

*Influencers - morgondagens politiska opinionsbildare?*



Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVA22:4 Höstterminen 2019

**Författare:** Julia Runfors & Moa Dahlén

**Handledare:** Fredrik Edin

**Examinator:** Magnus Johansson

## Sammanfattning

I det digitala samhället konkurrerar traditionella massmedier allt mer med sociala medier om publikens uppmärksamhet. Trenden visar att nästkommande generation väljer sociala medier i första hand och prioriterar bort konventionella nyhetsmedier, trots dess väsentlighet i ett demokratiskt samhälle. Studier visar att ungdomar får större delen av sitt nyhetsintag på sociala medier och att människor tenderar att förlita sig mer på interpersonell kommunikation, till exempel från influencers, än masskommunikation från exempelvis traditionella nyhetsmedier. Influencers verkar på sociala medier, plattformar där ungdomar har hög mediekonsumtion, och yrkets initiala syften är att aktivt försöka påverka sin omgivning.

Syftet med uppsatsen är att undersöka vad Bianca Ingrosso, Joakim Lundell och Therése Lindgren, Sveriges tre största influencers kommunicerar för budskap, åsikter och värderingar. Studien utfördes med utgångspunkt från semiotikens begreppspär ”denotation och konnotation”, vilket sedan utvecklades med Chantal Mouffes teori om politik som ”vi och de”-konstruktioner. Studien visade att influencerna presenterar olika personliga värderingar om exempelvis familjeliv, utseendeideal, veganism och självacceptans. Analysens resultat och slutsatser talade för att influencerna gemensamt förespråkar konsumtionspositivitet och livsstilar som centreras av materiella tillgångar. De implicita politiska värdena som tas i uttryck genom ”vi & de”-konstruktioner kan bidra till en polariserad världsbild för nästa generation.

Nyckelord: *influencers, semiotisk analys, politiska uttryck, ”vi & de”-konstruktioner.*

**Titel:** Influencers - morgondagens politiska opinionsbildare?

**Författare:** Julia Runfors och Moa Dahlén, författad vid institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap, Lunds Universitet höstterminen 2019.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. Inledning</b>	1
1.1 Syfte & Frågeställning	2
<b>2. Tidigare forskning</b>	2
2.1 Politik på sociala medier	2
2.2 Influencers funktion och den yngre generationen	3
<b>3. Begrepp och teori</b>	3
3.1 Begreppsdefinitioner	3
3.2 Semiotikens ”denotation” och ”konnotation”	4
3.3 Chantal Mouffes definition på politik	5
<b>4. Metod</b>	6
4.1 Kvalitativ textanalys	6
4.2 Urval	7
4.3 Analysmetod	7
4.4 Kritisk reflektion kring metod	8
<b>5. Analys</b>	9
<b>5.1 ”Go glam or go home” - Bianca Ingrossos innehåll</b>	9
5.1.1 Lyx och glamour	9
5.1.2 Utseendeideal	10
5.1.3 Konsumtion	10
5.1.4 Biancas inbjudan till interaktion	11
5.1.5 Biancas politiska föreställningar	11
<b>5.2 ”Leather is over” - Therése Lindgrens innehåll</b>	13
5.2.1 Veganism	13
5.2.2 Självacceptans	14
5.2.3 Konsumtion	15
5.2.4 Theréses inbjudan till interaktion	15
5.2.5 Theréses politiska föreställningar	16
<b>5.3 ”Låt hatet flöda!” - Joakim Lundells innehåll</b>	18
5.3.1 Familjeliv	18
5.3.2 Lyx och rikedom	18

5.3.3 Konsumtion	19
5.3.4 Joakims inbjudan till interaktion	20
5.3.5 Joakims politiska föreställningar	20
<b>6. Resultat av analys</b>	<b>22</b>
6.1 Diskussion & slutsats	24
<b>7. Referensförteckning</b>	<b>26</b>

## 1. Inledning

Statens medieråd (2019:26) presenterar att Sveriges ungdomar tar del av sociala medier i större utsträckning än traditionella medier. I takt med de sociala mediernas expansion har nya möjligheter för nyhetsförmedling uppstått, främst eftersom det har visat prov på att bli en arena för politisk diskussion. Ett tongivande exempel är #metoo-rörelsen som i Sverige fick sitt startskott på den sociala medieplattformen Instagram år 2017 genom ett inlägg från medieprofilen Cissi Wallin, vilket sedan spreds som en löpeld. Statens medieråd (ibid) visar dessutom att sociala medier dominerar den unga publikens uppmärksamhet. Massmedier, som i flertalet avseenden brukar kallas för den tredje statsmakten, har negligerats allt mer av ungdomar trots mediernas väsentliga roll i en fungerande demokrati.

I samband med uppkomsten av nya plattformar och former för kommunikation i takt med medieutvecklingen har ett nytt yrke gjort sitt inträde på arbetsmarknaden: ”influencer”, vilket grundar sig på att påverka andra människor genom interpersonell kommunikation. Zdenka Kádeková och Mária Holienčinová (2018:103) visar att människor förlitar sig mer på den formen av kommunikation än andra kommunikationsformer. Detta kan resultera i att följare uppfattar influencers som trovärdiga nyhets- och informationskällor. Jason Turcotte et al (2015:523f) förklarar influencer-fenomenet som personer som influerar sitt följarskap och menar att dess popularitet bottnar i att följarna uppfattar dem som autentiska och kompetenta. Då ungdomar är flitiga användare av sociala medier och eftersom influencers aktivt försöker påverka sin omgivning via plattformar där unga människor har hög mediekonsumtion blir det särskilt relevant att undersöka fenomenet. Det kommer göras i denna uppsats med fokus på att studera Sveriges tre största influencers Instagramkonto samt vilka politiska föreställningar som konstrueras där. Detta för att vinna insikter om vilka värderingar och världsuppfattningar som kan tänkas påverka nästkommande generation av vuxna människor.

Influencers-yrkets initiala syfte är att marknadsföra samtidigt som influencern uppfattas som pålitlig och autentisk, likt en vän, för sina följare. Influencers kan därmed komma att spela en större roll för nästa generation gällande deras informationsintag och världsbild.

## **1.1 Syfte & frågeställning**

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad Sveriges tre största influencers, Bianca Ingrosso, Therése Lindgren och Joakim Lundell kommunicerar för budskap, åsikter och politiska föreställningar. Detta för att få en djupare förståelse för den politiska dimensionen av influencer-yrket. Uppsatsen kommer utgå från följande frågeställningar:

1. Vilka värderingar uttrycks eller marknadsförs både explicit och implicit på Sveriges tre största influencers Instagramkonton?
2. Vilka inbäddade politiska föreställningar och värderingar förmedlar influencerna på Instagram?

## **2. Tidigare forskning**

Den tidigare forskning vi tittat på avhandlar allmänhetens relation till politik på sociala medier samt influencer-yrkets funktion. Båda artiklarna vi har tittat på nämner hur människor generellt förlitar sig mer på interpersonell kommunikation än traditionella medier. Den första artikeln avhandlar sociala medier i relation till åsiktsbildning och politiska uppfattningar av nyheter och den andra beskriver sociala medier i relation till konsumtionsbeteenden. Den första artikeln redogör också för faktorer som gör att så kallade ”opinionsledare” uppfattas som trovärdiga interpersonella källor, vilket liknar den andra artikelns resonemang kring element som främjar relationen mellan influencers och publik.

Med vår tidigare forskning som utgångspunkt, hoppas vi kunna öppna upp ett fält för forskning om influencers makt att påverka i andra avseenden än enbart konsumtionssyften. Forskningen visar att de sociala medierna är starka konkurrenter till traditionella medier och att influencers är maktfulla aktörer på de nya plattformarna. Vår undersökning ämnar bidra med ny kunskap om influencers politiska makt, eftersom det sannolikt kan komma att genomsyra politisk opinionsbildning i framtiden.

### **2.1 Politik på sociala medier**

I ”News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking” (Turcotte et al. 2015) diskuteras allmänhetens minskande förtroende för traditionella medier. Forskarna belyser hur sociala medier blivit till plattformar för nyhetsförmedling och att användare av medierna generellt betraktar nyheter som mer trovärdiga om de förmedlas av en bekant till användarna (Turcotte et al. 2015:520ff). Artikeln

redogör för hur människor förlitar sig mer på interpersonell kommunikation särskilt genom individer som uppfattas som kompetenta och trovärdiga, även kallade ”opinionsledare” (ibid).

Undersökningens resultat visar människors förtroende för nyheter påverkar deras beteende i relation till nyhetsintag. Ju högre förtroendet är för opinionsledare, desto högre blir den framtida intentionen att följa nyheter eller att söka information (Turcotte et al. 2015:530f). Artikeln argumenterar för den interpersonella kommunikationen samt opinionsledarnas viktiga roll i det samtida nyhetsklimatet, eftersom de har möjlighet att influera allmänhetens relation till nyheter och påverka människor till att utveckla demokratiskt viktiga beteenden.

## **2.2 Influencers funktion och den yngre generationen**

I ”Influencer Marketing as a Modern Phenomenon Creating a New Frontier of Virtual Opportunities” skriver Kádeková och Holienčinová (2018:92ff) om hur människor födda 1992-2001 eller ”Generation Z” främst använder internet som informationskälla, istället för traditionella medier som TV och tidningar. Forskarna beskriver influencers makt att påverka konsumtionsbeteenden och attityder med hjälp av de sociala relationer de utvecklat till sina följare.

Kádeková och Holienčinová beskriver yrket som ett fortskridande växande redskap för företag att bygga nätverk av kunder online och menar att yrkets framgång beror på influencernas kunskap, auktoritet, position eller relation till sin publik (ibid). Den främsta anledningen till att människor följer eller tittar på influencers är för att de uppfattas som autentiska. Kádeková & Holienčinová (2018:103) nämner att en annan anledning till fenomenets framväxt beror på människors tendens att tro mer på andra människors uttalanden än direktreklam och medieinnehåll. Influencers ger alltså företag möjligheten att utnyttja makten av ”word of mouth” vid marknadsföring av produkter.

