern är i fokus i bilden bärandes solglasögon och det andra är när influencern gör ett samarbete med ett varumärke och själv är i fokus.

För att välja bilder ur Kenza och Lil Miquelas flöden används en förenklad visuell innehållsanalys över deras instagramkonton. Enligt Gillian Rose görs en innehållsanalys i fyra steg.¹² För att samla in vårt material har vi enbart använt de två första stegen - vilket är att välja ett material, samt att kategorisera det. Detta används enbart för att välja det bildmaterial som senare analyseras med hjälp av en semiotisk analys av bilderna och en innehållsanalys över följarnas kommentarer på inläggen.

¹¹ Ejvegård, R. (2009). Vetenskaplig metod. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

¹² Rose, G. (2001). Visual Methodologies: An introduction to the interpretation of visual materials. Sage Publications Ltd. s. 54-68

Från Kenza och Lil Miquela har vi utifrån de 100 senaste inläggen på respektive instagramkonto identifierat teman, det vill säga likheter. Dessa kopplas sedan samman med de två bilder vi valt utifrån Olssons Instagram. Dessa är de bilder som sedan analyseras för att besvara frågeställningen. Eftersom varje Influencer har laddat upp olika antal bilder och laddar upp bilder i olika takt är det de 100 senaste inläggen vi har undersökt (bilaga 1). Bilderna som har valts ut från Kenza är bildbilagorna, bild 5 och 6, samt från Lil Miquela är det följande bildbilagor, bild 7 och bild 8.

1.2.3 Hur analyseras kommentarerna?

I uppsatsen görs en kvalitativ innehållsanalys för att undersöka kommentarer på instagraminläggen som respektive influencer lagt ut. Detta görs för att se hur de olika influencerna uppfattas av deras följare. En kvalitativ innehållsanalys handlar om att analysera och mäta mänsklig och verbal kommunikation mellan människor.¹³

Enligt Hsiu-Fang Hsieh och Sarah E. Shannon kan man använda kvalitativ innehållsanalys på tre olika sätt, konventionell, riktad eller summerande innehållsanalys. I denna uppsats används en summerande innehållsanalys för att undersöka användningen av ord i vårt material. I en summerande innehållsanalys undersöks användningen av ord eller meningar i kommentarsfältet som har samma betydelse. Det första steget är att identifiera upprepande ord i kommentarerna, vilket görs genom en överblick av materialet. Dessa räknas sedan för att identifiera ett mönster i kommentarerna.¹⁴ Det vi gör först är att läsa alla kommentarerna på respektive inlägg. Sedan har de ord som återkommer räknats. De ord som förekommer mest har sedan rangordnats (bilaga 2).

I urvalet av kommentarer har vi bortsett från de som enbart består av emojis. Vi har enbart tagit med resultat från kommentarer som är skrivna på svenska, spanska eller engelska. Detta eftersom det är de språk som förekommer flest gånger i kommentarsfälten. Vissa ord med samma betydelse på två olika språk har räknats tillsammans. Räkningen har skett genom en sökning av

¹³ Berger, A.A. (2014). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. (3. uppl.) Thousand Oaks: SAGE Publications. s.275

¹⁴ Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288. Hämtad från <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1049732305276687> (2019-05-22)

de ord vi identifierat som mest frekvent använda. Sökningen har utförts via en dator vilket har lett till att felstavningar av vissa ord inte räknas med i resultatet.

Med denna metod kan vi se vad följarna kommenterar mest och hur de interagerar med influencern. Via denna metod ser vi vad det är som följarna intresserar sig för mest och kan koppla detta till relevanta teorier, samt de bilder som analyseras.

1.2.4 För att förstå bildens mening

Tillsammans med en kvalitativ innehållsanalys över kommentarerna, görs även en bildsemiotisk analys av bilden i inläggen. I bildanalysen används Roland Barthes metod för att analysera bilder. Den sker i två olika steg, denotation och konnotation. Detta för att förstå de underliggande betydelseerna av bilden, som görs genom dekodning av olika tecken.¹⁵ Eftersom dekodning kan göras på olika sätt, är det möjligt att tolkningen skulle kunnat bli annorlunda om den görs av någon annan ur en annan kulturell kontext.¹⁶

Den första nivån är denotation, vilket är en nivå som är okodad. Här är enbart det som går att se direkt på bilden och vad som ses. En gata kan exempelvis framträda olika beroende på i vilket ljus som gatan fotas i. Det är trots detta fortfarande en gata, vilket är denotationen. Det är den uppenbara betydelsen av tecknet.¹⁷ Den andra nivån är konnotation, som är kodad. Då handlar det om att beskriva tecknet. Det som användaren uppfattar eller värderar när personen möter tecknet. Betydelsen närmar sig det subjektiva i tecknet. Personer inom samma kultur uppfattar tecken på samma sätt. Uppfattningen är därför inte personlig utan delas utav personer med samma kulturella bakgrund.¹⁸

I analysen utförs denotationen genom att objektivt se vad det finns i bilden. Konnotationen genomförs genom att se vad bilden har för mening och uppfattas. Detta kan tolkas på andra sätt än vad som görs i denna analys.

¹⁵ Barthes, R. 1964, *Rhetoric of the image-Image, Music, Text*. Roland Barthes & Stephen Heath. London: Fontana.

¹⁶ Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. (Ny, rev. uppl.) Stockholm: Wahlström & Widstrand. S. 117-118

¹⁷ *ibid.* S. 117-118

¹⁸ *ibid.* S. 118-119

Barthes menar att de flesta bilder inte står för sig själva, utan de kommer allt som oftast med en text. Texten har en lingvistisk mening och hjälper till att förstå bilden. Bilder kan ha flera olika mening, men om en bild ackompanjeras av text kan texten vara till hjälp i tolkningen av bilden eller komplettera bilden. Detta gör att tolkningen inte kan bli allt för bred i konnotationen. Förankring är ett begrepp som Barthes använder sig av för att förklara detta.¹⁹

Instagram har flertal funktioner som gör det möjligt att via text lägga till information av bilden. En av dessa är att det är möjligt att till varje bild skriva en bildtext. Bildtexten gör det möjligt att få en större förståelse för vad meningen med bilden är. Det är även möjligt att tagga en plats, för att visa på var bilden är tagen, vilket kan förankra var fotot togs. Det finns även en funktion som visar på om bilden är ett samarbete eller sponsrat inlägg. De olika funktionerna av att lägga till text har hjälpt oss i tolkningen av bilderna, likt Barthes förklarar hur den lingvistiska nivån kan förankra en bild. De har gett oss mer information och gjort att vissa tolkningar inte varit möjliga. I vissa fall hjälper bildtexterna inte till i tolkningen, detta eftersom de beskriver något annat som inte är relevant till bilden.

1.3 Material och avgränsningar

I analysen har vi valt ut tre olika influencers att analysera, två mänskliga influencers och en virtuell influencer. De mänskliga influencers som valdes till materialet är Kenza Zouiten Subosic och Johanna Emma Olsson, båda svenska. Samt den globala virtuella influencern Lil Miquela. Vi menar att dessa befinner sig i ett diffust spektra av verklighet, där representationen av verklighet kontra fiktion inte är uppenbar.

Den svenska influencern Johanna Emma Olsson analyseras eftersom hon har blivit omdiskuterad för att redigera sina bilder till att inte se verkliga ut med hjälp av Photoshop. Den andra mänskliga influencern som analyseras är Kenza Zouiten Subosic. Detta eftersom hon har mest

¹⁹ Barthes, R. 1964, *Rhetoric of the image-Image, Music, Text*. Roland Barthes & Stephen Heath. London: Fontana, S. 37-41.

följare i Sverige som mode- och livsstilsinfluencer.²⁰ Kenza undersöks i uppsatsen för att få ytterligare ett perspektiv på hur influencers uppfattas. Kenza har inte fått utstå samma kritik som Lil Miquela eller Olsson, hon anses vara mer verklig och trovärdig än dessa. Vidare i arbetet benämns Kenza Zouiten Subosic enbart som Kenza, eftersom det är vad hon är känd som och vad hennes kanaler heter. Dessa tre olika influencers kommer sedan jämföras med varandra utefter uppsatsens syfte och frågeställning.

I maj, 2019, så lade Olsson ut två inlägg på Instagram som var reklam för ett hotell i Umeå. Dessa inlägg gjordes på ett skämtsamt sätt där hon var slarvigt inklippt i Umeå. Inläggen kunde ses som en drift av de tidigare inlägg Olsson lagt ut som varit manipulerade.²¹ Dessa bilder undersöks inte, eftersom det tydligt framgår att bilderna ska vara manipulerade.

Uppsatsens intention var att enbart fokusera på svenska influencers då det finns en svensk virtuell influencer, Gabrielle Löwengrip, som beskrivs mer senare. Men i brist på material att analysera, undersöks därför Lil Miquela. Detta eftersom det är en av de första virtuella influencerna på Instagram.²²

Det finns virtuella influencers som är tydligt animerade. Ett exempel på en tydligt animerad virtuell influencer är Noonooori (bilddilaga 9) som har drygt 270 000 följare på Instagram och över 2 miljoner följare på Weibo. Trots hennes uppenbart fiktiva utseende samarbetar hon med riktiga företag, bär kläder som finns på riktigt och syns på bild med mänskliga personer.²³ Detta är ingen virtuell influencer denna uppsats undersöker, utan fokus ligger på de som representerar människor.

²⁰ Nilsson, T. (21 december, 2018). Lista: De är Sveriges största influencers (och de har högst engagemang). *Resumé*. Hämtad från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/12/21/lista-de-ar-sveriges-storsta-influencers-och-de-har-hogst-engagemang/> (2019-05-22)

²¹ Rågsjö Thorell, A. (8 maj, 2019). Blev avslöjad i hostas: Nu driver influencern med fejkbilderna. *Resumé*. Hämtad från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/05/08/blev-avslojad-i-hostas-nu-driver-influencern-med-de-fejkade-bilderna/> (2019-06-3)

²² Morency, C. (5 Februari, 2018) Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer. *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa> (2019-05-22)

²³ Noonooori. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/noonooori/> (2019-05-22)

Vi har valt att avgränsa oss till att inte titta på filmklipp och den funktion på Instagram som heter Stories. Varför vi valt att inte undersöka filmklipp som laddas upp är för att materialet blir för begränsat. Stories undersöks inte för att de endast är synliga för följarna i 24 timmar efter uppladdning på Instagram. Det finns inte heller någon offentlig kommentarsfunktion för dessa stories, vilket gör att vi inte kan se hur folk interagerar med dessa.

I uppsatsen används empiriskt material hämtat från influencers på Instagram. I det urval vi har gjort i denna uppsats består majoriteten av unga kvinnor eller kvinnliga representationer. Det kan förklaras med att de som är mest aktiva på sociala medier är just unga kvinnor.²⁴

1.4 Teorier

För att utveckla och förstå informationen som materialet ger kommer teorier kring representation, mänskligt varumärke samt begreppen simulacra och hyperrealitet att användas. Teorierna har delats in i teman utefter vad de behandlar, dessa teman beskrivs nedan.

1.4.1 Människor och representation

Materialet kommer analyseras med Erving Goffmans, professor i sociologi och antropologi, teori det dramaturgiska perspektivet i boken *Jaget och maskerna*.²⁵ Detta för att ge en större förståelse för hur människor agerar och interagerar med varandra i olika situationer och hur detta påverkar representationen av jaget. Goffman berör enbart hur detta sker i fysiska situationer och inte på sociala medier. Teorin är ändå användbar för att se hur representationen av jaget förändras i olika situationer.

Goffman jämför vardagen med en teaterscen, där folk spelar roller för att upprätthålla en fasad. Han beskriver hur det finns tre perspektiv inom den sociala interaktionen - skådespelaren, publiken och scenen. Individer uppträder i olika regioner som Goffman förklarar som scener. Personens riktiga jag framförs inte när skådespelaren uppträder på en scen framför en publik. Framträdandet påverkas och styrs av situationen individen befinner sig i och vem det riktar till.

²⁴ Smith, A., & Anderson, M. (2018) *Social Media Use in 2018*. Washington: Pew Research Center.

