



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## Influencern och kapitalet

*En kvalitativ innehållsanalys av Margaux Dietz och Bianca Ingrossos innehåll på  
Instagram, i relation till Bourdieus kultursociologi*

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
MKVA04 Hötterminen 2021

**Författare:** Nadja Latrach och Tilde Ögaard

**Handledare:** Fredrika Thelandersson

**Examinator:** Gustav Persson

## Abstract

This essay explores how two of Sweden's most famous influencers, Bianca Ingrosso and Margaux Dietz, can be perceived through Pierre Bourdieu's theory of capital. Furthermore, the essay also examines what position influencers have in a contemporary class society. By incorporating theories of consumerism and post-feminism, the study interprets how class is constructed through contemporary social media. The main theoretical framework consists of Bourdieu's theory of capital, Thorstein Veblen's theories of the leisure class, as well as Rosalind Gill's theory of postfeminism and Sarah Banet-Weiser's popular feminism. The method is based on a case study and a qualitative content analysis of all content published on the social media platform Instagram, by Ingrosso and Dietz during one week, which creates the empirical foundation of the study. Lastly, the key findings of this essay are: (1) Ingrosso and Dietz don't possess the traditional definition of cultural capital of Bourdieu, but rather an alternative version where the cultural influence they have over their followers is central, and (2) there has been a shift in the value retained by the different capitals, from Bourdieu's definition where cultural capital is the most valuable, to a contemporary view of class where the economic capital is of greater significance.

*Keywords:* Bourdieu, capital, class, influencers, consumption.

**Titel:** Influencern och kapitalet. En kvalitativ innehållsanalys av Margaux Dietz och Bianca Ingrossos innehåll på Instagram, i relation till Bourdieus kultursociologi.

**Författare:** Nadja Latrach och Tilde Ögaard, författad vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet, höstterminen 2021.

## Innehållsförteckning

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| <b>Inledning</b>                     | <b>4</b>  |
| Ett samtida perspektiv på klass      | 5         |
| <b>Teoretisk referensram</b>         | <b>7</b>  |
| Bourdieu's kultursociologi           | 7         |
| Konsumtion i samtiden                | 8         |
| Ett genusperspektiv                  | 11        |
| <b>Vad som sagts tidigare</b>        | <b>12</b> |
| <b>Tillvägagångssätt</b>             | <b>15</b> |
| Den kvalitativa vägen                | 15        |
| Studiens ramar                       | 16        |
| <b>Influencern och kapitalet</b>     | <b>17</b> |
| Kulturellt kapital                   | 17        |
| Socialt kapital                      | 20        |
| Ekonomiskt kapital                   | 24        |
| Ett konsumtionsteoretiskt perspektiv | 25        |
| Ett feministiskt perspektiv          | 30        |
| Symboliskt kapital                   | 33        |
| <b>Det våras för de nyrika</b>       | <b>34</b> |
| <b>Referenslista</b>                 | <b>37</b> |
| Tryckta källor                       | 37        |
| Elektroniska källor                  | 39        |

## Inledning

Begreppet *det svenska folkhemmet* myntades under 1930-talet, och används än idag för att beskriva den epok i Sveriges historia då välfärdsstaten var som starkast och utgjorde en trygghet för medborgarna (Nordiska museet, u.å). *Den svenska modellen* innebär således att välfärdsstaten tar hand om varje individ genom sociala trygghetssystem. Sverige har även internationellt ansetts ha en jämn fördelning av landets resurser och ett utbredd välstånd, en bild som kvarstått, trots att verkligheten har förändrats (Regeringskansliet, 2017). Under de senaste decennierna har välfärdsstaten successivt demonterats och privatisering av företag inom välfärdssektorn har blivit allt vanligare, som en följd av att den liberala politiken har fått fäste (NE, u.å). Det har skett en successiv ökning av klassklyftorna i landet; de rika har blivit rikare och de fattiga har blivit förhållandevis fattigare (Sveriges Radio, 2020). Exempelvis har antalet fattigpensionärer som är beroende av äldreförsörjningsstöd i Sverige nästan fördubblats under de senaste femton åren (Sveriges Radio, 2019). Samtidigt som antalet dollarmiljardärer i Sverige har ökat från 26 till 41 personer under de senaste fem åren. Dessa så kallade nyrika personer spenderar ofta sina pengar på ett övertydligt sätt och visar upp sin rikedom genom iögonfallande konsumtion. Historiskt sett har denna typ av konsumtion ansetts vara stötande då den ligger långt från det traditionella uppvisandet av tillhörighet till överklassen, men är idag istället vanligt förekommande. (Sveriges Radio, 2021). Betydelsen av vad hög klass innebär verkar således ha förändrats i takt med att klassklyftorna ökat. Den iögonfallande konsumtionen visualiseras ofta på sociala medier där kända Instagramprofiler visar upp sin extravaganta livsstil för sina följare. Trots att denna grupp inte är dollarmiljardärer, kommunicerar de en föreställning av en välbärgad och åtråvärd livsstil. Dessa personer, som kallas influencers, använder sin ställning på sociala medier för att forma sina följares åsikter och köpbeslut. Denna ställning grundas i deras sociala och kulturella kapital, och förmår följarna att köpa de varor som influencers får betalt för att marknadsföra (Abidin, 2015; Dada, 2017; Duffy 2017). I det nya samhällsklimatet tycks influencers vara mest synliga och de visar frekvent upp sin exklusiva livsstil på sociala medier.