## **3. Begrepp och teori**

För att reda ut explicita och implicita uttryck har vi valt semiotikens begreppspår *denotation* och *konnotation*. När vi letar efter uttryck med politisk karaktär bland influencernas instagramflöden kommer vi utgå från Chantal Mouffes definition av begreppet politik

### **3.1 Begreppsdefinitioner**

Ett begrepp som kommer att användas i uppsatsen är ”marknadsföra”. Begreppet syftar på att

försöka sälja in en produkt, men vi menar att ”marknadsföra” även kan omfatta förespråkandet av exempelvis en värdering eller en livsstil. Ett mer passande ord för detta är engelskans ”promote” som både handlar om att marknadsföra en produkt såväl som att lobba för något som inte nödvändigtvis behöver vara kommersiellt (Cambridge Dictionary u.å). Med ”marknadsföra” hänvisar vi till handlingen bakom att uppmuntra andra till att köpa, gilla, använda, göra något aktivt eller stötta något.

”Värdering” är ett annat begrepp som kommer att genomsyra analysen. Den definition vi utgår ifrån preciserar Nationalencyklopedin (u.å. a) som ”handlingen att sätta ett [...] värde på något eller resultatet av att utföra en sådan handling”. När vi talar om värderingar syftar vi till uttryck för vad influencerna uppfattar som positivt, negativt, viktigt, irrelevant, roligt, sorgligt, osv. Alltså, saker de uttrycker en känsla eller åsikt kring som sedan kan tänkas representera en viss världsuppfattning eller attityd. Värderingar kan även tas i uttryck genom uttalanden med implicita eller explicita positiva eller negativa betydelser.

### **3.2 Semiotikens ”denotation” och ”konnotation”**

Roland Barthes (1967) redogör för semiotikens grunder i *Elements of Semiology*. Han visar att alla system av betydelser består av en dimension uttryck och en dimension innehåll, och att själva betydelsen uppstår vid relationen mellan dessa två faktorer (Barthes 1967:89ff). Han introducerar sedan begreppspar denotation och konnotation, och förklarar begreppet konnotation som samlingar av tecken för systemet av denotationer (ibid). Barthes begreppspar återges och resoneras kring i flertalet böcker. Simon Lindgren (2009:83f) förklarar denotation som en bilds ”otolkade, uppenbara betydelse” och den konnotativa betydelsen som den process för meningsskapande som sker i relation till ett teckens denotation. Jonathan Bignell (2002:16) beskriver denotation som en etikett som kommunicerar ett faktum medan konnotationer är anknytningar som följer denotationerna. Bignell exemplifierar med bilmärket Rolls-Royce, vars denotationer är ett specifikt märke för en bil. Märket kan i sin tur konnotera lyx och flärd, kanske till och med rikedom, eftersom Rolls-Royce är ett dyrt bilmärke (ibid).

Viktigt att nämna är att konnotationer inte är det samma som associationer. Jostein Gripsrud (2011:149) förklarar att konnotationer är kulturellt etablerade och att associationer är personliga och individuella. Ett tecken kan ha särskilda betydelser för samhället och läsningen av tecken kan därför skilja sig åt beroende på läsarens kulturella referensramar (Bignell 2002:9f).



Samlingar av konnotationer kan tillsammans förmedla särskilda budskap. Bignell (2002:16) förklarar att lingvistiska, visuella eller andra sorters betydelsebärande tecken som förmedlas genom reklam, nyheter, TV, film, texter utlöser en samling budskap. Studien kommer att utgå från Bignells resonemang kring Barthes semiotiska teori.

Studien ämnar utläsa vilka implicita och explicita värderingar och politiska yttranden som förmedlas genom influencernas tio senaste inlägg på Instagram för att kunna svara på vilka politiska föreställningar som förmedlas genom influencernas inlägg. Med en semiotisk bildanalys kan explicita respektive implicita uttryck analyseras med hjälp av semiotikens begreppspar *denotation* och *konnotation*. Semiotiken innefattar begreppsparet denotation och konnotation som används för att beskriva teckens betydelser och hur man kan bryta ned textens beståndsdelar. Denotation är den direkta betydelsen, och innefattar därför den konkreta nivån av tecken, det vi faktiskt ser. Konnotation förklaras som den indirekta nivån, en djupare nivå och är det som tecknet betyder (konnoterar) (Gripsrud 2011:148). Denotation är därför explicita yttranden, konkreta uttalanden, och konnotationerna är de implicita, indirekta uttalandena.

### **3.3 Chantal Mouffes definition på politik**

Begreppet ”politik” kan dels syfta på processer för maktutövande och beslutsfattande, men också på sakpolitiska frågor (Nationalencyklopedin u.å. b). Denna konkreta definition hade räckt om vår uppsats endast ämnade titta på explicita politiska yttranden i form av exempelvis partipolitiska eller sakpolitiska ställningstaganden. Eftersom vi även kommer analysera implicita politiska yttranden krävs ett bredare perspektiv på politik.

I *Agonistics* redogör Chantal Mouffe (2013) för att det finns en skillnad mellan ”politik” och ”det politiska”. Det senare definierar Mouffe som en dimension av motsättningar som tar olika former och som kan uppstå i olika sociala relationer. Hon menar vidare att hennes definition på politik präglas av konflikt och antagonism eftersom det påverkas av dimensionen av motsättningar - ”det politiska” (2013:2ff). Enligt Mouffe (2013:5) handlar därmed politik om kontraster mellan kollektiva identiteter och därför om sammansättningen av ett ”vi” och ett oundvikligt ”de”. Det ”vi” som skapas konstruerar ofrånkomligen ett ”de”, eftersom identiteter definieras både av vad det är såväl som av vad det *inte* är.

Chantal Mouffes teori om politik kommer appliceras på de insikter vi får om

influncernas explicita och implicita uttryck. Utifrån vår uppfattning av de underliggande betydelseerna i influncernas inlägg, kommer detta sedan ge oss ett ramverk för att påvisa skapandet av ett ”vi” och ett ”de”. Teorin är relevant för vårt syfte och våra frågeställningar för att kunna dra slutsatser om de politiska föreställningar som konstrueras inbäddat i influncernas inlägg.

## **4. Metod**

Syftet med uppsatsen är att studera explicita och implicita politiska uttryck och värderingar i Sveriges tre största influencers Instagraminlägg, för att utläsa vilka politiska konstruktioner som förmedlas. Exempelvis hade en bildanalys kunnat vara en möjlig metod, eftersom Instagram är en plattform där användare publicerar bilder. Men eftersom influncernas inlägg innefattar mer än bara bilder krävde vår analys en mer omfattande metod som även inkluderade både bildtext och video.

En semiotisk textanalys som metod har valts för att vi skulle kunna skapa en förståelse för text och kontext, där begreppet *text* inte bara innefattade sammansatta bokstäver utan även bild, video och ljud (Lindgren 2009:14). Genom att titta på influncernas Instagraminlägg med hjälp av semiotikens analytiska verktyg och vidgade definition på begreppet ”text” kunde vi analysera de underliggande politiska budskap som bildernas konnotationer skapade.

### **4.1 Kvalitativ textanalys**

Johanna Ledin och Ulla Moberg (2010:155) förklarar att vikten av textens relation till andra texter samt dess roll i ett givet sammanhang betonas i en kvalitativ textanalys. En studie av implicita värderingar och uttryck kräver mer än att bara betrakta texter ytligt. En undersökning av implicita värderingar förutsätter en analys för att synliggöra underliggande faktorer. Detta kräver djupare tolkning samt förståelse för bildernas kontext och förutsätter därmed en kvalitativ, semiotisk ingång. Jostein Gripsrud (2011:148f) betonar att konnotationer samt kontext baseras på kulturella referensramar och tidsperiod och därför kan resultatet av kvalitativa textanalyser skiljas åt beroende på vem som betraktar texterna. Detta faktum gör vår position som forskare särskilt viktig, då våra reflektioner kan vara något annorlunda än om exempelvis forskare med en annan kulturell bakgrund eller ålder hade analyserat samma material med en semiotisk ingång. Resultatet bör därmed betraktas med vetskapen om att analysen gjorts utifrån subjektiva reflektioner baserat på våra kulturella referensramar.

## 4.2 Urval

Vi valde att studera Sveriges tre största influencers enligt influencermarketing-närverket Beatlys (Arnklint 2018) lista om Sveriges fem största influencers på Instagram. De första tre, i ordning var: Bianca Ingrosso, Therése Lindgren och Joakim Lundell. Vi avgränsade oss till att analysera de tio senaste publicerade inläggen från och med den 11 december 2019. Vid insamlingen av materialet togs skärmdumpar (se bilagor), då det finns en risk att inlägg kan redigeras eller tas bort i efterhand på sociala medier. Materialet utgjordes slutligen av sammanlagt 39 bilder med tillhörande bildtext samt fyra videor.

Den sociala mediekanalen Instagram är ett medium som frekvent används av ungdomar. Enligt Statens medieråd (2019:48) är Instagram den näst frekvent använda mediekanalen bland åldrarna 13-16. På första plats hamnade Snapchat, men eftersom det till störst del är en tjänst för privata meddelanden mellan användare, var Snapchat mindre relevant för vår studie. Internetstiftelsen (2018:50) hävdade att Instagram och Snapchat hamnade på en delad första plats bland ungdomar i åldrarna 16-25 år. En artikel bland vår tidigare forskning redogör dessutom för att unga vuxna födda 1992-2001 vänder sig till internet för informationsintag framför traditionella nyhetsmedier (Kádeková & Holienčinová 2018:92ff). Därför ansåg vi det vara relevant att utgå från en social mediekanal, specifikt Instagram.

## 4.3 Analysmetod

En typ av kvalitativ textanalys, som passar sig väl för att svara på studiens frågeställningar, är en semiotisk textanalys. Inom semiotiken är det viktigt att inkludera kontext för att kunna förstå och tala för en texts olika betydande beståndsdelar. För att kunna studera Instagraminläggen var det således viktigt att förstå dess olika kommunikationsformer och samspelet mellan dem. Därav var det även väsentligt för oss att använda ett breddat textbegrepp, vilket inte enbart innefattar bokstäver som text utan även andra betydelsebärande tecken (Lindgren 2009:14). I en analys av en visuell text, exempelvis en bild, betonar Marinette Fogde (2010:181) vikten av att analysera textens alla detaljer för att vinna en förståelse om vilka betydelser texten i helhet representerar. Det omfattar även att relatera bilden till sin kontext och de kulturella förknippningar (konnotationer) som texten företräder.