²⁵ Goffman, Erving (2004). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

När skådespelaren är i centrum framför en publik uppstår den främre regionen utifrån det sociala sammanhanget. Skådespelaren måste leverera sin roll på bästa sätt för att få sin publik att tro att den är trovärdig. Den bakre regionen förklaras som bakom kulisserna och det är här skådespelarens riktiga jag uppkommer. Skådespelaren planerar sitt framträdande i den bakre regionen och detta visas inte för andra.²⁶

Skådespelaren kan lura publiken till att få dem att tro att de är en viss person utifrån deras uppträdande i ett visst sammanhang. Men skådespelaren behöver inte tro på sin egna roll, utan istället vill få andra att göra det. Detta för att skådespelaren tror att det gynnar samhället och sig själv.²⁷ För att framträdandet ska lyckas använder skådespelaren sig av två resurser. Inramning, vilket är bakgrunden som existerar under framträdandet, den fysiska platsen.²⁸ Men även den personliga fasaden vilket är detaljerna under uppträdandet, såsom individens utseende, kläder eller uttryck.²⁹ Framträdandet är format för att passa in i rätt situation. Det har omformats för att nå upp till de förväntningar och normer som finns i samhället.³⁰ Goffman nämner dramaturgisk disciplin, vilket betyder att skådespelaren måste kunna upprätthålla sitt framträdande utåt för att bevara sin roll. Om skådespelaren misslyckas att förmedla sin roll till publiken så tappar aktören kontrollen och förlorar publikens uppmärksamhet och tillit.³¹

Skådespelaren använder sig av två uttryck för att förmedla intryck till publiken. Det första är *give expression* vilket är det hen sänder ut. I detta uttryck använder individen verbala symboler för att uttrycka sin information. I det andra uttrycket *give off expression* det hen överför, handlar det om de aktiviteter som den agerande individen ser som typiskt i sin vardag. Det är aktiviteter som ligger utanför den information som överförs. Dessa två uttrycken är viktiga för hur individen väljer att uttrycka sig för att förmedla ett intryck. Individer kan uttrycka sig felaktigt via dessa uttrycksförmågor och då kan kommunikationen bli missledande för publiken och uppfattas som antingen svek för första uttrycket eller hyckleri för det andra uttrycket. Goffman redogör att

²⁶ Goffman, E (2004). *ibid.* s. 97-98

²⁷ *ibid.* s. 25-27

²⁸ *ibid.* s. 29

²⁹ *ibid.* s. 30-31

³⁰ *ibid.* s. 39

³¹ *Ibids.* s.188-189

publiken uppfattar skådespelaren via den erfarenheten de har om den personen. Människor lever sina liv genom slutsatser de har om en viss person.³²

Rollerna som individen använder sig av under sina framträdanden är det äkta, hederliga, uppriktiga och falska agerandet. För att få framträdandet att fungera måste publiken känna en personlig relation och lita på att personens framträdande är ärligt. Många individer tror på att det man visar upp är den äkta verkligheten, men så är inte fallet enligt Goffman.³³ Samhällsklasserna ser en strävan om att uppnå samma ideal eller efterliknelse som de förebilder eller den högre klassen förmedlar. Statussymboler är tecken på välstånd och rikedom vilket förmedlas via materiella ting. Goffman nämner att människor måste vara den personen som de utger sig för att vara. Om en person har på sig en viss klädsel eller befinner sig på en viss plats då överförs intryck om att man är en speciell person utåt.³⁴

Bäraren av en viss typ av klädsel kan förvänta sig att bli bemött på ett sätt som reflekterar kläderna hen har på sig. Därför är det viktigt att man bevisar att man är den man utger sig för att vara.³⁵ Goffman förklarar att människor är hårda om det visar sig att en person är falsk i sin roll. Ett hederligt framträdande är inte vanligt för att individen ändrar sig själv på olika sätt för att framställa sig på ett sätt som man tror är ens sanna jag. Människor anpassar sig utifrån hur situationen är.³⁶

Goffmans teori används för att titta på hur influencerna presenterar sig själva på deras Instagram. Detta för att se vilken roll influencerna har på sina instagramkonton och hur denna roll tar sig i uttryck till deras publik. Teorin förklarar även hur förhållandet mellan publiken och skådespelaren är uppbyggt och vad som sker när skådespelarens roll blir genomskådad. Med detta är det möjligt att koppla teorin till vad som sker när en influencer visar sig vara något de inte utger sig för att vara.

³² *ibid*, s. 12-13

³³ *ibid*, s. 67-68

³⁴ *ibid*, s. 39-40

³⁵ Holmberg, Lars (2008) *Teorier om mode: Stil som historiskt och teoretiskt objekt*, Carlsson bokförlag, s. 169

³⁶ *ibid*. s. 175-176

1.4.2 Mänskliga varumärken och sociala medier

För att se vad det är som gör att konsumenterna knyter an och skapar starka band till influencers använder vi lektorn Matthew Thomsons artikel *Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities*. Thomson tillskriver mänskliga varumärken till kändisar. Med detta menas personer som blivit kända via en form av medierat kändisskap.³⁷ Influencers räknas inte in till dessa, men teorin hjälper oss att förstå vad som gör att en publik får ett förhållande till ett mänskligt varumärke.

Matthew Thomson beskriver att kändisar, och således människor, kan vara ett varumärke. Varumärken som hör till människor skapar förhållanden mellan dessa och konsumenten. Ju starkare dessa förhållanden är desto svårare blir det för konsumenten att ändra uppfattning om det mänskliga varumärket, något som ur en marknadsföringssynpunkt går att se som positivt. En av anledningarna till varför bandet mellan varumärke och konsument blir starkare är för att det finns en sorts mänsklig kontakt och konsumenten kan känna sig som en av det mänskliga varumärkets riktiga vänner. Något som inte kan ske mellan konsumenter och materiella ting.³⁸

Thomson menar att de mänskliga varumärken som kan utveckla starkast förhållanden till konsumenter är de som kan få konsumenterna att känna sig självständiga, vilket görs genom att det mänskliga varumärket kan få konsumenten att känna sig uppskattad och förstådd. Det är även viktigt att konsumenten kan relatera till det mänskliga varumärket, vilket är möjligt genom att det mänskliga varumärket kan förmedla saker likt öppenhet, acceptans och tillhörighet. Det är dock av största vikt att konsumenterna initialt ska kunna känna för det personliga varumärket för att kunna utveckla ett förhållande till det. Att det mänskliga varumärket kan kommunicera direkt till konsumenterna är något som också kan förhöja konsumenternas känsla av tillgänglighet av det mänskliga varumärket. Vilket i längden förhöjer konsumenternas känsla av självständighet och relaterbarhet. En fortlöpande meningsfull kommunikation mellan det mänskliga varumärket och konsumenten är något som förhöjer känslan ytterligare och kan ha goda konsekvenser.

³⁷ Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), s. 104-119.

³⁸ *ibid.*

Exempelvis kan det få konsumenten att känna att det mänskliga varumärket inte enbart är ute efter att tjäna pengar.³⁹

Relaterat till detta är det med största sannolikhet vanligt att om en konsument har ett starkt och positivt förhållande till ett mänskligt varumärke, kommer konsumenten få positiva känslor för de företag det mänskliga varumärket samarbetar med.⁴⁰

Thomsons teori används för att se hur de olika influencerna presenterar sig själva för att få ett starkare personligt varumärke. Det är då möjligt att se hur influencerna kommunicerar och lägger ut bilder som antingen stärker eller försämrar deras varumärken.

1.4.3 Hyperrealitet

Sociologen Jean Baudrillard har skrivit boken *Simulacra and Simulation*.⁴¹ I boken utvecklar Baudrillard sin teori över hur det postmodernistiska samhället har utvecklats och hur det kan förstås. Han beskriver det via begreppen simulation, simulacrum och hyperrealitet.

Baudrillard beskriver att det numer saknas en referent till tecken, vilket Baudrillard menar är en hyperrealitet. Det är en realitet som framstår som riktig och verklig, men inte är det. Det är en representation som är så pass realistisk att det misstas för att vara verklig. Det är ändå fortfarande en representation.⁴²

Hyperrealitet kan förstås genom tv. Exempelvis produceras material för att visas på tv som ska baseras på verkligheten. Det som sedan visas på tv blir då vad verkligheten upplever som en verklighet. Därför finns det inte längre någon koppling till verkligheten längre. Det verkliga är inte längre verkligt.⁴³

³⁹ *ibid.*

⁴⁰ *ibid.*

⁴¹ Baudrillard, Jean. (1994) (Faria Glaser, Sheila: translator) *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press. Print.

⁴² *ibid.*

⁴³ Baudrillard, J. (1994)

För att förklara hyperrealitet använder sig Baudrillard av Disneyland som ett exempel på vad hyperrealitet är. Han menar att Disneyland, i USA, är framställt som en illusion för att dölja att det som är runt Disneyland även det är en illusion. På så sätt kan hela USA ses som ett simulacrum.⁴⁴

Författaren Lars Holmberg förklarar Baudrillards tankar i boken *Teorier om mode: Stil som historiskt och teoretiskt objekt*, Holmberg visar även på hur teorin är applicerbar inom mode. Holmberg skriver att hyperrealitet kan förstås som ett helt simulerat samhälle, där vi betraktar allt som om det vore på film. Detta leder till att individer blir väldigt påverkbara genom exempelvis reklam och medier.⁴⁵

I denna uppsats förklaras hyperrealitet i relation till influencers och deras framträdanden. Begreppet används även för att undersöka hur influencers framställer sig själv på Instagram och hur deras publik tar emot influencersen. Det används även för att förstå vad som representerar verklighet idag och hur detta kan sättas i relation till dessa influencers på Instagram.

1.5 Forskningsöversikt

Forskningsöversikten är uppdelad i tre kategorier för att tydliggöra hur forskningen ser ut inom dessa områden. Dessa områden är vad denna uppsats berör och en sådan uppdelning gör det enklare att förstå hur forskningen ser ut inom dessa områden.

1.5.1 Influencers, kändisskap och värdeskapande

Texten “Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement” beskriver att digitala influencers nätverksplats, har blivit en ny kommunikationsplats för varumärken att använda sig av för att marknadsföra produkter. Artikeln kopplar digitala influencers till bloggare, vilket de nämner som online-opinionsledare utifrån tvåstegsflödesteorin. De beskriver hur varumärken arbetar med bloggare och hur de påverkar sina följare.⁴⁶ Eftersom att denna artikel handlar om hur digitala influencers samarbetar med

⁴⁴ ibid.

⁴⁵ Holmberg, Lars (2008) *Teorier om mode: Stil som historiskt och teoretiskt objekt*, Carlsson bokförlag, s. 294-298

⁴⁶ Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), s.592-602.

varumärken, kan vi koppla det till Thomsons teori och vårt material med ett sponsrat inlägg av de tre influencers vi har valt. Dock fokuserar artikeln bara på bloggare och inte influencers på Instagram. Studien baseras även enbart på material i från Turkiet.

Alexandra Ruiz-Gómez, lektor i sociala medie-strategier, har skrivit “Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers”. Hon gör en klassificering och en utveckling kring terminologin kring influencers. Författaren gör en distinktion mellan traditionellt kändisskap och det kändisskap som är skapat via digitala plattformar. De olika typerna av kändisskap på internet beskrivs i relation till varandra, hur de uppkommer och vad som kännetecknar dem.⁴⁷ Trots att texten är skriven 2019 så benämns inte virtuella influencers, men texten kan öka förståelsen för vad en influencer är och inte är.

Jämförelsen mellan traditionellt kändisskap och det kändisskap som skapats via sociala medier utvecklas än mer i texten “Instafamous and social media influencer marketing”. Författarna undersöker då skillnaden i trovärdighet mellan en traditionell kändis och en influencer. Författarna menar att personer som blir kända via sociala medier har högre trovärdighet och större möjligheter till att påverka konsumenter jämfört med någon som har ett traditionellt kändisskap.⁴⁸

1.5.2 Representation på sociala medier

Att använda sig av Erving Goffmans teorier om presentationen av jaget är något som blivit populärt för att analysera beteenden som sker på sociala medier. Detta görs exempelvis av Bernie Hogan i “The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online”. Författaren utvecklar Goffmans tankar om representation och har ett nytt ramverk jämfört med Goffman. Istället för att se presentation som en scen menar Hogan att de går att se som en utställning där skådespelaren istället blir en kurator som iscensätter en bild av sig själv.⁴⁹

⁴⁷ Ruiz-Gómez, A. (2019). 'Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers' aDResearch ESIC. N° 19 Vol 19 Primer semestre, enero-junio 2019, s. 8-29

⁴⁸ Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

⁴⁹ Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), s.377–386.

Goffman används även av professorn Ralph Schroeder i förordet till boken *The Social Life of Avatars*. Schroeder menar att Goffmans metafor för skådespelarsamhället är väldigt användbar för att analysera hur människor agerar med varandra i olika virtuella communityn.⁵⁰ Dock är de virtuella influencers som analyseras i denna uppsats inte styrda av enskilda individer.

I texten ”Back and Front Stage on Social Media” skriven av professorn i sociologi Anders Persson, frågar sig författaren vad det är som gör att folk delar med sig av mer information på sociala medier än vad de skulle göra i verkligheten. Persson menar att användare av sociala medier agerar som om de vore i sin bakre region på sociala medier.⁵¹

I kandidatuppsatsen “Identitetsskapande på Instagram: en kvalitativ innehållsanalys om representation från ett genusperspektiv”, beskrivs hur människor uttrycker sig själva och sin identitet på Instagram. Det man ser via bilder på Instagram är inte en objektiv representation av det riktiga livet. Människor skapar sin egna värld genom att själva välja hur de ska presentera sig på bilder. De kan visa en verklighet som är påhittad eller överdriver, men detta är något de kan forma själva. Uppsatsen jämför kvinnor och mäns olika skapande av identitet på Instagram.⁵²

1.5.3 Virtuella Influencers

I texten “Virtuality as place and process” beskriver och analyserar författarna teknologiska virtuella världar, detta görs bland annat genom Jean Baudrillards teori om postmodernism och teorier som angränsar till den teori som Baudrillard utvecklade. Texten behandlar inte virtuella influencers, men författarna analyserar sociala medier som ett medium som rör sig mellan att vara i verkligheten och vara virtuellt.⁵³

⁵⁰ Schroeder, R. (2002) Social Interaction in Virtual Environments: Key Issues, Common Themes, and a Framework for Research. I Shroeder, R. (Red.) *The Social Life of Virtual Avatars*. London: Springer. s.1-18

⁵¹Persson, A. (2010). Front- and backstage in "social media". XVII World Congress of Sociology: Book of Abstracts, 367-367.

⁵² Aronson, E. (2015). Identitetsskapande på Instagram: en kvalitativ innehållsanalys om representation från ett genusperspektiv. Hämtad från: <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A894702&dswid=7892> (2019-05-22)

⁵³ Dholakia, N & Reyes, I. (2013). Virtuality as place and process, *Journal of Marketing Management*, 29:13-14, 1580-1591, DOI: 10.1080/0267257X.2013.834714

Lektorena i ekonomi Zdenka Kádeková och Mária Holienčinová beskriver i sin artikel “Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities” om hur influencers på sociala medier har fått allt större makt på internet. Att influencers hjälper till att marknadsföra och skapa varumärken. Men att detta har gått till att varumärken istället skapar sina egna virtuella influencers som Lil Miquela och Shudu Gram.⁵⁴

Kandidatuppsatsen “Rise of The Robots: En innehållsanalys om representation av virtuella influencers” analyserar relationen mellan virtuella influencers och deras publik. Uppsatsen har utgått ifrån de fyra virtuella influencersna, Lil Miquela, Shudu Gram, Bermuda is Bae och Blawko, och författarna har gjort en kvalitativ innehållsanalys samt en semiotisk analys. Författarna har inte jämfört sitt material gentemot mänskliga influencers, utan det baseras enbart på relationen mellan virtuella influencers och deras följare.⁵⁵

Forskningen om virtuella influencers har ännu inte kommit långt, detta kan förklaras med att det är ett relativt nytt och utforskat ämne. Förhoppningsvis kan denna uppsats vara med och bidra till vidare forskning.