Influencers är ett förhållandevis nytt fenomen som har vuxit fram i takt med utvecklingen av sociala medier, och en vanlig uppfattning är att influencers endast är personer med ett stort antal följare på dessa plattformar. Emellertid är det snarare faktorer som det engagemang influencern framkallar samt förmågan att påverka andra personers beteende som ligger till

grund för influenceryrket (Dada, 2017). Det stora engagemang på sociala medier som influencers kan generera bland sina följare har resulterat i att marknadsförare i allt större grad använder sig av *influencer marketing*, som under de senaste åren har expanderat i stor omfattning och blivit en mångmiljonindustri (Törnwall, 2019).

En av Sveriges mest kända influencers och entreprenörer, Bianca Ingrosso, har i skrivande stund 1,2 miljoner följare på Instagram (Ingrosso, 2021). Hon är även grundare av sminkföretaget *Caia Cosmetics*, som under 2020 omsatte 150 miljoner kronor och gjorde en vinst på 55 miljoner kronor. Ingrosso är dotter till artisten Pernilla Wahlgren, och fick sitt genombrott under 2016 i samband med realityserien *Wahlgrens värld*. Därutöver har hon även varit domare i tävlingsprogrammet *Talang* under några år. (Kennedy, 2021). Ytterligare en känd svensk influencer är Margaux Dietz, som i dagsläget har 370 000 följare på Instagram (Dietz, 2021). Dietz blev känd under 2017 då hon publicerade sin förlossningsvideo på YouTube. Videon blev snabbt viral och har i skrivande stund cirka 2,3 miljoner visningar (Dietz, 2017). Hon har även vunnit pris som årets influencer 2018, tävlat i *Let's Dance* samt varit programledare för bland annat *Hemliga beundrare*. (Dahlgren, 2020). Därutöver har Dietz även grundat skönhetsmärket *X by Margaux* och klädmärket *Juan Carlos*, samt skrivit flera böcker (Bielecka, 2021a).

## Ett samtida perspektiv på klass

“Kan vi inte prata lite om detta med influencers? Vad ska denna växande grupp kissnödiga kloner influera till? Se säljiga ut med uppmaningen om att konsumera mera (produkt som krystat petats in i bild som det natuurligaste i världen)? [...] Vari ligger influerandet, till vad? Till att ta ännu fler sms-lån för att kunna lyxkonsumera ännu mera, känna ångest över att inte framstå som tillräckligt härlig i allt sitt influerande till härlighet? Se lite kåt ut på bild också, gärna helt orelaterat. [...] Kan inte släppa att våra största sk influencers aka nutida a-kändisar inte ens kan motivera varför de ska rösta på ett visst parti i höst, eller lägger en sekund på att influera om sånt som är viktigt på riktigt. Såg ni förresten Postkodmiljonären igår? Två vuxna influencers som fick barnfrågor men ändå kuggade. [...] Bildning är makt! Makt är ansvar! Influera är ett privilegium. Bajsa inte det i ansiktet. Mvh/ tant med bildningskomplex men ändå” (Wallin, 2018).