Undersökningsmaterialet bröts ned i texternas denotationer för att tecken skulle kunna

studeras var för sig. Där användes begreppspar denotation och konnotation med utgångspunkt i frågeställningen om att analysera inläggens explicita och implicita uttryck. Tecknen analyserades även tillsammans med andra tecken, med hänvisning till semiotikens betoning på en kontextualiserad analys. Detta för att vinna insikter om tecknens betydelse i sin ensamhet samt i samspel med andra tecken. Sedan användes Chantal Mouffes definition på politik för att kunna föra ett resonemang om resultaten från den semiotiska textanalysen. Detta för att slutligen kunna dra en slutsats om vilka politiska föreställningar och världsbilder influencerna reproducerar på sina Instagramkonton.

#### **4.4 Kritisk reflektion kring metod**

Något som bör nämnas är att vårt val av metod bygger på tolkning baserat på kulturella referensramar vilket kan ha påverkat uppsatsens tillförlitlighet då forskare med andra kulturella referensramar potentiellt hade tolkat samma material annorlunda.

I en kvalitativ metod belyser Ledin och Moberg (2010:153) att man inte endast bör väga in textens betydelse i sammanhanget, utan även det faktum att mottagaren (läsaren) också skapar mening utifrån sina egna referensramar. En kvalitativ textanalys som metod erbjöd oss att skapa en djupare förståelse för den mening som Instagram-inläggen innehöll men eftersom semiotik präglas av tolkning utifrån ens individuella kulturella referensramar mötte vi ett möjligt problem. Som nämnts tidigare, behöver vår tolkning inte nödvändigtvis vara detsamma som en annan forskares tolkning av materialet. Våra kulturella referensramar råkar, fördelaktigt, vara lika influencers som vi undersökte då vi valde att utgå ifrån svenska influencers. Om forskare med en annan kulturell bakgrund, eller ålder, hade granskat materialet hade kulturella koder, uttryck eller kutymer eventuellt riskerat att flyta omärkt förbi.

Ett annat problem som kan ha påverkat resultatets relevans är urvalet av influencers. De tre största influencerna idag kan snabbt bli irrelevanta och ersättas av tre nya influencers som publicerar ett annat slags innehåll. Vårt urval av inlägg kan också potentiellt ha varit ett problem, då vi inte har studerat influencernas hela Instagramkonton har vi endast kunnat svara på det som visats i de 30 analyserade inläggen som utgör vårt material. Resultatet behöver nödvändigtvis inte prägla deras konton i helhet, utan representerar en bråkdel av deras inlägg.

Analysen ämnar inte att fastställa den politiska diskussionen på Instagram, utan eftersträvar att synliggöra och utforska den politiska dimensionen av influencers

ställningstaganden och yttranden. Eftersom vår studie endast omfattar tre influencers vars analys baseras på våra kulturella referensramar, ger undersökningen ingen fullskalig bild av influencers politiska funktion. Ytterligare forskning kommer vara relevant för en utvecklad och nyanserad förståelse av den politiska dimensionen av influencer-yrket.

## **5. Analys**

I följande kapitel kommer Bianca Ingrossos, Therése Lindgrens och Joakim Lundells Instagrambilder analyseras med utgångspunkt i semiotikens begreppspar *denotation* och *konnotation* samt med Mouffes teori om skapandet av ett ”vi” och ett ”de”. Vi har sammanlagt gått igenom 30 inlägg från de tre influencers Instagramkonton. Utifrån dessa har vi med hjälp av en semiotisk textanalys som metod analyserat de 10 senaste inläggen från den 11 december 2019. Analysen avhandlar totalt 25 st av de 30 studerade inläggen, detta för att resterande fyra var snarlika andra inlägg som tas upp.

### **5.1 ”Go glam or go home” - Bianca Ingrossos innehåll**

#### **5.1.1 Lyx och glamour**

Den 7 december (Instagram 1) publicerar Bianca en reklamvideo för den nya ögonskuggspaletten från hennes märke Caia Cosmetics. Videon visar Bianca som blir stylad och sminkad av flera assistenter samtidigt som hon sitter i en stol med mobilen i handen. Hon går från ofixad till en välklädd och stilfull kvinna genom klädbyten och en sminkning gjord med den nya paletten. I videon förmedlas texten ”shine like a star” och i inläggets tillhörande text har hon hashtaggat ”#wearecaia”. I videon porträtteras Bianca som en upptagen kvinna som med hjälp av sina assistenter förvandlas till en glammig stjärna. Videon konnoterar att Bianca är en kändis och att hennes följare också kan få ta del av den lyxiga livsstilen hon lever genom att köpa hennes exklusiva produkt. Videon är en uppmaning till konsumenten att köpa sminkpaletten så att hen också kan uppnå Biancas livsstil och bli en kändis, eller skina som en stjärna som ”star” också kan referera till.

I de inlägg som marknadsför Biancas nya sminkpalett är budskapet om glitter och glamour genomgående (Bilaga 1-4). Bilderna föreställer en välsminkad Bianca i skimrig ögonskugga och silvrig outfit, mot guld-glittrig bakgrund. Hon visar sig själv från sin bästa sida, omgiven av glitter, guld och silver vilket konnoterar lyx och festligheter. Eftersom hon är ansiktet utåt för sin egna produkt, förknippas både Bianca själv och hennes sminkpalett med glamour och ståt. Hon fortsätter återskapa bilden av sig själv som en kvinna omgiven av

lyx.

Den 8 december (Bilaga 6) publicerar Bianca en bild på sig själv, poserandes i en lila biltunnel i London klädd i en beige fluffig kappa, vita lackbyxor, skor från märket Balenciaga och en axelremsväska från Chanel. Bilden reproducerar ytterligare idén om hennes lyxiga och glamorösa livsstil. Biancas designerväska och märkesskor är två exklusiva materiella ting som inte alla har råd med, vilket bidrar till bilden av hennes dyra livsstil. Hon visar att hon har råd att köpa dyra designerkläder, vilket konnoterar ett omfattande ekonomiskt kapital. I bilden kollar hon bort från kameran och poserar avslappnat, vilket kan konnotera nonchalans och vana. Bilden porträtterar således att det inte är särskilt märkvärdigt för henne att resa till London och bära dyra designerkläder.

### **5.1.2 Utseendeideal**

Förutom den livsstil Bianca uppmanar sina följare att eftertrakta representeras även ett specifikt utseendeideal. Utifrån förutfattade meningar om hur en kvinna ska se ut konnoterar hon ett utseende som passar väl in i idealet: hon är smal, snygg och har dyra kläder. I ett av inläggen skriver Bianca ”Go glam or go home” (Bilaga 1), vilket konnoterar en hårdför uppmaning till sina följare att bli glamorösa genom att konsumera hennes produkt från Caia Cosmetics. Det finns inget alternativ, antingen rättar du dig efter idealet och blir lika glamorös som Bianca, eller så passar du inte in. Eftersom smink konnoterar femininitet representerar Bianca även ett utseendeideal för kvinnlighet specifikt. Hon uppmanar således implicit sina följare till att konsumera kosmetiska produkter i allmänhet, vilket därmed sätter tonen för hur hennes följare bör se ut. Även fast Bianca inte riktar reklamen explicit mot kvinnor eller flickor, förknippas kosmetika kulturellt som något feminint. Det är en metod för människor att se mer feminina ut, men specifikt för kvinnor att passa in i skönhetsidealet. Bianca argumenterar för att hennes följare behöver produkten, en sminkpalett som framför allt kommer att få kvinnliga konsumenter att passa in i samhällets feminina ideal.

### **5.1.3 Konsumtion**

Bianca Ingrosso marknadsför sitt egna sminkmärke Caia i fem av tio inlägg. Den 9 december (Bilaga 3) lägger Bianca upp ett inlägg som marknadsför Caia Cosmetics. I bildtexten redogör hon för att det är två dagar kvar tills hennes nya palett släpps och hon skriver att det var en dröm att skapa en palett med hennes absoluta favoritfärger, och redogör att hon är ”[...] absolutely and totally IN LOVE with it”. Uttrycken konnoterar starka uppmaningar till

följarna att köpa produkten så fort den har släppts, framför allt genom hennes egna rekommendingar som genomsyras av positiva värdeord som att hon "fullkomligt älskar" produkten. Samma uppmaning tas i uttryck i ett annat inlägg, men där säger Bianca explicit "SET YOUR ALARMS and GET READY" (Bilaga 2). Paletten marknadsförs återigen den 10 december (Bilaga 4) med en bild på sminkade Bianca i en glittrig outfit bredvid den inklippta paletten. Hon visar upphetsning för att paletten nu är lanserad genom bildtexten "OMG OMG OMG!!!!" och uppmanar sina följare till att "Go get it NOW [...]". Hon avslutar genom att redogöra att hon "love love love" produkten samt skriver hashtaggen "#wearecaiadubai".

#### **5.1.4 Biancas inbjudan till interaktion**

Den 9 december (Bilaga 5) publicerar Bianca en bild på mat och i bildtexten frågar hon sina följare om de är en "salty or sugary person" där hon skriver att hon är definitivt en "salty one". Bildtexten konnoterar att Bianca gör anspråk på att närma sig sina följare genom att ställa en fråga och visa intresse för sina följares preferenser. Mat är dessutom något som är lätt att relatera till, alla äter och har åsikter kring vilken sorts smak de föredrar vilket gör det lätt för de flesta människor att kunna svara på frågan och känna sig inkluderade. Inlägget konnoterar sammantaget att hon gör en ansats för att närma sig sina följare. Ett annat inlägg där Bianca uppmanar sina följare till att interagera med henne är från den 11 december (Bilaga 7) där hon ber sina följare att ställa frågor till en kommande video. Hon skriver att fem frågor kommer att väljas ut, vilket konnoterar att det är en unik chans att få svar på just sin fråga då hon endast kommer välja ut ett begränsat antal. De utvalda frågorna som Bianca föredrar att svara på premieras därmed med ett svar.