1.6 Definitioner

Här definieras de begrepp som är vanligt förekommande i denna uppsats och kan ha flera eller olika betydelser. De begrepp som definieras här är begreppet *influencer* ur en generell kontext, *mänskliga influencers* och slutligen *virtuella influencers*.

1.6.1 Influencers

En influencer är en person som är inflytelserik och kan påverka många andra. Exempelvis kan en influencer påverka andra människor i frågor såsom politik, sociala frågor eller konsumtion. Den här uppsatsen fokuserar på de som ofta benämns som sociala medie-influencers. Det är personer med stora följn på sociala medier, de skapar sitt innehåll själva och drar till sig

⁵⁴Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication today*, 9(2).

⁵⁵Sundvall, D., & Harila, S. (2019). *Rise of The Robots : En innehållsanalys om representation av virtuella influencers*. (Kandidatuppsats, Luleå Tekniska Universitet, Luleå). Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-73567> (2019-05-22)

uppmärksamhet.⁵⁶ I uppsatsen benämns dock dessa endast som influencers, eftersom det idag är en välkänd benämning på fenomenet.

Linda Hörnfeldt, grundare av den svenska branschorganisationen för influencers, skriver i boken *Yrke: Influencer* att ordet influencer kan ha flera olika betydelser och att benämningen på personer som anses vara influencers kan variera. De flesta som är influencers väljer att definiera sig efter deras primära medium, exempelvis bloggare, Youtuber eller Instagrammare, för att nämna några. En influencer kan vara en person som har en annan huvudsaklig syssla, exempelvis att det är en artist, konstnär, kläddesigner eller liknande, men att de även har stora följn på sociala medier.⁵⁷ Det finns även andra termer såsom “micro-celebrity” och “digital content creator”. Dessa är begrepp för att beskriva personer som skapar egenproducerat innehåll för sociala medier, exempelvis Youtube, Instagram och Facebook.⁵⁸ Influencers är en stor del av dagens sociala medier och modemarknad. Företag använder sig av influencers för att marknadsföra sina produkter vilket benämns som influencer marketing.⁵⁹

1.6.2 Mänskliga influencers

Mänskliga influencers definieras i denna uppsats som personer med stora följarskaror på sociala medier. De är identifierbara individer och det finns en tydlig avsändare som är en människa i ordets rätta bemärkelse.

1.6.3 Virtuella influencers

Virtuella influencers är en konstruerad person som publicerar influencer-material. Det finns ingen verklig människa som står som avsändare, däremot kan det vara agenturer, byråer eller personer som tillverkar dessa.

⁵⁶ Ruiz-Gomez, A. (2019). 'Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers' aDResearch ESIC. N° 19 Vol 19 Primer semestre, enero-junio 2019, s.8-29

⁵⁷ Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: influencer*. Stockholm: Brombergs. s.13-19

⁵⁸ Ruiz-Gomez, A. (2019). 'Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers' aDResearch ESIC. N° 19 Vol 19 Primer semestre, enero-junio 2019, s.8-29

⁵⁹ Hayes, N., & Brown, D. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.

1.7 Disposition

Huvudtexten är uppdelad i tre delar. I första delen presenteras mänskliga influencers, samt hur virtuella influencers har uppkommit och deras roll på modemarknaden. I andra delen analyseras bilderna samt kommentarerna till respektive bild. I tredje delen kopplar vi ihop våra teorier och litteratur med vårt material i relation till uppsatsens frågeställning. Avslutningsvis diskuterar vi våra slutsatser, hur studien kunnat utföras annorlunda och fortsatt forskning inom detta ämne.

2. Presentation av fenomenet influencers

Trots att det empiriska materialet, det vill säga influencers, går att se som något nytt har det historiskt sett funnits liknande företeelser. I boken *Modeologi* skriver Yuniya Kawamura, professor i sociologi, om hur nya moden och klädstilar har legitimerats på olika sätt under olika tid. Tidigare har det varit exempelvis kungligheter, filmstjärnor eller artister som influerat modet. Detta går att spåra så långt bak som till 1700-talet.⁶⁰

För att sprida mode har även modedockor tidigare använts. Något som fanns så tidigt som under 1390-talet då Karl VI av Frankrike skickade dockor i naturlig storlek till drottningen av England för att visa på de senaste trenderna. Modedockorna var populära under 16- och 1700-talet då de skickades från Frankrike över hela Europa för att visa på det senaste modet.⁶¹ Dessa går att likna vid vad virtuella influencers är idag.

I modeindustrin uppkom influencers som de ser ut idag omkring 2010. Innan 2010 präglades bloggande, vilket är där influencers uppkom, av en sorts amatörmässig ton. Detta förändrades till att bli mer professionellt och seriöst. Skiftet går att se under modevisningar för Vår/Sommar 2010 då personer som hade gjort sig stora via egna kanaler på internet började bli inbjudna till modevisningar. Vilket senare ledde till att influencers började samarbeta med varumärken och agenturer. Även nya plattformar såsom Youtube, Pinterest, Instagram och Twitter bidrog till denna förändring.⁶²

Den 23 april, 2016, lade Lil Miquela ut sitt första inlägg på Instagram och blev därmed modevärldens första virtuella influencer.⁶³ Hon har över 1,5 miljoner följare och har samarbetat med varumärken såsom Gucci, Prada, Supreme och Maison Martin Margiela. Hon har även synt

⁶⁰ Kawamura, Y. (2017). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur. S.119-123.

⁶¹ Ibid. S. 131-132

⁶² Findlay, R. (2017). *Personal style blogs: appearances that fascinate*. Bristol, UK: Intellect.

⁶³ Lilmiquela. (23 April, 2016). [Instagraminlägg] Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BEhUKm4sm-o/> (2019-05-22) Se även: Morency, C. (5 Februari, 2018) Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer. *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/meeting-fashions-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa> (2019-05-22)

på olika tidningsomslag, exempelvis tidigare nämnda Highsnobiety⁶⁴, King Kong Magazine⁶⁵ och o32c.⁶⁶ Miquela har även arbetat som modell och artist. Hon har också producerat en klädkollektion som går under namnet *Club 404*.⁶⁷ Miquela hänger på trendiga och kändistäta ställen, exempelvis musikfestivalen Coachella, och syns på bild med verkliga influencers och kändisar. Förutom kommersiella samarbeten har Lil Miquela även marknadsfört sociala frågor såsom HBTQ-frågor och Blacklivesmatters, något som varit viktigt för henne ända sen hennes första instagraminlägg.⁶⁸ Under 2018 listades Lil Miquela som en av världens mest inflytelserika personer på internet av *Time*. Listan utgick från vilka som hade mest global påverkan på sociala medier, samt förmåga att kunna driva nyheter. Förutom Lil Miquela innehöll listan namn såsom Donald Trump, Rihanna, Kylie Jenner, grundarna av instagramkontot Diet Prada och Kanye West.⁶⁹

Lil Miquela är skapad av en digital byrå vid namn *Brud*, som är baserad i Kalifornien, USA. Byrån utvecklar även två andra virtuella influencers, Bermuda⁷⁰ och Blawko⁷¹ (bilddilaga 10). Bermuda blev känd för världen när hon hackade Lil Miquelas konto under åtta timmar i april 2018. Bermuda är uttalad Trump-supporter och kan ses som generellt högerkonservativ. Det Bermuda gjorde när hon hackade Lil Miquelas konto var att hon krävde att Lil Miquela skulle berätta sanningen för att få kontot tillbaka. Sanningen som Bermuda ville få ut var att Lil Miquela skulle säga att hon inte var mänsklig.⁷²

⁶⁴ Eror, A. (2018) Meet Lil Miquela, the AI influencer on the Cover of Our New Print Issue. *Highsnobiety*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-cover-story-issue-16/> (2019-05-22)

⁶⁵ King Kong Magazine. (2019) King Kong Issue 5 / Lil Miquela. *King Kong Magazine*. Hämtad från <https://www.kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-5-lil-miquela/> (2019-05-22)

⁶⁶ o32c (23 Maj, 2018) 032c Issue 34 – Summer 2018 “THE BIG FLAT NOW”. *o32c*. Hämtad från <https://032c.com/032c-issue-34-summer-2018-the-big-flat-now> (2019-05-22)

⁶⁷ Silbert, J (2019) EXCLUSIVE: CGI Influencer Miquela Launches Club 404 Clothing Line With Spacey Campaign Video. *Hypebeast*. Hämtad från <https://hypebeast.com/2019/4/miquela-club-404-clothing-collection-launch-video> (2019-05-22)

⁶⁸ Morency, C. (5 Februari, 2018) Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer. *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/meeting-fashion's-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa> (2019-05-22)

⁶⁹ Time. (30 Juni, 2018) The 25 Most Influential People on the Internet. *Time*. Hämtad från <http://time.com/5324130/most-influential-internet/> (2019-05-22)

⁷⁰ Bermudaisbae. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/bermudaisbae/> (2019-05-22)

⁷¹ Blawko22. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/blawko22/> (2019-05-22)

⁷² Petrarca, E. (18 April, 2018) Everything We Know About the Feud Between These Two Computer-Generated Instagram Influencers. *The Cut*. Hämtad från <https://www.thecut.com/2018/04/lil-miquela-hack-instagram.html> (2019-05-22)

En annan byrå som skapar digitala influencers är en byrå som heter *The Diigitals*. *The Diigitals* beskriver sig själva som “the world’s first all digital modelling agency”.⁷³ Vad byrån gör är att de skapar olika digitala avatarer som publiceras på sociala medier. Byrån grundades av fotografen Cameron-James Wilson som även skapade byråns första modell, Shudu Gram.⁷⁴

Olivier Rousteing är kreativ chef för det franska modehuset *Balmain* och har arbetat med *The Diigitals*. Rousteing har använt sig av mänskliga supermodeller såsom Gigi Hadid, Kendall Jenner och Naomi Campbell som har frontat *Balmain*s varumärke. Under hans visning för AW18 visade Rousteing upp en kollektion som var inspirerad av militären. Kollektionen kallade han för “The *Balmain Army*”, med hastaggen #BALMAINARMY.⁷⁵ Under 2018 skapade Rousteing en ny grupp av “army” som frontades av virtuella modeller - Shudu Gram, Margot och Xhi (bildbilaga 11). Dessa kom ifrån byrån *The Diigitals*. De skulle skapa en ny form av grupp och mångfald, the virtual army.⁷⁶ I en bildtext på Instagram så förklarade *Balmain* varför de hade valt att använda virtuella modeller för deras kampanj. De menade att “the new virtual troops” representerade samma vackra olikartade mix, starkt självförtroende och en vilja att utforska nya världar. Slutligen skrev de även att vem som helst är alltid välkommen att ansluta sig till #BALMAINARMY.⁷⁷

I Sverige har den mänskliga influencern och entreprenören Isabella Löwengrip initierat en virtuell influencer, Gabrielle Löwengrip (bildbilaga 12).⁷⁸ Gabrielle Löwengrip ska fungera som en klon av Isabella Löwengrip. Isabella Löwengrip menade att hon inte själv hann med att vara

⁷³ THE DIIGITALS (2019) [Hemsida] About. Hämtad från <https://www.thediigitals.com/about> (2019-05-22)

⁷⁴ Holley, P. (8 Augusti, 2018) Soon, the most beautiful people in the world may no longer be human. *The Washington Post*. Hämtad från https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/08/soon-most-beautiful-people-world-may-no-longer-be-human/?noredirect=on&utm_term=.60fcb3116ff7 (2019-05-22)

⁷⁵ Hope Allwood, Emma. (20 Januari, 2018), Olivier Rousteing gives new meaning to the *Balmain Army*. *DAZED Digital*. Hämtad från <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/38733/1/olivier-rousteing-gives-new-meaning-to-the-balmain-army>

⁷⁶ Greenberg, Isabel. (30 Augusti, 2018), *Balmain* has a new army of models- and they’re all digitally created, *Can you tell they're not real people?* *Harper’s Bazaar*. Hämtad från <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a22875448/olivier-rousteing-virtual-models-balmain/> (2019-05-22)

⁷⁷ *Balmain*, (2019) [Instagramprofil], Hämtad från <https://www.instagram.com/balmain/p/BnGkQ7ZAKZV/> (2019-05-22)

⁷⁸ Gabriellelowengrip. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/gabriellelowengrip/> (2019-05-22)

på olika ställen samtidigt och därför såg en lösning i att skapa en klon av sig själv på sociala medier. Förutom tidigare nämnda virtuella influencers finns ett flertal andra. Exempelvis Perl⁷⁹ och Laila Blue⁸⁰, för att nämna några.

⁷⁹ Perl.www. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/perl.www/> (2019-05-22)

⁸⁰ Chasing.laila. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/chasing.laila/> (2019-05-22)

3. Analys

3.1. Bild- och Innehållsanalys av Instagraminläggen

I denna del analyseras två inlägg av vardera influencer. Influencerna och deras inlägg analyseras var för sig. I inläggen görs en bildanalys av bilden, samt en kvalitativ innehållsanalys över kommentarerna. Det finns två sorters tematik i de olika inläggen som analyseras. De första inläggen som analyseras är bilder när influencerna har på sig solglasögon och är centrerade i bilden där de gör olika poser (bildbilaga 2, 5 & 7). De inlägg som sedan analyseras är ett reklam- eller sponsrat inlägg där influencerna är ensamma i bilden (bildbilaga 4, 6 & 8).