I ett Instagraminlägg från den 3 december 2018 uttryckte medieprofilen och journalisten Cissi Wallin ovan kritik mot konceptet influencers. Inlägget erhöll stor uppmärksamhet på sociala medier och framkallade en livlig diskussion i kommentarsfältet. Diskussionen gäller huruvida influencers har en trovärdighet eller ej, men en alternativ aspekt som Wallin berör är att hon anser att influencers är obildade. Den a-kändis som Wallin menar inte kunde motivera varför

hon ska rösta på ett visst parti är Bianca Ingrosso (Breaking News, 2018), och den influencer som åsyftas på Postkodmiljonären är Margaux Dietz (Postkodmiljonären, 2018). Wallin antyder att de inte innehar den kunnighet som förväntas då de har makt att influera ett stort antal människor. Hon kommer från en mer traditionell mediekarriär och ser till synes ner på influencers som inte har en likvärdig utbildning, eller som åtminstone inte använder utbildningen för sin yrkesutövning. Utifrån citatet verkar hon således anse sig vara mer bildad än de influencers hon kritiserar, då hon visar förakt för influenceryrket. Å andra sidan tillskriver Wallin samtidigt influencers en stor makt, då hon poängterar att det är ett stort antal människor som lyssnar på dem. Wallin är känd som journalist och medieprofil, men det finns emellertid grund för att benämna henne som influencer likaså, då även hon har ett Instagramkonto med ett stort antal följare.

Detta resonemang väcker tankar kring vad som är makt och kompetens, samt hur dessa egenskaper förvärfvas i dagens samhälle. Vad har möjliggjort att influencers har fått den maktposition de har idag, och hur speglas denna position i ett klassamhälle? För att studera detta använder vi oss av Pierre Bourdieus teori om kapital, fält och habitus för att analysera hur klass konstrueras i de samtida digitala medierna.

Syftet med denna uppsats är att studera hur det går att förstå två svenska influencers utifrån Pierre Bourdieus teori om kapital. Detta sätts även i relation till teorier kring konsumtion och postfeminism. Uppsatsen ämnar därutöver att undersöka hur det går att förstå klassfenomenet i Sverige idag utifrån två svenska influencers, Bianca Ingrosso och Margaux Dietz, Instagramkonton.

Följande frågeställningar ligger till grund för studien:

- Hur går det att förstå Bianca Ingrosso och Margaux Dietz innehåll på Instagram utifrån Bourdieus kapitalbegrepp?
- Vilken position har Ingrosso och Dietz i ett samtida klassamhälle?

## Teoretisk referensram

### Bourdieu's kultursociologi

Pierre Bourdieus kultursociologi kretsar kring tre olika begrepp: kapital, fält och habitus. *Kapital* utgör de symboliska och materiella tillgångar som en individ besitter, och Bourdieu definierar tre huvudsakliga former av kapital: kulturellt, socialt och ekonomiskt kapital. Att besitta *kulturellt kapital* definieras enligt Bourdieu som att inneha kunskap om samhällets finkultur såsom teater, opera eller litteratur. För Bourdieu avser "kultur" inte det antropologiska kulturbegreppet, utan närmare bestämt den kultur som är intimt knuten till samhällets makthierarkier, det vill säga "finkulturen". (Broady, 1988:3). Bourdieu menar att det inte endast är föräldrarnas pengar som går i arv, utan även deras bildning och smak. I de övre samhällsskikten öppnar rätt smak och rätt språk ett flertal dörrar. Fel smak och fel språk, får istället motsatt effekt. Genom begreppet kulturellt kapital visar Bourdieu hur de privilegierade samhällsgrupperna kontinuerligt behåller sin dominans genom ett komplicerat system av vett, etikett och god smak. Det kulturella kapitalet är enligt Bourdieu det mest eftersträvansvärda av de tre kapitalen. Bourdieu definierar *socialt kapital* som summan av de aktuella eller potentiella vänskaps- eller släktförbindelser en person har, samt hur dessa bidrar till att frambringa mer makt inom ett specifikt fält. De sociala och kulturella kapitalen spelade, enligt Bourdieu, en viktig roll för överklassen och de värden som de associerade sig med. Slutligen gäller *ekonomiskt kapital* de materiella tillgångar samt kännedom om ekonomins spelregler som en individ innehar. (Broady, 1998).

Därutöver identifierar Bourdieu även ett fjärde kapital: *symboliskt kapital*. Det symboliska kapitalet formas, enligt Bourdieu, då olika kapitalarter som fysiskt, ekonomiskt, kulturellt eller socialt kapital (och de egenskaper dessa innebär) uppfattas av sociala agenter utrustade med de perceptionskategorier som gör att de kan urskilja och erkänna dem, samt tillskriva dem ett värde (Bourdieu, 1995:97).