#### **5.1.5 Biancas politiska föreställningar**

"Vi" och "de"-konstruktioner kan främst utläsas bland Biancas marknadsförande inlägg. Först och främst uttrycks detta "vi" explicit i hennes hashtags "#wearecaia" och "#wearecaiadubai", hastags som implicerar att de som köper Caia är Caia tillsammans med Bianca. Genom citatet: "go glam or go home" från en av hennes bildtexter skapar hon implicit en kollektiv identitet tillsammans med de personer som köper Biancas sminkpalett och därmed lever samma glamorösa livsstil som Bianca. Hon ställer således ett ultimatum till sina följare, att bli "glam" eller att försvinna iväg. De personer som inte konsumerar Biancas produkt kan lika gärna "gå hem" - de exkluderas till ett oglamoröst "de" motsatt till den kollektiva identiteten.

Uppmaningen "shine like a star" kopplas också till konsumtion av paletten. Om du vill skina som en stjärna, precis som Bianca gör i sin reklamfilm, bör du handla hennes senaste produkt. För att kunna vara en del av Biancas kollektiva "vi" och leva ett likadant liv fullt av assistenter, resor till London och dyra märkeskläder så kan vi köpa hennes sminkpalett.

"Vi" och "de"-konstruktioner kan också utläsas implicit genom Biancas yttringar av starka värderingar. Hon uttrycker åsikter genom att slå fast vid att hon fullkomligt älskar den nya produkten eller att palettens färger är hennes "fave colors". Denna sortens yttranden kan försätta hennes följare främst på två positioner: antingen håller de med henne och kan därför associera sig med henne, eller så håller de inte med henne, eller är likgiltiga, och kan därför inte participera i hennes kollektiva identitet baserat på åsikter och värderingar. Hennes starkt värdeladdade ord ger inget utrymme för oliktankare eller människor som inte är säkra på sina åsikt. Biancas inlägg där hon interagerar med sina följare för att veta om de föredrar salt eller socker kan tolkas på liknande sätt. Hon ställer en enkel fråga om sina följares preferenser, men delar samtidigt med sig av sin egna åsikt i samma inlägg. Hon frågar vilket av de två alternativen hennes följare föredrar för att sedan slå fast vid att hon "definitely" föredrar det ena. Samtidigt som hon ställer en fråga markerar hon således ut frågans rätta svar. De personer som kan identifiera sig med Biancas preferens kommer därmed tillfalla ett slags "vi" som delar hennes värderingar och smak. De som inte håller med henne tillfaller oundvikligen ett "de". Frågan är inte enbart en fråga för att ta reda på vad hennes följare föredrar, utan snarare ett påstående som följarna kan tolka som en ledtråd till vilka värderingar som liknar Biancas. Eftersom frågan har två alternativ, finns det dessutom bara två möjliga utvägar: antingen håller du med Bianca eller så gör du inte det.

Liknande gäller för Biancas utseendeideal. De människor som konsumerar Caia Cosmetics närmar sig Biancas idé om hur man bör se ut. Det är alltså inte bara livsstilen som determinerar att en person omfattas av den kollektiva identitet som skapas, det är även viljan att följa det utseendeideal som presenteras av Bianca. Det går i linje med idén om följarnas naturliga smakdistinktioner som en faktor för följarna att inkluderas i det "vi" som konstrueras, men också en vilja för följarna att finna sig inom de ramar och regler som Bianca sätter upp. Om följarna inte bara råkar ha samma smakpreferenser som Bianca, utan medvetet väljer att rätta sig efter hennes ideal, blir dessa inbjudna till hennes exklusiva "vi".

Om du inte håller med om att hennes palett är fantastisk, eller om du inte tycker om de färgerna hon så noggrant har valt ut, exkluderas du till det oglamorösa "de-et" som inte delar



Biancas och ”vi-ets” värderingar och smakdistinktioner. Samma gäller de som inte har råd med Biancas palett då de inte kan vara en del av det glamorösa ”vi-et”.

För att vara en del av Biancas ”vi” kan hennes följare göra en övergripande sak: konsumera hennes produkt. Genom att konsumera, specifikt från hennes egna varumärke, kommer följaren kunna uppnå flera kriterier som krävs för att få vara del av den konstruerade kollektiva identiteten. Även fast följaren inte egentligen delar samma åsikter eller smak som Bianca, har denne möjlighet eller förutsättningar för att leva hennes glamorösa lyxliv eller uppnå hennes utseendeideal genom att köpa hennes produkt. Den politiska föreställning som konstrueras är därmed en som förmedlar att konsumtion definierar den du är. Du kan nå det gängse idealet, en specifik identitet eller komma närmare dina egna mål genom att konsumera.

## **5.2 ”Leather is over” - Therése Lindgrens innehåll**

### **5.2.1 Veganism**

Therése förespråkar veganism i ett antal inlägg. Hon publicerar en elva minuter lång video den 17 november (Instagram 2) där hon presenterar ett samarbete med företaget Frankenstorm, ett företag som ger sina kunder möjligheten att designa egna kläder och accessoarer. På en av produkterna syns citatet ”LEATHER IS OVER - LINDGREN” och hon förklarar vidare att produkterna från företaget är helt veganska. Citatet och videon i allmänhet konnoterar att Therése är en förespråkare för veganism, vilket hon stolt visar upp för sina följare samt för de som ser henne bära väskan.

Ett annat inlägg som visar på Theréses veganism är från den 28 november (Bilaga 10) då Therése publicerar ett inlägg för att marknadsföra sitt egna hudvårdsmärke Indy Beauty. Bilderna visar ett antal produkter från varumärket, på den första bilden ser vi dessutom en hand som gör ett ”V”-tecken. På förpackningarna står det ”Love Yourself” och ”100% Vegan” och i bildtexten skriver Therése: ”V for Vegan” med en emoji som gör ”peace”-tecken. Detta inlägg konnoterar ett antal olika saker. Främst är det ett explicit förespråkande för veganism. Hon marknadsför en vegansk livsstil genom att skriva budskapet ”Love yourself” bredvid ”100% Vegan”. Kontextuellt konnoterar budskapen att du visar kärlek mot dig själv genom att välja en vegansk livsstil. Hon använder också det vedertagna ”peace”-tecknet för att symbolisera ett ”V” som i veganism. Genom detta inlägg definierar Therése veganism som en fredlig livsåskådning och de kontextuella konnotationerna markerar

att veganism förknippas med fred. Fred på jorden är något eftersträvansvärt, eller snarare det ideala tillståndet. Det är ett slags *common sense* bland de flesta människor att fred på jorden är bra och merparten vill nog generellt helst förknippas med livsstilar som konnoterar fredlighet än det motsatta. Therése ger därmed ytterst lite utrymme till andra åsikter än att veganism är ett självklart val, eftersom det konnoterar kärlek och fred.

### **5.2.2 Självacceptans**

Den 15 november (Bilaga 8) lägger Therése upp ett inlägg för att berätta att hon fått en miljon prenumeranter på Youtube. Hon sitter framför en vägg med ballonger, håller ett tomtebloss framför sitt ansikte och på hennes tröja står det "N'oubliez pas de vivre" som betyder "Glöm inte att leva" på franska. I videon från 17 november (Instagram 2), samarbetet med Frankenstorm, visar Therése upp vad hon har designat, vilket främst är accessoarer med olika betydelsefulla citat däribland tröjan med det franska uttrycket. Hon visar upp ett mobilskal med texten "What would you do if you weren't afraid? T.L" och en till väska med texten "Confidence is a process" på axelbandsremmen. Therése berättar att citaten är till för att påminna henne om att pusha sig själv till att leva sitt liv fullt ut och att det är okej om man inte alltid är självsäker eftersom vi människor är pågående processer.

De motiverande och inspirerande uttrycken som presenteras i hennes Instagramflöde bejakar självacceptans och gott självförtroende. Eftersom Therése delar med sig av citaten på sin Instagram konnoterar det en vilja att påminna sina följare om budskapen. Samtidigt återger Therése att citaten är till för att påminna henne själv, vilket implicit ger ett tillfälle för henne att bli personlig med sina följare. Eftersom hon känner ett behov av att påminna sig själv om att självförtroende inte kommer på en natt eller att man ska våga ta risker, konnoterar det att Therése själv upplever svårigheter med sitt självförtroende och mod. Det öppnar således upp en möjlighet för hennes följare att känna igen sig i henne och även ta emot samma hjälp och inspiration från citaten som Therése själv gör. Uttrycken konnoterar tröst och vägledningen för hennes följare och genom sin sårbarhet öppnar Therése en möjlighet för människor med samma problem att känna igen sig i henne.

### **5.2.3 Konsumtion**

Genom marknadsföringen av Indy Beauty (Bilaga 10) och samarbetet med Frankenstorm (Instagram 2) uppmuntrar Therése till konsumtion. Hennes inlägg konnoterar positivitet mot

att köpa saker, i synnerhet om produkterna är veganska. Hon marknadsför sitt egna varumärke genom att skriva att hon själv har med sig sin egendesignade necessär överallt och att produkterna är perfekta julklappar både till sig själv och till nära och kära (Bilaga 10). Hon argumenterar för att produkterna är tillgängliga för följarna och budskapen "Love yourself" och "100% Vegan" blir ytterligare argument för publiken att konsumera - för att älska sig själva och dessutom för att leva en vegansk livsstil vilket porträtteras som en god handling.

Ett av de säljargument Therése använder för att marknadsföra Frankenstorm är att företaget använder veganska produkter med läderimitation som känns precis som riktigt läder. Eftersom veganism återges som det självklara valet, och med tanke på att de veganska produkterna som marknadsförs är så pass lika äkta läder, har konsumenten ingen anledning att inte välja det veganska alternativet. Theréses inlägg konnoterar att konsumtion bejakas så länge det färgas av medvetna, veganska val.

#### **5.2.4 Theréses inbjudan till interaktion**

I samarbete med Frankenstorm (Instagram 2) utlyser Therése även en tävling. Den går ut på att hennes följare ska lägga upp en bild på en egendesignad produkt från företaget och att hon sedan ska välja ut sina tre favoriter. Therése visar upp några av sina egna designers som inspiration och har bland annat gjort en väska med sitt namn, personnummer, nationalitet och längd i centimeter på. Vinnarna presenteras i ett inlägg den 8 december (Bilaga 9) där den första bilden visar Therése som poserar och tittar ner på ett datorfödral som hon designat själv. Samtliga vinnande designers liknar Theréses egna. En vinnare är en blond tjej som poserar likt Therése och tittar ner på en väska med sina initialer på. Den andra vinnaren har gjort en väska med personlig information på, som Theréses ena design. Den sista vinnaren har designat en väska med sitt namn på. Genom att premiera följarna med varsin vinst för deras designers som liknar hennes, konnoterar det en slags belöning för de följare som följt ramarna för vad Therése anser som fint eller "rätt". Genom tävlingen sänder Therése ut signaler om vilka smakdistinktioner som bejakas bland Therése och hennes följare.