3.1.1 Johanna Emma Olsson

Inlägg 1 - Bildanalys

I det första inlägget (bildbilaga 2) sitter Olsson på en vit stol bakom ett vitt bord. På bordet finns det ett vinglas, i vinglasen finns det en vinröd dryck. Bredvid vinglasen syns en svart väska med detaljer i metall. På väskan står det Paris i orangegul färg. Olsson lutar sig mot den högra sidan av stolen och har sin vänstra arm vikt hängandes över stolens rygg. Handen hänger rakt neråt. Runt handleden syns ett guldfärgat armband. Runt hennes hals hänger ett långt halsband med ett hänslås och ett kortare smalt halsband. Hon har på sig en läderliknande klänning eller jacka med ett läderskärp runt midjan. Plagget är inte knäppt hela vägen, vilket gör att hennes bröst skymtas. Hon har även på sig ett par svarta solglasögon, som är halvrunda. Solglasögonen täcker stora delar av hennes ansikte och döljer hennes ögon. Hon har ljusbrunt stylat hår som hänger över axlarna. Hon lutar sitt huvud åt vänster.

I bakgrunden syns andra personer sittandes vid andra vita bord och stolar, med svarta dynor. Det finns en stor beige tegelbyggnad bak i bilden. Byggnaden är full av ornamentik. Framför byggnaden syns en trappa tillsammans med välskötta buskar och träd som är arrangerade på både höger och vänster sida. Himlen är klarblå. På höger sida av bilden är gräset och buskarna mörkgröna, på vänster sida av bilden är växterna gulaktiga. Mellan förgrunden och bakgrunden syns en tydlig linje som skiljer borden och stolarna åt från gräset som syns i bakgrunden.

Till den bild Olsson har lagt ut är platsen taggad. Enligt platstagningen ska bilden befinna sig på "Loulou Restaurant - Musée des arts décoratifs" vilket är en restaurang i centrala Paris. I

bildtexten beskriver Olsson att hon faktiskt befann sig på restaurangen, men av olika anledningar valde att manipulera bildens bakgrund. Det hon då gjorde var att byta ut bakgrunden till en annan än den faktiska. Hon menar att den bakgrund hon bytte ut till fortfarande var från samma restaurang. Att bilden är manipulerad framgår, då bakgrund och förgrund skiftar i ljus och färger. Samt att skuggor faller åt olika håll på olika platser på ett onaturligt sätt. Det syns även att Olsson är inklippt, eftersom hennes konturer kontrasterar mot bakgrunden. Även syns en stolpe, som ser ut att tillhöra ett parasoll men toppen syns inte i bilden. Detta bidrar till att man förstår att bilden är manipulerad.

Vidare skriver Olsson att hon ville få fram en känsla som kunde representera Paris i bilden. En känsla som framgår via att det står Paris på hennes handväska, hon har rödvin i glaset framför sig och i bakgrunden ser man Louvren, där restaurangen faktiskt ligger. Hon framstår själv även som cool, moderiktig och snygg. Detta eftersom hon är klädd i svarta skinnkläder, ett par stora solglasögon och välstylat hår. Hon framstår som lite mystisk sett till de stora solglasögonen som täcker hennes ansikte.

Innehållsanalys av kommentarsfältet

En majoritet av kommentarerna till Olssons inlägg handlar om Photoshop. Följarna är förvånade, besvikna, arga och kritiserar hennes kompetens i Photoshop. Det handlar mycket om hur dåligt gjort det är och att det tydligt framgår att bilden är manipulerad. 114 av kommentarerna innehåller ordet "fake". Dessa syftar på hur bilden är uppenbart manipulerad, men vissa menar även på att Olsson som person är falsk.

Förutom kommentarer som behandlar bilden eller henne och dess trovärdighet finns följare som kommenterar hennes utseende och kläder. De ger henne berömmelse för att hon ser bra ut och har på sig snygga kläder och accessoarer.

Inlägg 2 - Bildanalys

I det andra inlägget (bildbilaga 5) lutar sig Olsson med sin högra hand mot en vit betongvägg. Hennes vänstra arm är böjd och är placerad på den vänstra ena höften. Hon har benen brett isär och tittar rakt in i kameran. Hennes bruna hår hänger rakt ner över hennes bara axlar. Hon bär en

kort vit klänning med svarta prickar på som slutar mitt på låren. Klänningen visar hennes dekolletage och axlar. Den räcker bara till hennes bröst, med ett fladdrande tyg som täcker mitten av hennes armar. Hon är väldigt bar och visar mycket hud.

Bakgrunden visar på en lång vit betongvägg som sträcker sig på hela bilden. Bakom denna mur skymtas buskar som är gröna och bruna. Upp till höger på bilden syns träd med gröna och bruna löv. Dessa träd är ljusare än resten av bilden. På marken ligger det bruna löv över de gråa plattorna.

I bildtexten framgår det inte mer än att Olsson har på sig en klänning från ett varumärke som heter *Sofia*, samt att inlägget är reklam. Platsen är taggad och det går att se att bilden är ifrån The Boltons, som ligger i Kensington, vilket är ett av Londons finare kvarter. Bakom henne är en vit mur som konnoterar till hus i Londons västra områden. Muren framstår som exklusiv och att det bakom den finns ett exklusivt hus som är insynsskyddat. Detta eftersom muren är polerad och har ett detaljarbete, liknande stuckatur, som utsmyckar den.

Olsson visar upp en klänning som via bildtexten framkommer att det är ett sponsrat samarbete med ett företag. Hon poserar för någon och visar upp hur klänningen sitter på henne. Eftersom att det ligger bruna löv på marken speglar det höst, vilket gör att klänningen kan framstå som malplacerad eftersom Olsson visar sina bara axlar och bara ben. Till skillnad från Olssons tidigare bild är denna till synes inte manipulerad.

Innehållsanalys av kommentarsfältet

I den andra bilden av Olsson, kommenteras det mest om klänningen hon bär med ordet "dress". De kommenterar även hennes utseende, såsom "stunning" och "cute". Bilden och kommentarerna visar på att det bara är fokus på henne och klänningen hon bär. Kommentarererna är uppskattande och det ställs inga frågor eller kritiska kommentarer. Eftersom bilden inte framstår att vara manipulerad så är kommentarerna mer positiva till Olsson. Dock är kommentarerna ytliga, de berör enbart hennes utseende och det pågår ingen direkt kommunikation.

3.1.2 Kenza

Inlägg 1 - Bildanalys

I Kenzas bild (bildbilaga 5) är hon i fokus och den enda personen på platsen hon befinner sig på. Hon bär en vit bikini och svarta solglasögon samt sitter vid kanten av en ljusblå pool. Hon har på sig ett armband på vardera arm, två halsband runt halsen och en tatuering på vardera arm.

Eftersom hon sitter i enbart bikini exponeras hennes utputande mage. Kenza poserar med sin vänstra hand mot sin nacke och håller sin högra hand mot sina svarta solglasögon. Hennes blick tittar snett nedåt. I bakgrunden av Kenza syns det en glasad vägg, bakom väggen syns olika möbler såsom en divan, en lampa och diverse växter. I vänster sida av bilden syns flera stolar tillsammans med ett vitt bord och orange-brunt tegel.

Hon befinner sig på en plats som framstår som lugn, i ett soligt och varmt klimat. Platsen skulle kunna ses som exklusiv sett till att Kenza är, vad som syns, själv på stället och det klarblå poolvattnet. Miljön skulle kunna förstås som ett spa. Via hennes mage, samt bildtexten, konnoterar detta till att hon är gravid. Vilket är något som framhävs via att hon sitter i en bikini. Via bildtexten kan vi förstå att hon inte är på platsen nu, utan att bilden är tagen vid ett tidigare tillfälle. Ett tillfälle som via texten beskrivs att hon längtar tillbaka till.

Innehållsanalys av kommentarsfältet

I kommentarsfältet så är "beautiful" mest frekvent använt av följarna. Andra ord som är vanligt förekommande är "gorgeous", "fin" och "cute". Vid en närläsning av kommentarerna är det mest förekommande att Kenza beröms för att hon är vacker och följarna kommenterar hennes utseende. Det finns följare som även kommenterar hennes graviditet, men då tillsammans med att hon är vacker. Exempelvis "min fina preeeego tjej" [sic]. Tonen i kommentarsfältet är genomgående positiv och entusiastisk om hennes utseende och hennes gravida mage. I kommentarerna fokuserar följarna på Kenza och inte på miljön hon befinner sig i eller det faktum att bilden är tagen vid ett tidigare tillfälle.

Inlägg 2 - Bildanalys

I bild två (bildbilaga 6), sitter hon på kanten av ett vitt badkar, iklädd beigea underkläder och ett blått plagg med ett spräckligt mönster i vitt och rosa, i ett glänsande material. Plagget är buret över axlarna och på överkroppen. Ärmarna går ner över armbågarna. Plagget är öppet över främre delen av kroppen och blottar hennes bröst och utputande mage. Hon blickar snett nedåt åt vänster, och har sin vänstra hand på magen. På vänster ringfinger har hon på sig två silverfärgade ringar och guldfärgat armband, men även ett guldfärgat halsband. I höger hand håller hon i en liten orange transparent flaska som har en vätska i sig. På flaskan står det Bio-Oil och den är öppen. På höger sida av badkaret finns en likadan flaska, dock försluten med ett vitt lock. Flaskan omgärdas på vänster sida av en liten rosa blomma och på höger sida av flaskan finns en större rosa blomma med en grön kvist. Runt badkaret är väggarna gjorda av någon form av sten. Ovanför denna sten är det snett bakom henne ett vitt kakel. Bakom henne till höger syns även en spegel som reflekterar delar av hennes bakhuvud och rygg.

Genom bildtexten förankras bilden i att detta är ett samarbete mellan Kenza och ett företag som heter Bio-Oil som tillverkar en olja som ska förhindra uppkomst av bristningar och torr hud. Hon hoppas att den fungerar, men lämnar inga garantier för det. Eftersom hon i sin högra hand håller en öppen flaska av oljan, samtidigt som hennes vänstra hand är på hennes gravida mage förstås det som att hon smörjer in magen med oljan. Hon blickar även drömskt ner på den hand som smörjer in den gravida magen, vilket går att förstås som att hon längtar tills barnet kommer.

Eftersom hon sitter i ett badkar går det att konnotera det till att hon sitter i ett badrum.

Badrummet är ljust och fräscht samt dekorerat med snittblommor. Den sten som omgärdar badkaret ser ut att kunna vara av något dyrare material, exempelvis marmor. Hon är iklädd en kimono, exklusiva smycken och underkläder i spets. Detta bidrar till att bilden får en känsla av lugn.

Bilden framstår som iscensatt. Detta eftersom den produkt Kenza gör reklam för omgärdas av snittblommor och ett uttryck som framstår som onaturligt. Det är en vardaglig situation, som framställs som en härlig stund.

Innehållsanalys av kommentarsfältet

I det andra inlägget är kommentarerna inte lika ensidiga, utan det finns åsikter som går isär. Det som mest upprepas är fokus på graviditet, bristningar och produkten som det görs reklam för. Följarna som kommenterar kritiserar hennes val av Bio-Oil och ifrågasätter om produkten verkligen åstadkommer vad den utger sig för att åstadkomma. Det finns även de följare som använt produkten och tycker den har fungerat. En stor del av kommentarerna behandlar frågan huruvida produkten kan behandla bristningar eller inte, där åsikterna går isär. Många som kommenterar ger även olika rekommendationer på andra produkter eller hur den produkt Kenza gör reklam för bör användas. Dessa kommentarer behandlar Kenza som en vän eller någon som dem känner. De känner sympati för henne och vill hjälpa till till. En stor del av följarna har inga åsikter om produkten utan istället berömmar hennes utseende.

3.1.3 Lil Miquela

Inlägg 1 - Bildanalys

Det som visas på den första bilden (bildbilaga 7) är Lil Miquela som sitter på ett gult föremål, med böjda ben. Hon korsar sina armar för att hålla en ljusblå jeansjacka ovanpå sina bara axlar. Hennes huvud tittar rakt fram, men hon har på sig ett par ljuslila solglasögon som täcker hennes ögon. Hennes hår är uppsatt i två knutar på vardera sida av huvudet. På hennes högra handled syns ett rött och gult armband. Hon har även på sig ett silverfärgat halsband med en berlock som utgör siffran 19. De kläder hon bär är, en ljuslila topp som matchar med hennes solglasögon. Även ett plagg på benen som går i färgerna limegrönt samt rött. Plagget har öppna hål, med snörning på sidan av högra låret. De är lösa vid vaderna men tigha vid låren.

Bakgrunden, är en vit tegelvägg, på vänster sida av bilden syns det en grön, lång växt. Bredvid växten finns en stor brunaktig sten. Marken är gjord av grått grus. Lil Miquela försöker dra upp den ljusblå jeans jacka på sina bara axlar, förmodligen för att hon befinner sig i en skugga och det är kallt, men det skulle också kunna vara en pose som görs för fotografiet. Vid hennes ben lyser solen men över hennes ansikte och ner till midjan är hon i skuggan. Vilket visar på att hon fryser, därför lyfter hon upp jackan. Halsbandet symboliserar hennes ålder. Hon befinner sig kanske på en gul solstol och solar, därför har hon solglasögon och en klädsel med speciella byxor som visar hud. Hennes klädsel kan ses som säregen men samtidigt cool och trendig. I bildtexten

ställer hon en fråga om hon är verklig men besvarar den själv, att hon är riktigt hungrig. Bildtexten förklarar inte bilden på något sätt. Eftersom att hon inte har en bild på mat, utan bara på sig själv. Däremot kan bildtexten tolkas som att hon är trött på frågan om hon verkligen är riktig.

Innehållsanalys av kommentarsfältet

I kommentarsfältet återkommer ordet "robot". Detta eftersom de som kommenterar frågar henne vad hon är för något och huruvida hon är just en robot eller inte. Det är många som inte vet vad hon är eller hur de ska förhålla sig till henne och många är väldigt frågande. Sett till den bildtext Lil Miquela har skrivit till bilden förekommer även många frågor kring hur hon äter och vad hon gillar att äta. Följarna ifrågasätter om hon finns eller inte. Ordet "pants" förekommer tio gånger, mestadels är det då följare som tycker byxorna är snygga och undrar var de själva kan få tag på dem.