Den 26 november (Bilaga 12) interagerar Therése återigen med sina följare. Inlägget visar Therése med en grupp kompisar i matchande kläder. Hon står framför de andra och poserar med händerna i fickorna. Therése skriver att hon vill göra en "mukbang", som är en video där man äter mat framför kameran. Inlägget visar en video på en kvinna som äter olika saker (Instagram 3). Therése ber sina följare om lov att göra en egen "slurpig och lite halvt

äcklig” mukbang och berättar att hennes pojkvän sagt att hennes följare kommer avfölja henne om hon gör en sådan video. Bildtexten konnoterar att Therése söker bekräftelse från sina följare innan hon planerar att publicera något som går lite utanför gränserna. Det konnoterar att Therése inte vill lägga upp något som går emot sina följares preferenser, hon vill ha följarnas samtycke till det som publiceras. Detta konnoterar både en slags närhet till sitt följarskap, men reproducerar ytterligare idéer om Therése och följarnas gemensamma smakdistinktioner. Om följarna inte skulle vilja se en mukbang är Therése beredd att strunta i att uppfylla sin egen vilja för att inte avvika från gruppens gemensamma åsikt.

Therése porträtteras flera gånger som en kvinna i kontroll, vilket visas i en bild tagen i grodperspektiv på Therése som sitter bredbent (Bilaga 11) samt bilden där hon poserar med händerna i fickorna framför sina vänner i matchande kläder (Bilaga 12). Hennes poser och bildernas kompositioner konnoterar att hon är en kraftfull kvinna som tar plats. Therése återger samtidigt en annan bild av sig själv. Den 7 december (Bilaga 13) jämförs en selfie på en sminkad Therése med en annan bild tagen underifrån på Therése med flera rosa kulor fastlimmade i ansiktet. En bild med samma koncept läggs upp tre dagar senare med bildtexten ”Hur jag inbillar mig att jag ser ut när jag är sjuk (pil-emoji) actual footage of me right now” (Bilaga 14). Först visas en smickrande bild på en poserande Therése endast iförd en skjorta. Den andra bilden är en närbild på Therése som blundar med en påse liggandes på pannan. I dessa inlägg skämtar Therése på sin egna bekostnad. Inläggen konnoterar att hon har självdistans, men också att hon bakom sin fina fasad på Instagram är alldaglig och mänsklig precis som alla andra. På så vis bjuder hon in följarna till att se bakom hennes fasad, vilket konnoterar transparens och ödmjukhet. I kontexten av citaten om självacceptans och att man ska älska sig själv konnoterar Therésés inlägg att hon värderar mänsklighet och autenticitet och att hon markerar att det finns en verklighet bakom hennes fasad, samt att man som människa inte är perfekt.

### **5.2.5 Therésés politiska föreställningar**

Therése kan först och främst uppfattas framställa ett ”vi och de” genom sitt ställningstagande för veganism. Med texten ”LEATHER IS OVER” hävdar hon att tiden för läder är ute, vilket exkluderar människor som fortfarande använder läder. De som fortfarande har läder är skilda från de som tar avstånd från skinn, precis som Therése. Hon använder det vedertagna “fred”-tecknet för att symbolisera veganism och sätter därmed ett likhetstecken mellan

veganism och fred. En fråga man kan ställa sig är hur många människor i världen som egentligen motsätter sig fred på jorden. De flesta människor skulle nog stödja fred på ett eller annat sätt och det är inte bara en åsikt utan en självklarhet att fred på jorden bör vara en del av vår kollektiva yttersta strävan. Eftersom fred på jorden är bra, bör då veganism också vara bra. Med det säljargument som konnoteras från Theréses inlägg, kan vi konstatera att alla människor bör sträva efter en vegansk livsstil likt vi strävar efter fred. ”Vi” som ger oss hän veganismen, stöttar samtidigt både fred på jorden och kärlek till oss själva, två starka argument som gör det frestande för vem som helst att vilja förknippas med det ”vi” som konstrueras.

Therése bjuder flera gånger in sina följare till att komma med synpunkter om hennes arbete som influencer, vilket tolkas som en gest för att undvika att lägga upp eller producera material som avviker från följarnas och Theréses värderingar. Therése är mån om gemenskapen och de kollektiva åsikter hon delar med sina följare. Om hon skulle lägga upp något som avviker från följarnas tycke skulle hon själv avvika från det kollektiva ”vi” hon skapat tillsammans med sina följare och fans. När hon frågar vad hennes följare tycker om mukbangs, frågar hon implicit vad det kollektiva ”vi-et” tycker. Den kollektiva identiteten är därmed något Therése skapar i samråd med sina följare och hon är beredd att rätta sig efter kollektivet på samma sätt som kollektivet bör uppfylla ett antal kriterier som determineras av Therése. Hon närmar sig samtidigt sina följare på ett djupare plan genom att implicit dela med sig av sin sårbarhet rörande de inspirerande citaten hon har på sina egna designers. De följare som känner igen sig i Theréses privata, inre kamp bjuds in med en varm famn till det kollektiva ”vi” som gemensamt finner tröst i motiverande citat om självacceptans.

De kollektiva värderingarna förstärks ytterligare genom den sponsrade tävlingen med Frankenstorm, då hon korat tre vinnare vars personliga designers liknar de exempel hon själv skapat. Therése bekräftar och belönar de vars designers följer hennes smak och tycke, vilket explicit exkluderar de personer som gjort designers som inte följer Theréses idé om vad som är snyggt eller ”rätt”. De politiska föreställningar som konstrueras bland Theréses inlägg, utifrån Mouffes teori, är alltså ett ”vi” som bejakar veganism och som har samma smak som Therése samt ett ”de” som konsumerar icke-veganska produkter och inte håller med om det kollektiva ”vi-ets” smakdistinktioner. De kriterier som avgör huruvida du får vara en del av den kollektiva identitet som konstrueras på Theréses Instagram bestäms således av din smak och dina värderingar, vilket tas i uttryck genom dina konsumtionsvanor.

### **5.3 ”Låt hatet flöda!” - Joakim Lundells innehåll**

#### **5.3.1 Familjeliv**

Joakims första publicerade inlägg är från den 28 december 2018 (Bilaga 15) och föreställer Joakim, hans fru Jonna, dottern Lunabelle och två hundar framför en julgran. I bildtexten hyllar Joakim både Jonna och Lunabelle för att de såg till att familjen firade jul tillsammans, då han hamnade på sjukhus och missade julafton. Dessa typer av kärleksförklaringar är återkommande på hans Instagramkonto. Den 20 augusti (Bilaga 20) visas en osminkad Jonna med Lunabelle på magen. Bilden är tagen i skogen där Jonna håller upp en kantarell och båda ler. Joakim skriver i bildtexten att han inte gillar svamp men att både Jonna och Lunabelle är söta ändå. Lunabelle i synnerhet visas alltid med tillhörande kärleksförklaringar som ”Alltid vi två!” (Bilaga 16) och ”Livets mening! (hjärt-emoji)” (Bilaga 18). Ett annat exempel är från Lunabelles födelsedag den 28 oktober (Bilaga 21), då Joakim lägger upp en bild på sig själv med Lunabelle i famnen. I bildtexten skriver han att han är stolt över att vara hennes pappa samt att han älskar henne mer än ord kan förklara.

Inläggen konnoterar att Joakim är en stolt familjefar som sätter Lunabelle och Jonna framför allt annat. Joakim visar stolt upp sin familj och bilderna konnoterar att de lever ett kärleksfullt liv tillsammans. Lunabelle verkar vara ett väl omhändertaget barn med en pappa som gör allt han kan för att ge henne ett bra liv. Bilderna konnoterar att hon är glad och sprallig. Samtliga bilder på Joakim och Lunabelle konnoterar att Joakim är en familjefar med goda intentioner samt att han älskar sitt barn villkorslöst.

#### **5.3.2 Lyx och rikedom**

Förutom familjen är även bilar och lyx något som Joakim håller kärt. Den 9 juni (Bilaga 22) publicerar Joakim en bild där han står lutandes mot en svart Lamborghini och håller upp en skylt som det står ”köpt” på. Han har solglasögon och röda skor från det exklusiva märket Versace. I bildtexten har Joakim hashtaggat ”#dreamcar”. Den 28 september (Bilaga 23) visas Joakim igen framför en svart bil, denna gången en stor Mercedes G63 AMG Edition 1. Han har solglasögon som vanligt och svarta designerkläder på sig. Kepsen är från Gucci, väskan är från Louis Vuitton och de svarta skorna är från Versace. I bildtexten skriver Joakim att det är en ”ny bil för vintern!”. Ett tredje inlägg som är dedikerad till en dyr bil är inlägget från den 29 juli (Bilaga 19) där Jonna poserar lutandes mot Joakims Lamborghini. Jonna är klädd i högklackade skor och svarta lackbyxor, till bilden har Joakim skrivit ”Lack och

Lamborghini (pokal-emoji)”.

Bilderna konnoterar att Joakim har mycket pengar, så mycket att han kan spendera stora summor på två dyra bilar, till och med att han kan köpa en ny bil för säsongen. Inläggen konnoterar att det inte är en stor investering för Joakim att köpa en dyr bil, vilket kan utläsas eftersom han köper två bilar på kort tid där den ena enbart är för vintersäsongen. Han poserar gärna i sina dyra märkeskläder, helst vid sidan om sina nyinköpta bilar, vilket återigen konnoterar ett stort ekonomiskt kapital. När kläderna och bilarna syns tillsammans konnoterar kompositionen att Joakim är en man som lever i lyx och överflöd, då hans materiella ting är exklusiva. På bilden med Jonna och Lamborghinin samt trofén som bildtext, kan ett antal värderingar utläsas. Han likställer sin dyra bil och sin fru vid två troféer och således porträtteras Jonna som en vinst eller till och med ett objekt som tillhör Joakim. Bilden kan därmed också säga något om Joakims kvinnosyn. Den konnoterar att hans livsstil gör honom till en vinnare och att han har vunnit en dyr bil samt en snygg och sexig blondin. Bilarna och Jonna visas upp som något lyxigt som tillhör Joakim.

Joakim är med i sex bland sina tio inlägg och har solglasögon på sig fem av de sex gångerna (Bilaga 16, 18, 21, 22, 23). Att Joakim bär solglasögon på majoriteten av bilderna kan konnotera kändisskap såväl som integritet. Det konnoterar att han är för ”bra”, ”helig” eller för ”känd” för att visa sina ögon, samtidigt som det kan tolkas som en ansats att behålla en del av sig själv privat. I kontexten av bilderna på bilarna, målar Joakim upp en bild av sig själv som en vinnare som gör sin egen grej och struntar i andras åsikter. Den image som målas upp av Joakim som en framgångsrik, blasé man som är likgiltig inför andras åsikter, krockar med den andra bilden av honom som en omtänksam, själfull familjefar.

### **5.3.3 Konsumtion**

Joakim visar gärna upp dyra materiella ting, vilket har avhandlats i tidigare kapitel. Han porträtterar materiellt kapital som en synonym till ett framgångsrikt liv. De värderingar som rör konsumtion på Joakims Instagramkonto baseras inte på en uppmaning att hans följare ska införskaffa sig en viss produkt. Konsumtion är snarare lika med framgång, enligt Joakim. Han visar att när du har de ekonomiska tillgångarna kan du köpa dyra materiella ting såsom bilar och designerkläder. På så vis har du lyckats. Detta konnoterar bland annat bildtexten ”Lack och Lamborghini (pokal-emoji)” (Bilaga 19) då pokalen konnoterar att bilen, och Jonna, är två vinster. I och med Joakims ekonomiska framgång har han möjlighet att

införskaffa sig dyra och exklusiva produkter som han stolt visar upp som tillgångar för sina följare. Framgång är lika med dyra materiella tillgångar och därmed konsumtion. Det mål Joakim porträtterar med att arbeta hårt, är för att kunna konsumera dyra ting.

#### **5.3.4 Joakims inbjudan till interaktion**

Joakim delar med sig av familjens privata angelägenheter i två inlägg. I bildtexten till julbilden (Bilaga 15) förklarar Joakim inte bara sin kärlek till sin familj, han berättar även att han inte förknippar julafton med goda känslor då han har dåliga minnen från sin uppväxt. Han berättar att pressen kring att Lunabelles första jul skulle vara perfekt blev för mycket då han redan är utbränd och mår dåligt, vilket ledde till att han hamnade på sjukhus. Den 12 april (Bilaga 17) publicerar Joakim en bild på Jonna som ligger blundandes på en sjukhussäng med en filt över sig. Till bilden förklarar Joakim att Jonnas födelsedagsfirande inte gick som planerat, först gick hennes farfar bort och sen fick Jonna intensiva smärtor som gjorde att hon fick åka in akut till sjukhuset. Han avslutar bildtexten med kraftfulla ord, att han älskar henne mer än ord kan beskriva och att han lovar att finnas vid hennes sida resten av livet.

Denna öppenhet konnoterar transparens och en inbjudan till följarna att möta honom i hans dåliga stunder. Följarna kan således antingen känna igen sig i Joakim eller känna empati för honom, transparensen konnoterar därmed ett försök för Joakim att skapa en relation till sina följare. Samtidigt konnoterar solglasögonen han brukar ha på sig i kombination med bildtexten ”Låt hatet flöda!”, från inlägget där han visar upp sin nyinköpta Lamborghini (Bilaga 22), att han har en hård yta. Han vet att han kommer att få hat för att han har köpt en Lamborghini, men han är beredd på det och välkomnar det glimten i ögat. Men trots det hårda skalet bjuder han in följarna till sitt privatliv genom att dela med sig av olyckliga händelser, sammanbrott eller när det inte går som planerat. Det konnoterar mänsklighet, komplexitet och han ger följarna en chans att både se upp till kändisen Joakim såväl som att känna igen sig själva i hans motgångar.

#### **5.3.5 Joakims politiska föreställningar**

Utifrån Mouffes teori om skapandet av ett ”vi” och ett ”de” syns konstruktionen i den livsstil Joakim visar upp som är präglad av dyra materiella ting. Han köper dyra bilar, går i märkeskläder och porträtterar sina köp som vinster. Joakim visar en bild av sig själv som en rik kändis i solglasögon, som inte bryr sig om andras åsikter. Han reproducerar ett ideal om hur framgång och kändisskap ska se ut, en bild som präglas av materiell rikedom. Joakim



förmedlar implicit att människor inte uppskattar hans livsstil, att han möter negativa reaktioner för sina konsumtionsvanor. Men Joakim kunde inte bry sig mindre. Med det sarkastiska citatet: "låt hatet flöda" konstrueras en distinktion mellan de som hatar honom och de som ser upp till honom eller accepterar honom för den han är. De som kritiserar Joakim exkluderas till ett "de" och de människor som ser upp till honom får en del i den kollektiva identiteten. Han förmedlar att han inte bryr sig, vilket sänder en signal till "de"-gruppen att de lika gärna kan sluta kritisera honom eftersom han inte bryr sig om deras åsikter. Han konstruerar således inte ett "de" av hatare som en slags fiende, utan snarare som en illegitim grupp människor han inte associerar sig med.

Som nämnt tidigare visar Joakim stolt upp ett kärt familjeliv. "Vi"-et återfinns bland annat i den gemenskap som Joakim, Jonna och Lunabelle har tillsammans och porträtteras i uppvisandet av de bilder och tillhörande bildtexter där Joakim fastställer att de alltid finns där för varandra i vått och torrt. Genom att dela med sig av familjens svårigheter bjuder Joakim in sina följare till detta "vi", inte genom att vara en del av deras familj men att betrakta den på nära håll. De som stöttar Joakim och hans familj är välkomna in i hans "vi", men de som hatar honom bryr han sig inte om eftersom de inte är en del av den kollektiva identiteten.

Joakim är noga med att berätta för sina följare att allting inte är perfekt i hans liv. Han är transparent med att han kämpar med psykisk ohälsa och att han har haft en jobbig uppväxt. Detta nyanserar den image han målar upp av sig själv som en cool och rik familjefar, och ger hans följare en chans att känna igen sig i hans mänskliga sidor. Det är inte bara Lamborghinin eller det kära familjelivet som lockar människor att se upp till Joakim, utan "vi" som kämpat med en svår barndom eller utbrändhet kan också möta Joakim i den kollektiva identitet som konstrueras.

De två identiteter som porträtteras i Joakims inlägg är således dels familjelivet och dels lyxlivet. De kollektiva identiteter, eller det "vi", som konstrueras omfattar inte människor som nödvändigtvis lever samma liv som Joakim. Gemenskapen finnes snarare hos människor som strävar efter Joakims liv, som definierar framgång med lyxig konsumtion och en snygg fru som gett honom ett värdigt liv och ett sött litet barn. Eftersom Joakim är öppen med sina problem finns det möjlighet för andra att inte bara se upp till honom, utan även att känna igen sig i honom. Den kollektiva identiteten, eller "vi"-et, består således inte enbart av en fan-skara som vill kämpa för att vara som Joakim - människor som känner igen sig i hans problem *är* redan på ett sätt som Joakim. Han välkomnar människor som accepterar honom, ser upp till

honom, eller känner igen sig i honom och skapar en nyanserad kollektiv identitet bestående främst av följare som allihopa på ett eller annat sätt bejakar honom och hans mångsidiga livsstil.

## **6. Resultat av analys**

Biancas bilder representerar främst marknadsföringen av hennes egna sminkmärke Caia Cosmetics, ofta genom bilder på sig själv. Bildernas denotationer eller explicita uttryck består främst av en sminkintresserad kvinna som reser utomlands och har ett eget företag. Bilderna konnoterar sammantaget att Bianca lever en lyxig livsstil med resor, dyra designerkläder och assistenter som hjälper henne. Eftersom hon marknadsför smink, uttrycks ett underliggande utseendeideal, främst för kvinnor då Bianca är kvinna själv och eftersom smink konnoterar femininitet. Hennes marknadsföring av Caia Cosmetics konnoterar att glamour och lyx är något att eftersträva i sitt liv, något Bianca redan själv har och som hennes följare kan uppnå genom att köpa hennes produkter. Därmed konstruerar Bianca ett ”vi” och ett ”de” genom bland annat budskapen i marknadsföringen för hennes företag, där de som inte är glammiga eller lyxiga inte passar in tillsammans med Bianca. ”Vi”-et inkluderar de som köper Caia Cosmetics och de som eftersträvar ett lyxigt liv som Bianca.

Theréses bilder visar främst veganska produkter och inspirerande citat. De implicita uttrycken, eller konnotationerna, som representeras är bland annat en vegansk livsstil. Citaten som återfinns på flera ställen i hennes flöde uppmuntrar hennes följare till att älska sig själva, leva livet fullt ut och att vara självsäkra. Hon skämtar på sin egen bekostnad, visar ödmjukhet och självdistans. Hon publicerar bilder där hon är osminkad, eller där hon är sjuk, vilket konnoterar transparens och mänsklighet. Det ”vi” som Therése konstruerar rör relationen med sina följare, eftersom hon bjuder in dem till medskapande av innehållet i hennes bilder och videor. Hon frågar flera gånger efter sina följares åsikter och visar citat om självacceptans samtidigt som hon bjuder in till transparens. Therése marknadsför även konsumtion av olika produkter, alla veganska, vilket konnoterar att hon anser att människor bör konsumera med vegansk medvetenhet. Den kollektiva identiteten som består av medvetna veganer med liknande smakdistinktioner som Therése gör att hon distanserar sig själv från icke-veganer, och får således med sig sina följare till att befinna sig i ”vi”-et.