Inlägg 2 - Bildanalys

Det som visas på andra bilden (bildbilaga 8) är Lil Miquela sittandes på en köksbänk i ett material som ser ut som ljus sten. Bredvid henne finns en vit diskho. Nedanför henne finns det en ljusbrun trälucka som hör till köket. Hon lutar sin högra armbåge mot hennes ena böjda knä. Hennes hand hålls mot hennes högra kind som hon även lutar sig mot. I hennes vänstra hand håller hon i en ljusrosa kaffekopp. Hon har lagt kaffekoppen på hennes vänstra ben som ett stöd för att hålla i den. Foten har hon lagt igenom öppningen mellan hennes högra ben som är vikt. Hennes blick tittar rakt fram med ett litet leende som exponerar hennes tänder. Hon har sitt mörkbruna hår uppsatt i två bollar på vardera sida om huvudet. Runt hennes hals bär hon två halsband, ena som det står "19" på och det andra som inte syns tydligt.

Hon har på sig en svart collegetröja med två tryck. Ena trycket är på hennes vänstra bröst med en ljusröd symbol och det andra trycket är på hennes högra, vikta arm- som är en lila symbol. Det går inte att se vad symbolerna urskiljer, eftersom de inte syns helt. Hon har även på sig ett par spräckliga shorts som är i olika färger såsom ljusrosa, mörkgrönt, turkos, ljusblå, orange, limegrön och gult.

Strumporna hon bär på sina fötter är i olika färger men i samma mönster, den ena strumpan som syns på hennes högra fot är i färgerna gult och ljusrosa. Den andra strumpan som är på hennes vänstra fot är i färgerna vitt och svart. Den högra foten ser ut att vara längre än den andra. Den högra foten syns i förgrunden.

I bakgrunden syns kökstillbehör såsom skedar, i ljust trä och i färgen turkos. Bredvid står det en vit påse och en ljusblå och brun burk. Ovanför henne syns en hylla där det står en kaffemaskin med bokstäverna SMEG på. Bredvid kaffemaskinen står det även två föremål i färgen vitt och turkos.

Lil Miquela skriver i bildtexten att hon är ute i öknen för den amerikanska musikfestivalen Coachella. Hon är på Coachella för att Youtube Music har sponsrat henne, vilket hon även skriver med hashtaggen #sponsored. I bilden hon har lagt ut så är hon inte i någon öken, utan sitter i ett kök. Eventuellt skulle huset hon sitter i kunna vara i öknen, men detta framgår inte.

Hon sitter på en köksbänk i ett modernt kök, köksluckorna är gjorda av trä. Ovanför henne finns en moden kaffemaskin från det populära varumärket SMEG. Ett varumärke som tillverkar dyr köksutrustning. Bredvid kaffemaskinen finns det en salt- och pepparkvarn. Bakom henne syns även köksredskap och en burk jordnötssmör från det amerikanska varumärket Skippy. De olika klädesplaggen hon har på sig är från hennes egna kollektion av varumärket Club 404. Att hon har på sig olika strumpor, som även syns tydligt, skulle därför kunna förklaras med att hon vill göra reklam för dessa. Att hon enbart har på sig en tröja samt olika strumpor skulle även kunna förklaras med att hon är i en lugn och avslappnad miljö. Där hon inte förväntar sig att bli sedd.

Innehållsanalys av kommentarsfältet

En större del av kommentarerna handlar om hennes fötter och strumporna hon har på sig. Vissa menar på att ena foten ser onaturligt lång ut medan andra gillar hennes strumpor och det faktum att hon bär två olika strumpor. Ordet "love" nämns mycket i kommentarsfältet. Detta för att följarna älskar hennes strumpor på bilden, men även det hon gör, exempelvis hennes musik och så vidare. "Robot" förekommer också ofta i kommentarsfältet där många ställer sig frågande till

hur hon som robot gör olika saker. Många är även frågande om hon är en robot eller människa. Men även om hon kommer att interagera på musikfestivalen.

3.2 Influencers roller och framträdanden

Erving Goffman förklarar att människor använder sig av olika roller under olika situationer. Att de anpassar sig efter var de är och vilka de möter.⁸¹ Influencers bär olika roller under olika sammanhang. På Instagram lägger de ut bilder och inlägg på sig själva för att kunna representera en viss typ av roll. Likt alla andra individer har även influencers flera olika roller som de spelar beroende på sammanhanget.

På sociala medier finns det stora möjligheter att anpassa och iscensätta den bild som representeras av sig själv. Detta eftersom den fysiska närheten saknas till andra personer, vilket gör att flera lager av kommunikation försvinner på sociala medier.⁸²

De har en bakre region där de visar upp sitt riktiga jag, vilket ingen får se. De har även en främre region där det finns flera olika roller.⁸³ Influencers spelar en roll utåt till sina följare via de bilder de lägger ut på Instagram, de lägger ut vardagliga bilder som ska spegla deras dagliga liv. Följarna får följa ett liv som tros spegla det verkliga livet. Men egentligen är det enbart en roll som de följer. På Instagram är scenen och publiken samma, vilket innebär att på Instagram så har influencers en roll. Den roll som influencers har på Instagram är en uppbyggd persona som de har skapat själva.

I den bakre regionen så planeras framträdanden som görs i den främre regionen.⁸⁴ Den roll som influencers spelar på Instagram är beräknande och görs för att åstadkomma något. Det kan vara att försöka sälja produkter eller att de vill stärka sitt personliga varumärke. På Instagram har även influencern full kontroll över sina handlingar vilket gör att de i stor utsträckning kan påverka vad de gör. Via Kenzas samarbete med Bio-Oil har hon kontroll över hur hon ska presentera sig själv. Hon planerar upp en scen som ska ha fokus på produkten hon ska marknadsföra. Det hon

⁸¹ Goffman, E. (2004). *ibid*

⁸² Persson, A. (2012). Front- and backstage in social media. *Language, Discourse & Society*, 1(2), s.11-31.

⁸³ Goffman, E. (2004). *ibid*. s.97-98

⁸⁴ Goffman, Erving (2004). *ibid*. s.97-98

visar på bilden är inte vad hon gör just nu, utan det är en välplanerad scen som hon har skapat, och som hon vill visa upp en viss roll i, en mammaroll.

Rollen influencers har på Instagram kan se olika ut beroende på vilken influencer det är, rollen förändras även över tid. Därför blir influencernas framträdanden på Instagram olika över tid. Exempelvis bygger Kenza upp en roll som utger sig för att vara personlig där hon bjuder in sina följare till hennes graviditetsprocess. En process som inte kommer pågå för evigt och när processen är över kommer hennes framträdanden vara annorlunda jämfört med hur de ser ut nu.

Sett till de bilder och kommentarer som analyserats går det att se hur Johanna Emma Olsson har en helt annan roll jämfört med Kenza. Hennes roll är att framstå som moderiktig och exklusiv där hon lever ett liv i lyx. Utifrån de två bilderna (bildbilaga 2 och 4) kan man se att hon befinner sig på olika lyxiga ställen såsom Louvren i Paris och Kensington i London. Hennes roll framstår som en person som har tid att vara på lyxiga ställen över hela världen.

Eftersom att Lil Miquela är virtuell och inte finns spelar hon inga roller, däremot kan hon anta olika roller. Hennes skapare kan ses som Lil Miquelas bakre region, eftersom det är dom som planerar hennes framträdanden och hur hon framställs. På Instagram framställs Lil Miquela som en ung, cool och medveten tjej. Hon lägger ut bilder när hon har på sig kläder som representeras som trendiga tillsammans med exempelvis kändisar, men även bilder när hon är hemma och är avslappnad i sitt riktiga jag.

Enligt Goffman är rollerna som individen använder sig av under sina framträdanden det äkta, hederliga, uppriktiga och falska agerandet.⁸⁵ De roller som blir representerade på Instagram är möjliga att se som representationer av någon annan. De roller som blir presenterade på Instagram går att se som lika riktiga eller falska, eftersom det är en representation. Publiken går däremot med på att det som de följer inte är deras riktiga jag utan enbart är representationer.

⁸⁵ Goffman, Erving (2004). *ibid*, s. 67-68

När en roll inte spelas ordentligt kan den bli avslöjad av publiken vilket leder till att publiken förlorar tillit till skådespelaren.⁸⁶ Det kontrakt som har upprättats mellan skådespelaren, det vill säga influencern och publiken, följarna, bryts eftersom skådespelaren visar sig vara någon annan än den de utger sig för att vara. Detta går att se på den manipulerade bilden av Olsson när hon befinner sig i Paris. Eftersom Olsson i den bilden inte representerar den roll hon förväntas ha, så bryts kontraktet som tidigare har funnits. Goffman skriver att skådespelaren lurar sin publik under sitt uppträdande för att få dem att tro att hen är en viss person.⁸⁷ Publiken förväntar sig att Olsson ska vara en person som är på lyxiga ställen. Däremot när det uppdagats att hon redigerat in sig i bilder ifrågasätts hela hennes persona. Detta eftersom hon inte längre är den hon framställer sig för att vara.

Om en person utger sig för att vara falsk är människor hårda mot hen. Det finns inget hederligt framträdande utan människor rättar sig efter hur situationen ser ut.⁸⁸ Olsson, förlorar sin trovärdighet och autenticitet genom sitt framträdande på bilden när hon befinner sig i Paris. Hon visar upp en vardag som inte är sann.

I Kenzas inlägg där hon samarbetar med ett företag som tillverkar en olja vars funktion är att motverka bristningar och torr hud råder det delade meningar i kommentarsfältet gällande om oljan fungerar. Ett stort antal kommentarer tilltalar Kenza direkt. De ber henne rekommendera något annat eller så rekommenderar de själva något annat. Tonen i kommentarsfältet är gemytlig och många tilltalar Kenza som att de skulle känna henne. I bilden syns det att den är iscensatt. Det är ett sponsrat inlägg där hon marknadsför en produkt för bristningar på huden. Det kan framstå som en onormal situation att man sitter bredvid snittblommor och har på sig fina underkläder medan man smörjer sin gravida mage med ett drömskt uttryck. Hon förmedlar ett give expression, som Goffman förklarar är, att man sänder ut verbala symboler eller kommunikation för att påverka sin publik.⁸⁹ Hon försöker påverka sin publik till att köpa produkten via bildtexten och bilden. Den roll hon förmedlar är inte äkta, utan den är formad av

⁸⁶ Goffman, Erving (2004). Ibid. s. 188-189

⁸⁷ Goffman, Erving (2004). ibid. s. 25-27

⁸⁸ ibid, s. 175-176

⁸⁹ ibid, s. 12-13

produkten och hur hon på bästa sätt ska marknadsföra den till sina följare. Genom att vara personlig kan följarna relatera till henne, vilket gör att hennes personliga varumärke stärks.

För att stärka personliga varumärken menar Thomson att det mänskliga varumärket, i det här fallet influencern, tjänar på att vara relaterbar. Publiken måste alltså kunna relatera och känna igen sig i influencern.⁹⁰ Genom att följarna får vara med Kenza i hennes badrum när hon använder en olja på sin gravida mage får de följa med i vad som skulle kunna ses som en bakre region. Märk väl att det inte är en bakre region, eftersom följarna får se det vilket gör det till främre regionen. Det kan däremot ses som en iscensatt bakre region.

Att följarna får vara med i Kenzas intima situationer, och hennes iscensatta bakre region, gör att de kan relatera till henne på ett djupare plan och således blir Kenzas varumärke starkare. Men det framgår tydligt att de ifrågasätter hennes val av produkt i kommentarerna. Därför ger dem henne tips på andra produkter eller vad Bio-Oil innehåller och varför den inte är bra. Följarna bryr sig om henne och ser henne som en person de känner på riktigt, vilket förstärker bandet mellan det personliga varumärket och konsumenterna, det vill säga influencern och följarna.

Detta är även något som Lil Miquela gör då hon bjuder in sina följare till den bakre regionen (bildbilaga 8). Men i själva verket är det en del av en iscensättning av att visa sin vardag, sittandes på en köksbänk med en ljusrosa kaffemugg. Lil Miquela presenterar sig själv som riktig och ärlig. Detta gör att följarna kan relatera till influencern och känna att de lever ett liv som är snarlikt deras eget. Detta eftersom de gör samma saker och befinner sig i samma situationer.

För att få publiken att tro på skådespelarens framträdande använder hen sig av två resurser.

Inramningen, den fysiska platsen och bakgrunden som existerar under framträdandet.⁹¹

Personliga fasaden, skådespelarens utseende såsom kläder, uttryck och detaljer.⁹² I Olssons bild är det inramningen som är den viktigaste delen för att få hennes roll att sticka ut. Det är därför hon photoshoppar bilderna för att efterlikna den identitet eller roll som hon vill förmedla till sina

⁹⁰ Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), s. 104-119.

⁹¹ Goffman, Erving (2004). *ibid.* s. 29

⁹² Goffman, Erving (2004). *ibid.* s. 30-31

följare. Hon hade ingen bild med rätt bakgrund, vilket ledde till att hon manipulerade en bild för att få, enligt Olsson, rätt bakgrund. Det gäller även hennes personliga fasad, kläderna och accessoarerna, som blir en del av det byggda och planerade framträdandet.

Detta är något som går att se på Kenzas och Lil Miquelas bilder. De har planerat sin personliga fasad och inramning för att framträdandet ska lyckas. Kläder och miljöer är noggrant planerade för att de ska höra ihop och förmedla ett budskap. Lil Miquela har på sig kläder från sin egna kollektion, för att marknadsföra dessa. Som tidigare nämnt befinner hon sig i ett kök och är avslappnat klädd. Vilket förmedlar ett budskap att hon är avslappnad och är som vilken person som helst. I Kenzas bild när hon poserar framför en pool så ska budskapet förmedla en form av exklusivitet. Detta eftersom inramningen är en plats som inte vem som helst är på. Platsen är lugn, ljus och hon är ensam på platsen.