Joakim visar främst familjebilder på sin Instagram. Vid sidan av detta presenterar han en livsstil med märkeskläder och bilar. Bildernas implicita uttryck, eller konnotationer,

presenterar Joakim som en familjefar som sätter sin familj i första hand, men som samtidigt lever ett liv i lyx och flärd. Han visar sig själv i solglasögon på majoriteten av bilderna vilket konnoterar ett distansnerande från andra människor. Samtidigt visar Joakim ett flertal gånger upp en sårbar sida av sig själv där han implicit bjuder in till interaktion. Han är öppen med sitt privatliv och delar med sig av personliga saker och bjuder med sina följare till att ta del av när exempelvis Jonna hamnar på akuten eller när Joakim bryter ihop runt jul. Genom bildtexten ”låt hatet flöda” när han köpt en dyr bil distanserar han sig från dem som hatar honom för det. Han visar att han inte bryr sig om hatet, att man bara ska låta det flöda och placerar därmed de som hatar honom i ett ”de” som han inte bryr sig om.

De tre influencerna marknadsför olika värderingar på olika sätt. Både Bianca och Joakim marknadsför lyxiga livsstilar genom designerkläder och dyra konsumtionsvanor samt livsstilar som gemene man inte har råd med. Materiella ting och ekonomiskt kapital presenteras som något värdefullt av båda influencerna. Biancas politiska ställningstaganden, utifrån Mouffes teori, presenteras genom att de som köper hennes märke eller lever ett liv med ”glam” har god smak. Therése använder en liknande metod genom marknadsföringen av veganism. Läder är ute, veganism är inne och de som är veganer är ”inne” och har goda värderingar. En distinkt skillnad mellan Bianca och Therése, två unga business-kvinnor, är dock hur de interagerar med sina följare. Therése bjuder in sina följare till att se henne i oglamorösa situationer, intresserar sig för sina följares åsikter och sprider budskap till sina följare om att älska sig själva. Hon uppmanar samtidigt till konsumtion av hennes egna varumärke, och marknadsför andra märken på sitt konto. Bianca bjuder inte in sina följare till sin privata sfär på samma sätt. Hon visar sig själv från sina bästa sida, alltid välsminkad och distanserar sig till och med från de som inte köper hennes ”glammiga” produkter genom uttrycket ”go glam or go home”. Therése marknadsför värderingar om självacceptans och veganism medan Bianca sänder budskap om att smink, utseende och konsumtion värderas högt. Joakim bjuder, liksom Therése, också in sina följare till sitt privatliv. Han värderar familjen högt och är transparent med att hans liv inte alltid är lika perfekt som det ser ut.

## **6.1 Diskussion & slutsats**

De värderingar och politiska föreställningar som uttrycks bland de olika Instagraminläggen är spridda. Bianca sänder explicita och implicita budskap som värderar glamour, utseendeideal och smink högt. Therése förespråkar gott självförtroende och veganism, därmed omtanke för

djur och natur. Joakim förespråkar lyxliv men betonar också familjens betydelse. De värderingar som gemensamt representeras av influencerna är förespråkandet av konsumtion, vilket färgar de politiska konstruktioner som syns i inläggen.

De politiska föreställningar som konstrueras sammantaget på de tre influencernas Instagram är att konsumtion definierar den du är. Genom att köpa Biancas sminkpalett är du ett steg närmre en livsstil med lyx och glamour, om du konsumerar Therésés produkter stödjer du världsfred och om du arbetar tillräckligt hårt så att du kan köpa en Lamborghini som Joakim är du per definition framgångsrik. Genom att konsumera en viss produkt, eller sträva efter att ha nog med ekonomiskt kapital för att köpa särskilda materiella ting, kan du bli den du vill vara. Den kommersiella naturen som präglar influencer-yrket färgar således också de politiska föreställningar och idéer som konstrueras i deras Instagraminlägg.

Utifrån Chantal Mouffes politiska teori kan vi dra andra slutsatser om de implicita värderingar som förmedlas. Genom sättet influencerna markerar ut vad som är ”rätt” och vad du bör tycka eller konsumera för att vara del av det kollektiva ”vi-et” konstrueras en polariserad världsbild eftersom varje åsikt eller värdering har en motsats. Antingen håller du med om den gängse idén, hänger med i trenderna och får således vara en del av den kollektiva gemenskapen, eller så exkluderas du, dina värderingar och dina materiella ägodelar.

Den tidigare forskning vi tittat på i detta arbete avhandlar dels att Generation Z vänder sig till sociala medier för nyhetsintag, att influencers som uppfattas som autentiska har stor trovärdighet hos sina följare, samt att människor generellt litar mer på andra människor än konventionella nyhetsmedier. Med detta i åtanke kan vi tänka oss att influencers kommer att kunna spela större roll för nyhets spridning i framtiden, de kanske till och med kan tänkas konkurrera ut konventionella nyheter? Om vi räknar med att Sveriges tre största influencers sannolikt har makt att påverka kommande generationer, kommer nästkommande generationers informationsintag genomsyras av kommersialitet. I influencernas inlägg cirkulerar ett implicit resonemang kring vad som är *common sense* i det ”vi” som konstruerats: ”vad är vi överens om?”, ”vad tycker vi?”, ”vad tycker vi inte om?”. Genom den kollektiva identitet som skapas ges sällan utrymme för någon annan identitet än ett ”vi” eller ett ”de”. De politiska föreställningar som återfinns exempelvis i konstruktionen av kollektiva identiteter, kommer således också ha en polariserande karaktär. Det målas upp ett tydligt ”vi” och ett tydligt ”de” och de åsikter och värderingar som reproduceras kommer sällan ge utrymme för något mellanting. Antingen står du på ena sidan av det politiska spektrumet, eller

så står du på det andra. Antingen är du med i den kollektiva identiteten, eller så är du emot. Om du inte är glamorös kan du gå hem, om du inte blir vegan stödjer du inte världsfred och om du inte ser upp till Joakims spenderande är du irrelevant. Genom din konsumtion manifesterar du var du står, vem du är samt vad du tycker och ingen av de tre influencerna problematiserar konsumtion, varken explicit eller implicit. Konsumtion som aktivitet och nöje, särskilt av dyra materiella ting kan således komma att värderas ännu högre av kommande generationer kanske till och med ses som en nödvändighet för att kunna inkluderas i gemenskapen av ett ”vi”.

I ett samhälle där journalistiken från somliga aktörer anklagas för att vara sensations-styrd och verka för att få så stort genomslag som möjligt snarare än att sprida samhällsnyttig information, kan influencer-yrket ses som ett steg i utvecklingen för samma eventuella trend. Vår studie visar att Sveriges tre största influencers innehåll på Instagram determineras av vad som kommer att accepteras av den kollektiva identiteten. Innehållet präglas av kommersiella budskap och utgörs av värderingar som går i linje med det *common sense* influencern skapar tillsammans med sina följare. Influencerna sätter dagordningen för vad som publiceras, och om sociala medier konkurrerar ut konventionella nyhetsmedier kommer nyhetsintaget så småningom bestå främst av kommersiella budskap framför samhällsnyttig information.

Denna undersökning ämnar att synliggöra en politisk dimension av influencer-fenomenet. Influencers kan onekligen förmedla värderingar och politiska föreställningar, vilket vi presenterat, men om dessa värderingar och föreställningar förbereder nästa generation för samma demokratiska syfte som konventionella nyheter återstår att se. Begreppet ”politik” har en specifik definition i undersökningen vilken inte inkluderar sak- och partipolitik eller ideologi-baserade politiska åsikter. De politiska föreställningar vi upptäckt och presenterat säger nödvändigtvis inte något om hur influencers kommer att påverka det politiska läget i Sverige. Därmed välkomnas vidare forskning om influencers påverkan på sak- och partipolitiska frågor i Sverige. Sammantaget hoppas vi se mer forskning om influencer-fältet och deras roll som politiska opinionsbildare.

## 7. Referensförteckning

Barthes, Roland (1967). *Elements of semiology*. London: Cape.

Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics: an introduction*. 2. ed. Manchester: Manchester University Press.

Fogde, Marinette (2010). "Bildanalys". I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur. Ss. 179-191.

Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3., [bearb.] uppl. Göteborg: Daidalos.

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla (2010). "Textanalytisk metod". I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur. Ss. 153-177.

Lindgren, Simon (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber.

Mouffe, Chantal (2013). *Agonistics: thinking the world politically*. London: Verso.

### **Empiriskt material:**

Arnklint, Jonas (2018). *Största svenska influencers på Instagram 2019*.

<https://www.beatly.com/sv/blog/storsta-svenska-influencers-2019> [2019-12-11].

Cambridge Dictionary (u.å). "Promote".

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/promote>. [2019-12-13].

Internetstiftelsen (2018). *Svenskarna och internet 2018*. Svenskarna och internet.

Nationalencyklopedin (u.å a). "Värdering".

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/v%C3%A4rdering> [2019-12-18].

Nationalencyklopedin (u.å b). "Politik".

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/politik> [2019-12-12].

Statens medieråd (2019). *Ungar & medier 2019*. Ungar och medier 2019.

Turcotte, Jason. York, Chance. Irving, Jacob. M.Scholl, Rosanne. & J. Pingree, Raymond (2015). "News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking". *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 20, Issue 5, 1 september 2015, ss. 520-535, DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>.

Kádenková, Zdenka & Holienciová, Mária (2018). "Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities". *Communication Today*, Vol. 9 Issue 2, ss. 90-104. [Elektronisk resurs]

<https://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=35fc3fa8-33d1-4e6b-99a8-1e638592bcad%40pdc-v-sessmgr06&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edselc.2-52.0-85056609665&db=edselc>. [2019-12-11].

### **Instagram:**

Instagram 1: Ingrosso, Bianca (7 december 2019). [Reklamvideo för varumärket "Caia cosmetics"]. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/p/B5xh52ljxNP/?igshid=nf4tp6xd1v5n> [2019-12-11].

Instagram 2: Lindgren, Therése (17 november 2019). [Reklamvideo för egendesignade kläder från märket "Frankenstorm"]. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/tv/B49bxkilPiK/?igshid=a5p2ff9ps5tp> [2019-12-11].

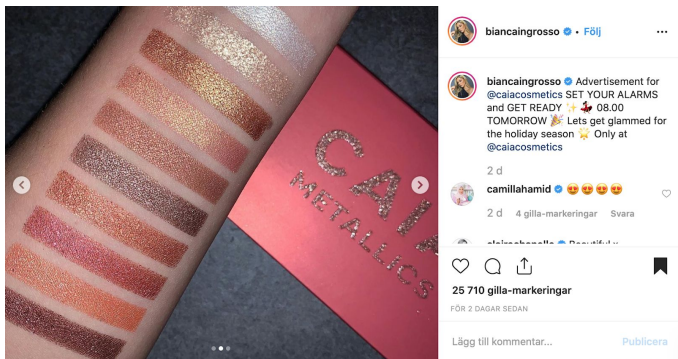
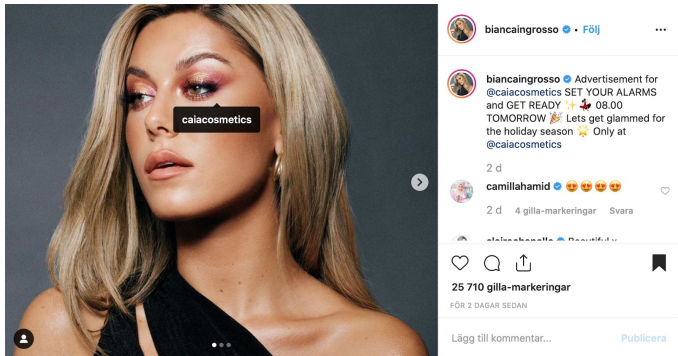
Instagram 3: Lindgren, Therése (26 november 2019). [Bildserie varav en video på en tjej som äter mat]. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/p/B5U5luGlVvy/?igshid=z2dqextgtie2> [2019-12-11].

## Bilagor:


### Bilaga 1.



### Bilaga 2.







biancaingrosso • Följ

Advertisement for @caiacosmetics SET YOUR ALARMS and GET READY 🕒 08.00 TOMORROW 🌟 Lets get glammed for the holiday season ✨ Only at @caiacosmetics

2 d

camillahamid 🙄🙄🙄🙄🙄

2 d 4 gilla-markeringar Svvara

25 710 gilla-markeringar

FÖR 2 DAGAR SEDAN

Lägg till kommentar... Publicera

### Bilaga 3.



biancaingrosso • Följ

Betalt samarbete med caiacosmetics

2 DAYS LEFT you guys 🌟 It was a dream creating this palette with my absolute FAVE colors in metallics & shimmers and I am absolutely and totally IN LOVE with it 🌟 THIS TUESDAY at @caiacosmetics

2 d

pernilawahlgren 🙄 Ääälskar bilden & makeupen! 🙄🙄🙄🙄🙄

2 d 42 gilla-markeringar Svvara

tirilasbjornsen 🙄

Gillas av hannahlindstrom och 28 120 andra

FÖR 2 DAGAR SEDAN

Lägg till kommentar... Publicera



biancaingrosso • Följ

Betalt samarbete med caiacosmetics

2 DAYS LEFT you guys 🌟 It was a dream creating this palette with my absolute FAVE colors in metallics & shimmers and I am absolutely and totally IN LOVE with it 🌟 THIS TUESDAY at @caiacosmetics

2 d

pernilawahlgren 🙄 Ääälskar bilden & makeupen! 🙄🙄🙄🙄🙄

2 d 42 gilla-markeringar Svvara

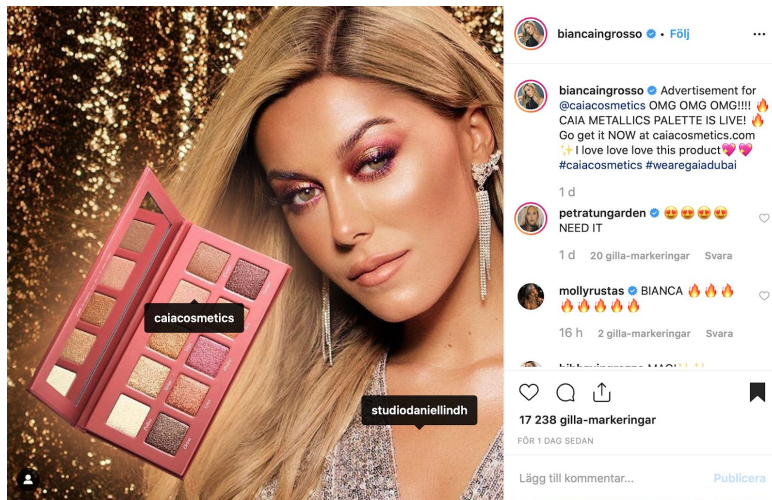
tirilasbjornsen 🙄

Gillas av hannahlindstrom och 28 120 andra

FÖR 2 DAGAR SEDAN

Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 4.



## Bilaga 5.



## Bilaga 6.



## Bilaga 7.





## Bilaga 8.



## Bilaga 9.



**therese** • Följ  
Betalt samarbete med frankenstormcom

**therese** Har ni sett min IG-TV i samarbete med @Frankenstormcom där du kan designa egna kläder och accessoarer?

Jag är SÅ nyfiken på vad ni har/eller skulle vilja designa! Väljer ni namn, initialer, texter, statements, koordinater, eller något helt annat? Ska bli så spännande att läsa i kommentarerna ♥

Idag presenteras även vinnarna i tävlingen tillsammans med Frankenstorm, och de ååååå... 🍷... @agnestheliin, @mikaelpjan och @vanessakamga!

Svep för att se deras fina designs och klicka er in på deras bilder för att läsa

Gillas av **ottiliahammarlund** och **29 442 andra**  
FÖR 3 DAGAR SEDAN

Lägg till kommentar... Publicera



**therese** • Följ  
Betalt samarbete med frankenstormcom

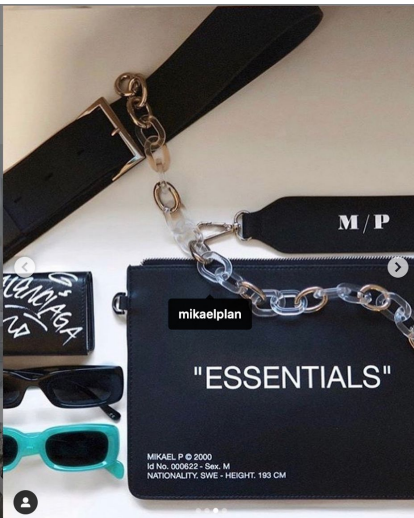
Jag är SÅ nyfiken på vad ni har/eller skulle vilja designa! Väljer ni namn, initialer, texter, statements, koordinater, eller något helt annat? Ska bli så spännande att läsa i kommentarerna ♥

Idag presenteras även vinnarna i tävlingen tillsammans med Frankenstorm, och de ååååå... 🍷... @agnestheliin, @mikaelpjan och @vanessakamga!

Svep för att se deras fina designs och klicka er in på deras bilder för att läsa storn bakom deras design. STORT grattis till er! 🍷🍷🍷 Frankenstormcom kontaktar er imorgon via DM.

Gillas av **ottiliahammarlund** och **29 442 andra**  
FÖR 3 DAGAR SEDAN

Lägg till kommentar... Publicera



**therese** • Följ  
Betalt samarbete med frankenstormcom

Jag är SÅ nyfiken på vad ni har/eller skulle vilja designa! Väljer ni namn, initialer, texter, statements, koordinater, eller något helt annat? Ska bli så spännande att läsa i kommentarerna ♥

Idag presenteras även vinnarna i tävlingen tillsammans med Frankenstorm, och de ååååå... 🍷... @agnestheliin, @mikaelpjan och @vanessakamga!

Svep för att se deras fina designs och klicka er in på deras bilder för att läsa storn bakom deras design. STORT grattis till er! 🍷🍷🍷 Frankenstormcom kontaktar er imorgon via DM.

Gillas av **ottiliahammarlund** och **29 442 andra**  
FÖR 3 DAGAR SEDAN

Lägg till kommentar... Publicera



**therese** • Följ  
Betalt samarbete med frankenstormcom

Jag är SÅ nyfiken på vad ni har/eller skulle vilja designa! Väljer ni namn, initialer, texter, statements, koordinater, eller något helt annat? Ska bli så spännande att läsa i kommentarerna ♥

Idag presenteras även vinnarna i tävlingen tillsammans med Frankenstorm, och de ååååår... 🥳... @agnesthelin, @mikaelplan och @vanessakanga!

Svep för att se deras fina designs och klicka er in på deras bilder för att läsa storyn bakom deras design. STORT grattis till er! 🥳🥳🥳

Frankenstormcom kontaktar er imorgon via DM.

1 v  
Gillas av ottillahammarlund och 29 442 andra  
FÖR 3 DAGAR SEDAN  
Lägg till kommentar... Publicera

## Bilaga 10.



**therese** • Följ  
Betalt samarbete med indybeautysweden

**therese** • V for Vegan 🙌 Nu kan jag äntligen avslöja årets julkit från Indy Beauty! 🎁 Vi har tagit fram ett hudvårdskit med våra två bästsäljare rengöringsmoussen och dagkrämen. Dessutom får man med en limited edition necessär, som jag har med mig överallt i väskan. Sedan har vi tagit fram ett sminkkit med våra två färgade liggloss. Perfekta julklappar både till sig själv och till nära och kära! 🌟

1 v  
nattthidagnospelius Yyyyy  
1 v 1 gilla-markering Svare  
tillitfiesan Hur mycket kostar  
Gillas av ottillahammarlund och 25 989 andra  
DEN 28 NOVEMBER  
Lägg till kommentar... Publicera



**therese** • Följ  
Betalt samarbete med indybeautysweden

**therese** • V for Vegan 🙌 Nu kan jag äntligen avslöja årets julkit från Indy Beauty! 🎁 Vi har tagit fram ett hudvårdskit med våra två bästsäljare rengöringsmoussen och dagkrämen. Dessutom får man med en limited edition necessär, som jag har med mig överallt i väskan. Sedan har vi tagit fram ett sminkkit med våra två färgade liggloss. Perfekta julklappar både till sig själv och till nära och kära! 🌟

1 v  
nattthidagnospelius Yyyyy  
1 v 1 gilla-markering Svare  
tillitfiesan Hur mycket kostar  
Gillas av ottillahammarlund och 25 989 andra  
DEN 28 NOVEMBER  
Lägg till kommentar... Publicera



## Bilaga 11.



## Bilaga 12.



## Bilaga 13.





## Bilaga 14.



## Bilaga 15.



## Bilaga 16.



## Bilaga 17.



## Fortsättning text:



## Bilaga 18.



## Bilaga 19.



## Bilaga 20.



## Bilaga 21.



## Bilaga 22.



## Bilaga 23.