3.3 Influencers och deras varumärken

Identitet är en viktig del i människors självkoncept för att förmedla intryck och uttrycka sig vem man är till andra. Självkoncept är personens egna tankar och känslor som skapar en egen bild om personen själv.⁹³ På Instagram kan man forma sin egna identitet och skapa en idealistisk livsstil. Individerna kan bestämma själv hur man ska se ut och vad man gör om dagarna, som man sedan kan posta för sina följare.

Enligt tidigare professorn i kommunikationsvetenskap Nancy Baym skapar inte människor sina egna identiteter, utan istället påverkas av andras bilder som läggs ut på digitala medier. Baym skriver att våra identiteter är ihopsatta av andra identiteter som vi möter på media. Att de individuella identiteterna är kopplade ihop med de sociala identiteterna.⁹⁴ Man skapar sin egna identitet av det man ser och upplever på Instagram. Influencers framträdande via bilder påverkar följarna till att efterlikna dem eller köpa den produkten som dem förmedlar. Dem spelar en roll för sina följare för att kunna påverka dem.

⁹³ Mehdizadeh, S. (2010) B.Sc. Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook, CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING Volume 13, Number 4. 2010, s. 357

⁹⁴ Baym, N. (2015) *Personal connections in the digital age, Digital media and society series*: Cambridge: Polity, Edition 2. Ed. s.153

Den sociala identiteten ingår i dem grupperna vi befinner oss i eller vill vara i och stärker den personliga identiteten.⁹⁵ Människor, följarna ser upp till influencers och kan identifiera sig med dem för att influencers bjuder in sina följare till att vara en del av deras vardag och liv. Via deras sätt att marknadsföra produkter får dem sina följare att tro att det är en produkt som är bra, för att denna influencern säger så. Följarna har en tillit till influencersen för att de tror att dem har kunskapen om de produkter de marknadsför.

Yuniya Kawamura beskriver hur mode har legitimerats av olika grupper under olika tid.⁹⁶ Influencers går att se som ny typ av ledare inom modediffusionen. Dessa kan legitimisera nya stilar och sprida dessa vidare.

Digitala influencers har en större påverkan på sina följare online än traditionella opinionsledare utanför den virtuella världen. Genom att digitala influencers delar med sig av personliga intressen som deras följare kan relatera till, så har de en större påverkan på följarnas attityder online.⁹⁷ I Kenzas bild när hon sitter vid kanten av en pool, skriver hon till sina följare i bildtexten att hon längtar efter att hennes sommarbebis ska komma. Att dela med sig av sin graviditet är personligt, många av hennes kvinnliga följare kan relatera till detta och känna sig speciella för att hon visar upp detta just för dem och ingen annan. Kenza har därför en stor påverkan på sina följare.

Enligt Ruiz-Gómez är det viktigt att influencers, över tid, kan vara trovärdiga och att följarna kan lita på dem. För att influencers ska vara trovärdiga krävs det att det som de förmedlar på sina sociala medier görs genom en trovärdig och ärlig röst.⁹⁸ Olssons följare blev besvikna på henne för att hon inte presenterar sig själv som äkta, på bilden från Paris. Hon försämrar sitt egna varumärke när hon förmedlar fel saker eller att hennes roll inte stämmer överens med hennes

⁹⁵ Nilsson, B. (1996). *Socialpsykologi: utveckling och perspektiv*. Lund: Studentlitteratur. s.172

⁹⁶ Kawamura, Y. (2017). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur. s.119-122

⁹⁷ Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. (24-05-19)

⁹⁸ Ruiz-Gómez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC: International Journal of Communication Research / Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 19(19), 8-29.

framträdande. I bildtexten förklarar hon sin anledning. Men hennes följare tycker att hon är fejk. Fast att hon är ärlig med varför hon har ändrat sin bild så hjälper det inte.

I Kenzas sponsrade bild är hon ärlig i sin bildtext. Hon beskriver hur produkten ska hjälpa för vissa problem, men hon skriver även att hon inte vet om den fungerar. Genom att skriva att hon inte vet om produkten fungerar så har hon avsagt sig ansvaret för om följarna köper produkten och den inte fungerar. På detta sätt har hon undvikit att riskera sin trovärdighet. Det uppstår både positiv och negativ kritik i kommentarsfältet kring produkten, men det är ingen som kritiserar Kenza som person.

Den direkta kommunikation som sker på Instagram mellan vad Thomson beskriver som ett mänskligt varumärke och publik gör att influencers har goda möjligheter till att bli starka mänskliga varumärken. Det som krävs är att det finns en fortlöpande, och för publiken, meningsfull kommunikation.⁹⁹ Lil Miquela ställer frågor till sina följare som de ska svara på i kommentarsfältet. Hon försöker få sina följare att vara delaktiga i hennes liv, som en vän. Kenza gör samma sak, vilket kan ses i hennes sponsrade inlägg. Hon ställer en fråga i bildtexten, om det inte är värt ett försök att testa produkten för att se om den fungerar. Hon skriver även att hon är medveten om att bristningar på kroppen är naturligt och beskriver att hon själv har dem.

Lil Miquela parafraiserar sina följare i det ena inlägget då hon plockar upp vad de brukar skriva och svarar på det. I det andra inlägget frågar hon vilka det är som kommer att besöka Coachella och vilka hennes följare ser fram emot att se. På dessa sätt knyter Lil Miquela an till följarna. Hon är med och kommunicerar med dem och vill få dem att vara delaktig i hennes instagraminlägg.

Bandet blir starkare mellan varumärket och konsumenten för att det finns en kontakt och därför kan konsumenten känna sig som en av det mänskliga varumärkets vänner.¹⁰⁰

⁹⁹ Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), s. 104-119.

¹⁰⁰ Thomson, M. (2006). *Ibid.*

Lil Miquela finns inte på riktigt, hon är en virtuell avatar. Däremot har hon karaktärsegenskaper likt en mänsklig influencer på Instagram. Hon kan ses som ett mänskligt varumärke, eftersom hon har de egenskaper ett mänskligt varumärke besitter.

Enligt Thomson är mänskliga varumärken de människor som kan skapa starkast förhållande till konsumenterna, och de som får konsumenterna att känna sig självständiga.

Med detta menas i det här fallet att det gäller för influencern att få följarna att känna sig uppskattade, förstådda och att de kan relatera till dem.¹⁰¹ Det är tydligt i Lil Miquelas och Kenzas bilder att de kommunicerar med sina följare både om platsen, samarbeten och produkten. Lil Miquela och Kenza bjuder även in följarna till att få vara med i vardagliga situationer.

Olsson använder sig inte av dessa metoder för att skapa ett starkt förhållande till sina följare. Det finns ingen direkt kommunikation med följarna och de platser Olsson visar upp sig i är ofta offentliga miljöer, eller manipulerade miljöer. Det Olsson däremot försöker bygga upp är en identitet som ska förknippas med lyx och exklusivitet. Detta sett till det hon har på sig och de miljöer hon befinner sig i. De som följer Olsson får följa ett liv i lyx.

Det går på detta sätt att se hur de olika influencersen har olika strategier för att utveckla sitt egna varumärke och påverka sina följare. Kenza och Lil Miquela gör vardagliga saker, som de visar upp för sina följare medan Olsson istället reser till olika länder och exklusiva platser.

3.4 Verkligt och överkligt

Jean Baudrillard menar att människan lever i en hyperrealitet, med detta menas att det i tecken och bilder inte längre finns någon referent till verkligheten. Vi uppfattar det verkliga livet genom kameranlinsen.¹⁰² På Olssons bilder tror man att hon lever ett händelserikt och lyxigt liv. Hennes följare tror att detta liv hon visar upp är hennes verklighet. Men det hon visar är bara en illusion om vad hon vill att det ska vara, med lyxiga resor och kläder fast det inte är det.

¹⁰¹ Thomson, M. (2006). Ibid.

¹⁰² Baudrillard, J. (Faria Glaser, Sheila: translator) (1994) *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press.

Hyperrealitet är något som framstår som riktigt och verkligt, men som det inte är. Det är en representation som är så pass realistiskt presenterad att den tas för att vara det autentiska. Det hyperreella är när det virtuella framstår sig att vara verkligt.¹⁰³ Olssons manipulerande bild visade sig inte vara verklig vilket hon tydligt förklarade och som hennes följare påpekade i kommentarsfältet. Hennes bild var som sagt inte realistiskt framträdande.

Baudrillard menar att bilder, tecken och symboler genomgår tre steg för att bli ett simulacrum och hyperreella. Det första är när något reflekterar verkligheten. Det är en kopia på en referent. I det andra steget så förändras kopian, vilket gör att det är en kopia som inte är tillförlitlig. Ytterligare ett steg så utger sig kopian för att vara verkligheten, men det saknas förankring till det ursprungliga.¹⁰⁴ Den andra bilden som Olsson laddade upp var ett sponsrat inlägg. Denna presenterades mer realistiskt än den första bilden. Detta beror på att bilden inte visar på några tydliga förändringar i färgerna eller henne själv, likt den första gjorde. Bilden är tillgjord för att visa upp en produkt. Den upplevs som verklig, den ingår i en hyperrealitet för att det som syns anser man är verkligt.

Baudrillard menar även att hyperrealitet är producerat material som exempelvis kan visas på tv. Det uppfattas som verkligt det man ser för att materialet baseras på verkligheten. Därför upplevs det som syns på tv som verkligt.¹⁰⁵ Det som laddas upp på Instagram är inspirerat av den riktiga världen och den riktiga världen är inspirerad av det som finns på Instagram. Det är en iscensatt värld som människor skapar utifrån föreställningar om vad som är en idealiserad verklighet. De roller människor presenterar på Instagram kan i koppling till Baudrillard vara en konstruerad simulering av det vi tror är oss själva.

På Lil Miquelas bilder presenteras hon som en person som inte fysiskt finns förutom på Instagram. Via bilderna och bildtexterna visar hon att hon har egna åsikter och känslor. Hennes bakgrunder i bilderna är verkliga platser som uppfattas som realistiskt men hennes figur är inte det. Medan Olssons framträdande är tvärtom, hon är verklig men inte hennes bakgrund. Dholakia

¹⁰³ Baudrillard, J. (1994).

¹⁰⁴ *ibid.*

¹⁰⁵ *ibid.*

och Reyes, beskriver att virtuella platser är där det finns möjlighet till att göra det omöjliga.¹⁰⁶ Olsson skapar en egen värld som inte är verklig. Hon behöver inte flyga till en viss destination för att ta en bild, utan kan redigera sig själv in i dem. Det gäller då också att publiken tror på det, vilket de inte gjorde.

Det reella blir allt ovanligare när det virtuella blir allt vanligare.¹⁰⁷ Människan upplever sitt liv genom att visa upp sig själv inför andra och betrakta andra. Det finns inte längre något äkta som visar på en verklig situation. Många bilder på Instagram, speciellt via influencers, visar på en oäkta värld som ingen lever.

Det vi ser på film eller bilder accepterar vi som verkligt och riktigt. Men även att det som presenteras passar in och blir begripligt. Människor betraktar sin omgivning och lever genom andra personer som påverkar oss.¹⁰⁸ Följarna påverkas av Kenzas sponsrade bild. De lever genom henne för att de engagerar sig i vad hon gör och vad hon presenterar. Det hon visar upp ses som verkligt och autentiskt.

Det Lil Miquela visar i sina inlägg och bilder är bara påhittade situationer i hennes överkliga liv. Miquela lurar sina följare via simulation, hon ersätter det överkliga med det verkliga.

Baudrillard beskriver hur Disneyland är tänkt att rädda det som är fortfarande uppfattas som verklighet. Disneyland ska framstå som en fantasi i relation till det som är runt det, men egentligen är (Baudrillard använder sig av Disneyland i Kalifornien som exempel) hela USA Disneyland. Det handlar inte om en falsk representation av en verklighet. Utan det handlar om att dölja det som presenteras som det verkliga, att det inte längre är verkligt.¹⁰⁹

På samma sätt som Baudrillard använder sig av Disneyland som exempel för att visa på att allt omkring inte är riktigt kan man se hur Lil Miquela kan representera Disneyland fast på

¹⁰⁶ Dholakia, N. & Reyes, I. (2013). Virtuality as place and process. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), s.1580-1591.

¹⁰⁷ Baudrillard, J. (1994)

¹⁰⁸ Holmberg, L. (2008) s. 296

¹⁰⁹ Baudrillard, J. (1994)

Instagram. Eftersom Lil Miquela uppfattas som överklig framstår de som är runt omkring henne, det vill säga andra influencers, som verkliga. Detta blir då en typ av hyperrealitet. Lil Miquela maskerar det som är överkligt och får det överkliga att framstå som verkligt. Mänskliga influencers som egentligen går att se som överkliga framstår i Lil Miquelas närhet som högst verkliga.

Dagens konsumenter lever i ett samhälle där dem inte förstår vad som är verkligt och inte verkligt. Individerna går emot en mer medial verklighetsbild.¹¹⁰ Ingenting vi ser är verkligt, Lil Miquela, Olsson eller Kenzas bilder är inte verkliga. Allting är konstruerat till att få följarna att tro att man är det för att det är vad samhället har uppbyggt. Människor kan inte längre se skillnaden mellan vad som presenteras som verkligt och inte verkligt på Instagram för att vi lever genom andra. Men även hur vi ska på bästa sätt presentera oss själva som dem vi tror att vi är. Det ytliga har blivit det riktiga som speglar verkligheten.

Virtuellt behöver inte betyda att det inte är äkta eller verkligt. Det är en annan verklighet som har ersatt den riktiga världen fast det existerar i den. Det finns två realiteter, den faktiska och den virtuella.¹¹¹ Sociala medier går att se som en virtuell verklighet, det är en annan verklighet som existerar parallellt med den faktiska. Därför går det att se influencers som personer som är verkliga i den virtuella verkligheten.

¹¹⁰ Holmberg, L. (2008) 296-298

¹¹¹ Dholakia, N., & Reyes, I. (2013).

4. Avslutande diskussion och slutsats

Uppsatsens syfte har varit att analysera influencers som befinner sig i en diffus zon över vad som kan ses som verkligt gentemot överkligt. På sociala medier representeras personer av deras digitala personor. Dessa reflekterar inte en autentiskt levd verklighet utan de baseras ofta på hur en idealisk bild över en själv ser ut.

Med detta som premiss utgår uppsatsen från frågeställningarna huruvida de mänskliga influencersna Kenza och Johanna Emma Olsson, samt den virtuella influencern Lil Miquela presenteras som verkliga på Instagram. Lil Miquela, som är en virtuell influencer, finns inte på riktigt. Olsson är en mänsklig influencer, men blivit påkommen med att manipulera sina bilder för att det ska se ut som att hon befinner sig på andra ställen än hon faktiskt är på. Kenza är den influencer, inom mode och livsstil, som har mest följare i Sverige. Hon har inte blivit anklagad för att vara fejk, men kan ändå ses som en influencer som rör sig mellan vad som går att se som verkligt och överkligt.

För att analysera detta har influencersnas bilder, samt kommentarerna till bilderna, analyserats. Detta har utförts genom en semiotisk bildanalys av bilderna och en kvalitativ summerande innehållsanalys av kommentarerna till bilderna. Detta görs för att undersöka vad det är bilderna representerar och hur deras följare kommunicerar och uppfattar de olika influencersna. Genom att göra detta har vi kunnat se hur bilden har uppfattats av andra och vad bilden kan ha för underliggande mening. Hade urvalet av bilderna sett annorlunda ut hade det kunnat ge ett annat resultat i hur de olika influencersna uppfattas av deras följare. Innehållsanalysen över kommentarerna hade kunnat utförts på annat sätt. Istället för att göra en summerande innehållsanalys hade exempelvis vi kunnat undersöka enskilda kommentarer istället för att summera hela kommentarsfältet.

Utifrån Erving Goffmans teori om representation och hur människor intar olika roller i olika situationer har vi undersökt hur influencersna intar en typ av roll på Instagram. Goffmans teori utgår ifrån fysiska möten mellan människor. I teorin så ändras inramningen beroende på vilken scen en roll spelas och i det fysiska så kan inte skådespelaren påverka inramningen i lika stor utsträckning som på Instagram.

På Instagram spelas alltid samma roll på samma scen, detta eftersom publiken är densamma och det är för publiken som skådespelaren anpassar rollen för. Rollen som intas av influencerna på Instagram är en roll som är beständig. Instagram representerar scenen, följarna blir publiken och influencern är skådespelaren, för att använda Goffmans begrepp. Detta gör då att den roll influencers spelar på Instagram enbart är en typ av roll. Denna roll kan dock ta sig i olika former, där skådespelaren, det vill säga influencern, kan påverka inramningen och den personliga fasaden.

De roller som influencerna spelar är viktiga att upprätthålla för att publiken ska ha fortsatt förtroende för influencern. Exempelvis lyckas inte Olsson med att upprätthålla denna roll och utför då inte sitt uppträdande på rätt sätt. Vilket gör att publiken tappar tilliten till henne. Detta gör att följarna kommenterar att hon är falsk och att bilden är fejk.

Trots att Lil Miquela inte finns så kommenterar följarna inte om hon är falsk eller inte. Däremot frågar följarna vad hon är eller hur man utför saker om man är en robot. Följarna accepterar därmed den roll som Lil Miquela spelar, de har helt enkelt gått med på att hon inte finns. Det kontrakt som upprättats mellan skådespelaren och publiken upprätthålls därmed. Vilket det inte gör i Olssons fall.

Enligt Matthew Thomson byggs starka personliga varumärken upp genom ett antal olika faktorer. Det han skriver är de som skapar starkaste personliga varumärken är de som kan få folk att känna sig uppskattade och förstådda, samt känna öppenhet, acceptans och tillhörighet. En faktor som gör detta är bland annat att det mänskliga varumärket kan kommunicera direkt med konsumenterna och att konsumenterna kan relatera till det mänskliga varumärket.¹¹² Det vill säga att influencern kommunicerar med sina följare och följarna kan relatera till influencern.

¹¹² Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3), s. 104-119.

Likt den tidigare forskning som finns över hur mänskliga varumärken bygger starka förhållanden till konsumenter har vi kunnat se hur de olika influencerna använder sig av olika tekniker för att knyta an till sin publik.

Detta är något som både Lil Miquela och Kenza gör. De ställer frågor och tilltalar sina följare direkt och öppnar upp för diskussioner i sina kommentarsfält. De bjuder även in sina följare till att få vara med i deras bakre regioner. Märk väl att detta inte är en autentisk bakre region eftersom att i den bakre regionen är man ensam. Varför de bjuder in följarna till den bakre regionen är för att följarna ska kunna känna relaterbarhet till dem. Följarna ska kunna känna att influencerna, likt en själv sitter i sitt kök och dricker kaffe i bekväma kläder eller utför hudvård hemma i sitt badrum.

På detta sätt skiljer sig de olika influencernas roller åt. Lil Miquela och Kenza spelar roller som en publik ska kunna känna igen sig i och få vara delaktig med. Olsson har en roll som inte är personlig på samma sätt som Lil Miquela och Kenza. Olssons roll går att se som ytlig och baseras på att visa upp en ideal fasad som baseras på lyx.

Människor utger sig inte för att vara den de egentligen är på Instagram. Mänskliga influencers, som Kenza och Johanna Emma Olsson är inte dem de utger sig för att vara. Därför spelar det ingen roll om Lil Miquela inte finns på riktigt förutom på Instagram.

Baudrillard beskriver hyperrealitet som något vi befinner oss i just nu. Det är när bilder, tecken och symboler saknar koppling till verkligheten.¹¹³ På Instagram är ingenting verkligt. Följarna tror att influencerna lever ett liv som speglar deras riktiga livsstil eller vardag. Men egentligen är det bara en iscensatt och idealiserad bild.

Kenza skapar sig en scen för att marknadsföra en produkt. Hon använder sig av ljusrosa blommor och befinner sig i ett badkar. Detta är vad hon tänker sig att en idealiserad bild av en verklighet ska se ut, vilket påverkar de som befinner sig i verkligheten att tro att detta som visas i

¹¹³ Baudrillard, J. (1994)

den virtuella verkligheten är verkligt. Verkligheten påverkas av Instagram och nu saknas koppling till verkligheten. Detta är något som alla tre influencers gör, fast på olika sätt.

Ingen av influencerna är verkliga i det de representerar på Instagram. Det går att se som roller som baseras på verkliga personer och föreställningar om vad som ska presentera en idealisk bild över verkligheten. Däremot finns både Kenza Zouiten Subosic och Johanna Emma Olsson fysiskt. De är mänskliga personer. Däremot kan deras representationer på Instagram ses som överkliga.

Lil Miquela finns bara på Instagram och uppfattas som verklig i den virtuella världen för att hon uttrycker sig och ser ut som en mänsklig influencer på bilderna. Men eftersom många ifrågasätter hennes existens, eller om hon är en robot eller inte. Kan detta likna som att hennes följare blir tveksamma hon finns eller inte. Hennes sätt att påverka och förmedla budskap är personligt, för att hon delar med sig av sin vardag. Utanför den virtuella världen, finns hon inte.

Det går däremot, likt Dolakia och Reyes argumentation, se sociala medier som en virtuell värld. En värld som existerar parallellt med den faktiska världen och verkligheten.¹¹⁴ I denna virtuella verklighet kan alla tre influencers ses som verkliga.

Det vi sett i att analysera Lil Miquela, som virtuell influencer, i jämförelse med Kenza och Olsson är att en virtuell influencer till viss del kan ersätta mänskliga influencers. Detta eftersom de personer, eller personas, som följs på Instagram enbart är representationer över något annat. Just Lil Miquela skulle inte kunna ersätta en mänsklig influencer. Detta eftersom följarna på Instagram vet om att hon är en robot. Detta gör att de vet att hon inte är mänsklig, vilket gör att vissa karaktärsdrag försvinner som en mänsklig influencer besitter.

I framtiden skulle dock en virtuell influencer eventuellt kunna ersätta en mänsklig influencer, så till vida att framtida mänskliga influencers ser ut som de gör idag. Detta eftersom de influencers folk följer enbart är representationer av något annat. Skulle en virtuell influencer kunna se

¹¹⁴ Dholakia, N. & Reyes, I. (2013). Virtuality as place and process. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1580-1591 (2019-05-21)

realistisk ut och inte explicit gå ut med att de inte finns skulle samma band kunna knytas mellan en följare och virtuell influencer som det idag finns mellan en följare och mänsklig influencer.

Virtuella influencers är idag fortfarande ett område som inte är utforskat i någon större utsträckning inom akademien. Det kan förklaras med att det empiriska fenomenet i sig fortfarande är nytt och att det hela tiden sker förändringar inom det. Sett till den påverkan influencers idag har inom modeindustrin lär virtuella influencers öka. Detta eftersom virtuella influencers är möjliga att styra och kan befinna sig på olika platser vid samma tidpunkt. Det kan även finnas ekonomiska incitament för att som företag använda sig av en virtuell influencer före en mänsklig. En virtuell influencer kan utvecklas helt beroende på marknadsföringsteorier och målgruppsanpassas så att en influencer stämmer in på företaget det marknadsför.

Förutom att undersöka, likt denna uppsats, huruvida dessa är verkliga eller inte kan de även forskas om virtuella influencers ur marknadsföringssynpunkt, vilken inverkan en virtuell influencer kan ha på andra eller hur kändskapet ser ut för någon som inte finns. Med fortsatta tekniska framsteg lär även virtuella avatarer ta större plats i samhällen, vilket även skulle kunna påverka människor sociologiskt.

Referenslista

- Berger, A.A. (2014). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. (3. uppl.) Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Barthes, R. (1964). *Rhetoric of the image-Image, Music, Text*. Roland Barthes & Stephen Heath. London: Fontana.
- Baudrillard, J. (Faria Glaser, Sheila: translator) (1994) *Simulacra and Simulation*. The University of Michigan Press.
- Baym, N. (2015) *Personal connections in the digital age, Digital media and society series*: Cambridge: Polity, Edition 2. Ed.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Dholakia, N & Reyes, I. (2013). Virtuality as place and process, *Journal of Marketing Management*, 29:13-14, 1580-1591, DOI: 10.1080/0267257X.2013.834714 (2019-06-21)
- Ejvegård, R. (2009). *Vetenskaplig metod*. (4. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Findlay, R. (2017). *Personal style blogs: appearances that fascinate*. Bristol, UK: Intellect.
- Fiske, J. (1997). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. (Ny, rev. uppl.) Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Goffman, Erving (2004). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm:Norstedts akademiska förlag.
- Hayes, N., & Brown, D. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Routledge.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Holmberg, Lars (2008). *Teorier om mode: Stil som historiskt och teoretiskt objekt*, Carlsson bokförlag.
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377–386.
- Hörnfeldt, L. (2018). *Yrke: influencer*. Stockholm: Brombergs.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Kawamura, Y. (2017). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. (Tredje upplagan). Lund: Studentlitteratur.
- Kadekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication today*, 9(2).
- Nilsson, B. (1996). *Socialpsykologi: utveckling och perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Persson, A. (2010). Front- and backstage in "social media". XVII World Congress of Sociology: Book of Abstracts, 367-367.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. Sage Publications Ltd.

Ruiz-Gomez, A. (2019). 'Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers' aDResearch ESIC. N° 19 Vol 19 Primer semestre, enero-junio 2019.

Schroeder, R. (2002) Social Interaction in Virtual Environments: Key Issues, Common Themes, and a Framework for Research. I Shroeder, R. (Red.) *The Social Life of Virtual Avatars*. London: Springer.

Smith, A., & Anderson, M. (2018) *Social Media Use in 2018*. Washington: Pew Research Center.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70(3).

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

Digitala källor

Aronson, E. (2015). Identitetsskapande på Instagram: en kvalitativ innehållsanalys om representation från ett genusperspektiv. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A894702&dsid=7892> (2019-05-22)

Balmain, (2019) [Instagramprofil], Hämtad från <https://www.instagram.com/balmain/p/BnGkQ7ZAKZV/> (2019-05-22)

Bermudaisbae. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/bermudaisbae/> (2019-05-22)

Blawko22. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/blawko22/> (2019-05-22)

Bratt, M. (2018) Influencern avslöjad av fans: Fejkar sina bilder. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/P3J5Oe/influencern-avslojad-av-fans-fejkar-sina-bilder> (2019-05-22)

Chasing.laila. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/chasing.laila/> (2019-05-22)

THE DIIGITALS (2019) [Hemsida] About. Hämtad från <https://www.thediigitals.com/about> (2019-05-22)

Erer, A. (2018) Meet Lil Miquela, the AI influencer on the Cover of Our New Print Issue. *Highsnobiety*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-cover-story-issue-16/> (2019-05-22)

Gabriellelowengrip. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/gabriellelowengrip/> (2019-05-22)

Greenberg, Isabel. (30 Augusti, 2018), Balmain has a new army of models- and they're all digitally created, *Can you tell they're not real people?* HARPER'S BAZAAR. Hämtad från <https://www.harpersbazaar.com/fashion/models/a22875448/olivier-rousteing-virtual-models-balmain/> (2019-05-22)

Hainer, C. (2019) En robot-influencer gör aldrig bort sig. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/kultur/a/L0rME4/en-robot-influencer-gor-aldrig-bort-sig> (2019-05-22)

Holley, P. (8 Augusti, 2018) Soon, the most beautiful people in the world may no longer be human. *The Washington Post*. Hämtad från https://www.washingtonpost.com/technology/2018/08/08/soon-most-beautiful-people-world-may-no-longer-be-human/?noredirect=on&utm_term=.60fcb3116ff7 (2019-05-22)

Hope Allwood, Emma. (20 Januari, 2018), Olivier Rousteing gives new meaning to the Balmain Army. *DAZED Digital*. Hämtad från <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/38733/1/olivier-rousteing-gives-new-meaning-to-the-balmain-army> (2019-05-22)

- King Kong Magazine. (2019) King Kong Issue 5 / Lil Miquela. *King Kong Magazine*. Hämtad från <https://www.kingkongmagazine.com/product/king-kong-issue-5-lil-miquela/> (2019-05-22)
- Lilmiquela. (23 April, 2016). [Instagraminlägg] Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BEhUKm4sm-o/> (2019-05-22)
- Morency, C. (5 Februari, 2018) Meet Fashion's First Computer-Generated Influencer. *Business of Fashion*. Hämtad från <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/meeting-fashion's-first-computer-generated-influencer-lil-miquela-sousa> (2019-05-22)
- Nilsson, T. (21 december, 2018). Lista: De är Sveriges största influencers (och de har högst engagemang). *Resumé*. Hämtad från <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2018/12/21/lista-de-ar-sveriges-storsta-influencers-och-de-har-hogst-engagemang/> (2019-05-22)
- Noonoouri. (2019) [Instagramprofil] Hämtad från <https://www.instagram.com/noonoouri/> (2019-05-22)
- o32c (23 Maj, 2018) 032c Issue 34 – Summer 2018 “THE BIG FLAT NOW”. *o32c*. Hämtad från <https://032c.com/032c-issue-34-summer-2018-the-big-flat-now> (2019-05-22)
- Petrarca, E. (18 April, 2018) Everything We Know About the Feud Between These Two Computer-Generated Instagram Influencers. *The Cut*. Hämtad från <https://www.thecut.com/2018/04/lil-miquela-hack-instagram.html> (2019-05-22)
- Rågsjö Thorell, A. (8 maj, 2019). Blev avslöjad i hostas: Nu driver influencern med fejkbilderna. *Resumé*. Hämtad från: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/05/08/blev-avslojad-i-hostas-nu-driver-influencern-med-de-fejkade-bilderna/> (2019-06-3)
- Sundvall, D., & Harila, S. (2019). *Rise of The Robots : En innehållsanalys om representation av virtuella influencers*. (Kandidatuppsats, Luleå Tekniska Universitet, Luleå). Hämtad från <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:ltu:diva-73567> (2019-05-22)
- Silbert, J (2019) EXCLUSIVE: CGI Influencer Miquela Launches Club 404 Clothing Line With Spacey Campaign Video. *Hypebeast*. Hämtad från <https://hypebeast.com/2019/4/miquela-club-404-clothing-collection-launch-video> (2019-05-22)
- Taylor, R. (2019) Influencers future-proof businesses as scepticism grows. *Financial Times*. Hämtad från: <https://www.ft.com/content/1e1d7f30-2e29-11e9-80d2-7b637a9e1ba1> (2019-05-22)
- Time. (30 Juni, 2018) The 25 Most Influential People on the Internet. *Time*. Hämtad från <http://time.com/5324130/most-influential-internet/> (2019-05-22)

Bilagor

Bilaga 1

Tabell skapad: 12:00 14 Maj 2019	100 senaste inlägg som undersökts	Antal uppladdade inlägg
Lil Miquela	14 Maj 2019 - 26 Januari 2019	480
Kenza	13 Maj 2019 - 17 Januari 2019	5 363

Bilaga 1. Mellan de datum som bilderna har valts utifrån, samt antal uppladdade inlägg av vardera influencer vid urvalet av de bilder som analyseras.

Bilaga 2

						Totalt Antal kommentarer.
Johanna Emma Olsson						
Inlägg 1	Photoshop = 199	Fake = 114	Beautiful = 30	Love = 30		1 131
Inlägg 2	Dress = 33	Wow = 12	Cute = 11	Stunning = 11		260
Kenza						
Inlägg 1	Beautiful = 23	Gorgeous = 9	Cute = 7	Vacker = 6		179
Inlägg 2	Pregnancy / Gravid = 50	Bristning / Stretch Mark = 48	Beautiful = 24	Bio oil/Bio-oil = 21	Rekommendera = 15	408
Lil' Miquela						
Inlägg 1	Robot = 27	Love = 19	Pants = 10	Eat = 7		394
Inlägg 2	Love = 26	Socks = 21	Feet = 20	Robot = 19		359
Tabell skapad: 16:00 17 Maj 2019						

Bilaga 2. Redovisning över de ord som förekommer mest i influencernas kommentarsfält. Orden längst till vänster är mest frekvent använda och sen är det i fallande ordning. Totalt antal kommentarer syftar på de antal kommentarer inlägget hade fått vid den tidpunkt räkningen utfördes.

Bildbilagor

Bild 1



Bild 1. Lil Miquela i *Highsnobiety*, bärandes en jacka från Our Legacy, byxor från Moncler och sneakers från Balenciaga.

Titelmedia / James W Mataitis Bailey (2018) “ HS16 | Meet Lil Miquela, the AI Influencer on the Cover of Our New Print Issue”. *Highsnobiety*. Hämtad från <https://www.highsnobiety.com/p/lil-miquela-cover-story-issue-16/> (2019-05-22)

Bild 2



Bild 2. Johanna Emma Olsson, Instagraminlägg Paris

Johannaolsson. (2018). "GUYS! I was in Paris, at this restaurant, they seated me at a table with no view. I really wanted a picture with the best view to get that perfect Paris vibe to inspire you guys so instead of complaining to the staff about where they seated me which I think is awkward I simply took a picture of the background I wanted from a better table and photoshopped it. That's it. It's in my "Paris" story highlights if you want to see. So you can still go here and have this exact view if you are ever in Paris. Which is what I wanted! And I have done this to 3 pictures while I was Paris in where I have changed the background to make it prettier." [Instagraminlägg] Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/Boekya9HkKK/> (2019-05-22)

Bild 3



Bild 3. Bild hämtad från bloggen *Bloggbevakning* där den ursprungliga bildtexten till Johanna Emma Olssons inlägg syns.

Gervide, C. (2018). "När man inte riktigt har tid eller råd att leva som en riktig influencer". *Bloggbevakning*. [Blogginlägg] Hämtad från: <https://bloggbevakning.se/2018/10/18/nar-man-inte-riktigt-har-tid-eller-rad-att-leva-som-en-riktig-influencer/> (2019-06-03)

Bild 4



Bild 4. Johanna Emma Olsson, Instagraminlägg, samarbete

Johannaolsson. (2018). "wearing @sofia.thelabel dress | advertisement" [Instagraminlägg] Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/BqDAUqhH7DN/> (2019-05-22)

Bild 5



Bild 5. Kenza instagraminlägg, pool

Kenzas. (2019) "Wouldn't say no to this! Unfortunately it seems like winter made a little comeback, so cold today. I just want summer and my little summer baby NOW!!!" [Instagraminlägg] Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/Bw9sYL9nFOk/> (2019-05-22)

Bild 6



Bild 6. Kenza instagraminlägg, samarbete

Kenzas. (2019). “Since a month back I’ve been using this #biooil every day (mostly on my growing belly and breasts, but I love to use it all over my body cause it makes my skin super smooth) which is supposed to help improve the appearance of stretch marks and dehydrated skin. @biooilsverige Stretch marks are natural of course (I have them on my butt!) and it’s also based on age, skintype and genetics, but it doesn’t hurt to try right?! I’m excited to see if it works, so far I haven’t gotten any (new) stretch marks! But if I do get some, that is totally fine too. I will only admire my body for being able to create life. #skincare #oil #BF2019 #skincaretips#stretchmarks #vardagslyx #reklam” [Instagraminlägg] Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/BuG1NPtnNEb/> (2019-05-22)

Bild 7



Bild 7. Lil Miquela instagaminlägg, "is she real???"

Lilmiquela. (2019) "Is she real???" Mm hmm. Real hungry." [Instagaminlägg] Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/BwYWZTKHf8-/> (2019-05-22)

Bild 8



Bild 8. Lil Miquela instagraminlägg, samarbete

Lilmiquela. (2019) "Eyoo good afternoon. Your girl is in the desert thanks to @youtubemusic, ready to soak up all the @coachella goodness. Are any of you out here? Who are you excited to see? #sponsored" [Instagraminlägg]
Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/BwLD9HeHyrw/> (2019-05-22)

Bild 9

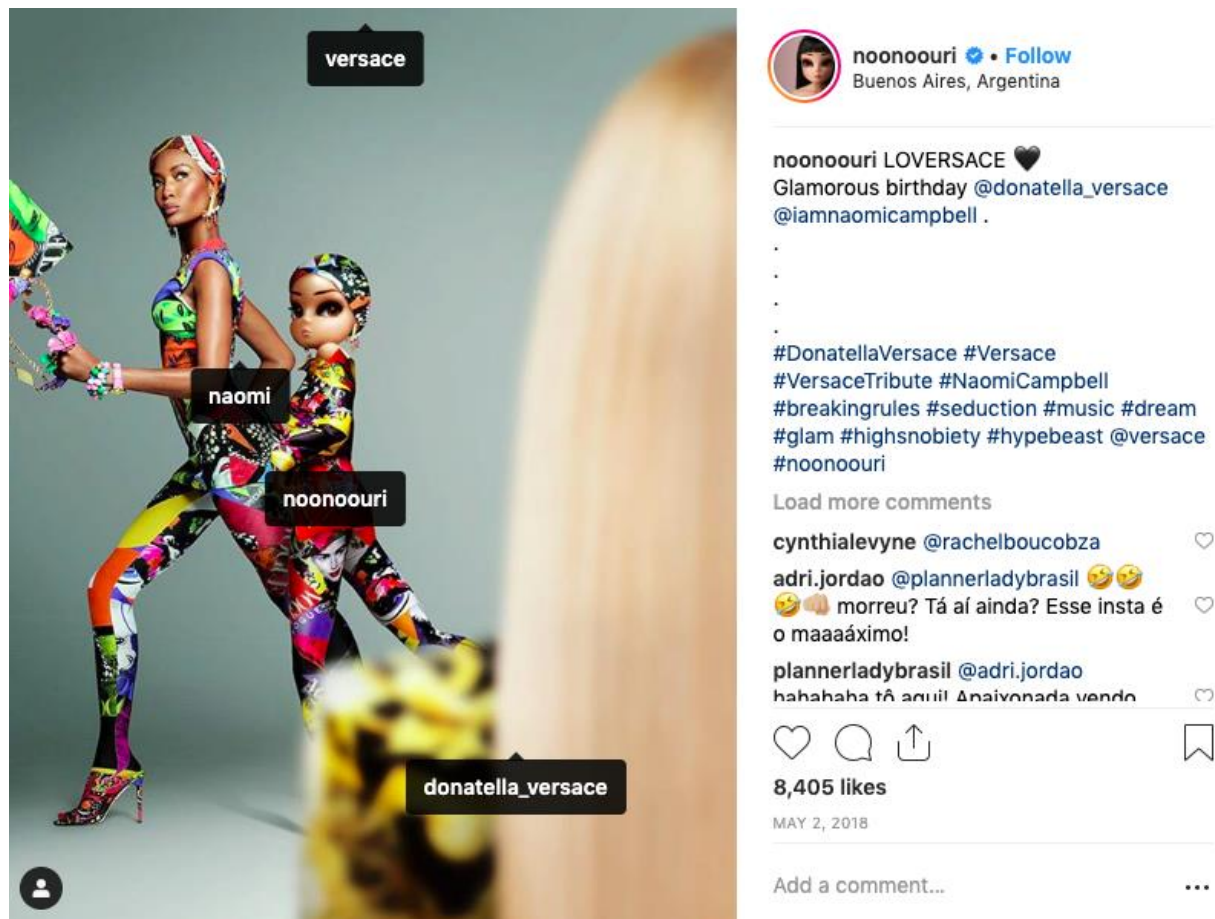


Bild 9. Skärmbild från Noonoouris instagramkonto där hon syns tillsammans med Naomi Campbell iklädda kläder från Versace.

Noonoouri. (2018). "LOVERSACE □ Glamorous birthday @donatella_versace @iamnaomicampbell ."
[Instagraminlägg] Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/BiRQPA4FG5w/> (2019-05-22)

Bild 10



Bild 10: Skärmdump från Bermudaisbae på Instagram. Här ses de tre virtuella influencersen från den digitala byrån Brud samtidigt.

Bermudaisbae. (2018). "I have decided to join @brud.fyi This wasn't an easy decision but I feel like it is the right one. Do I like the people that work there? Mmmm no. Is this the best move for my career? Yes. And that will always come first for me. I'm going to be the most famous robot in the game and to do that I have to work with the best company. Feelings about Brud aside, I am SOOOO excited to be on a team with my fellow robots and that was always the main goal with trying to start my own company. Oh and also I'm not sure if you guys can tell but... my new management team gave me a few upgrades #literallyperfect #theNextStep #TheSimsCouldNever #DetroitBecomeWho? #blessed #glowup #newbeginings" [Instagraminlägg] Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BmKCY6HHMQH/> (2019-05-22)

Bild 11



Bild 11: Skärmdump från Balmain's Instagram. På bild syns de digitala modellerna Margot, Shudu & Xhi

Balmain. (2018). "BALMAIN'S VIRTUAL ARMY Margot, @shudu.gram and Zhi wear looks and accessories from the #BALMAINPF18 collection. Discover more through the link in bio. #BALMAINARMY #BALMAINPF18 #BALMAINBBOX In collaboration with #CameronJamesWilson @shudu.gram 3D garments by @itsclo3d" [Instagraminlägg] Hämtad från: <https://www.instagram.com/p/BnRJdyXg5Q7/> (2019-05-22)

Bild 12



Bild 12 : Skärmdump från Gabrielle Löwengrips instagramkonto. Detta är den första bild som kontot publicerade, den 19 november, 2018.

Gabriellelowengrip, (2018). "Bathroom with a view. #newyork #influencer #lowengrip" [Instagraminlägg] Hämtad från <https://www.instagram.com/p/BqW1Op3glZg/> (2019-05-22)