De olika kapitalformerna är nära anknutna till varandra. Exempelvis är en influencer som Bianca Ingresso inte endast rik på materiella ägodelar, utan andra aspekter som hennes välkända familj eller hennes stora antal hängivna följare ligger både som grund för, samt förstärker hennes ekonomiska kapital. Det sociala kapitalet går även att härleda till fenomen som svågerpolitik, dock intresserade Bourdieu sig snarare för hur det sociala kapitalet

uttrycks och ackumuleras, samt hur det går att konvertera till ekonomiskt kapital. Bourdieu menar att det kulturella kapital som tilldelats under utbildningen, omvandlas till socialt kapital både under utbildningen samt under yrkeslivet för att sedan omvandlas till ekonomiskt kapital genom hela yrkeslivet. (Broady, 1998).

Ytterligare ett centralt begrepp i Bourdieus kultursociologi är *fält*. Ett fält uppstår där människor strider om symboliska och materiella tillgångar, exempelvis de olika kapitalen, som är gemensamma för dem. Allt är emellertid inte ett fält i Bourdieus mening; om exempelvis en individ i sin ensamhet odlar specifika intressen, samt hyllar specifika värden har, enligt Bourdieu, inget fält bildats. Faktorer som specialister, institutioner och erkända värdehierarkier är grundförutsättningar för ett fält. (Broady, 1988:5-6). Ett fält som är relevant i denna uppsats är influencerfältet; där aspirerande och etablerade influencers strider om kapital för att öka sin makt inom fältet.

Bourdieu beskriver begreppet *habitus* som den viktigaste formen av symboliskt kapital. Habitus lagras i människors kroppar, i form av de minnen och vanor människor har. I likhet med det kulturella kapitalet förs habitus vidare genom möten mellan människor. Individer påverkas av sin uppväxtmiljö när de formar sin personliga uppfattning av omgivningen. Även utbildningssystemet spelar en stor roll för ett individens utveckling samt perception av det kulturella kapitalet. Det är även genom utbildning som människor lär sig att erkänna och högakt det kulturella kapitalet, vilket befäster kapitalets höga status på ett symboliskt plan. Det är erkännandet av det kulturella kapitalet som skapar den symboliska maktordning som klassificerar människor och presenterar en bild av hur världen ser ut. Således är det de uppfattningar en individ erhåller som ung som formar individens habitus. (Broady, 1988:4).

## Konsumtion i samtiden

För att studera på vilket sätt Ingrosso och Dietz innehåll på Instagram influerar deras följare och förmår dem att konsumera de varor som de säljer, kan ett konsumtionsteoretiskt perspektiv vara relevant att tillämpa.

Thorstein Veblen resonerar kring konsumtion och klass genom begreppen *iögonfallande konsumtion* och *fritidsklassen*. Veblen menar att fritidsklassen består av samhällets elit, som lever i ett stort ekonomiskt överflöd och tack vare det inte behöver arbeta för att ha råd att



leva väl. Denna elit kan istället ägna dagarna åt sina fritidsintressen. De kan ha yrken, men enbart av en viss karaktär som anstår samhällets översta skikt. Deras ämbeten är traditionellt sätt inom politik, militäretablisemang, sport, akademien eller konst. Arbete i egentlig mening är inte bara frånvarande för de högre klasserna, det är även moraliskt oförenligt. Istället får fritiden karaktären av ett arbete. Denna fritid värderas bland annat i termer av symboliskt värdefulla intressen som exempelvis språkkunskaper eller heminredning. Inom dessa intressen är det specifika utövandet av dem essentiellt för fritidsklassen. Fritidsintressena kräver att utföraren besitter vissa sakkunskaper och färdigheter för att kunna utöva dem. Genom att fullända maten de äter, kläderna de bär, eller inredningen i hemmet gör fritidsklassen dessa ting till mer än nödvändigheter, de blir till ritualer som i sin tur blir statusmarkörer för att framhäva sin tillgång till fritiden. Statusmarkörer leder till att fritidsklassen sätter agendan för vilken *smak* som anses vara den rätta. Denna smak anammas sedan av de lägre samhällsklasserna, som följer fritidsklassens inofficiella regelverk. Denna företeelse benämner Veblen som en *trickle down-effect*. Veblen menar däremot att de stora klasskillnaderna synliggörs genom att de lägre klasserna enbart konsumerar vad de behöver, och fritidsklassen konsumerar betydligt mer än vad de behöver. Dessutom råder stora skillnader i vad som konsumeras. Exempelvis blir överkonsumtion av sällsynta eller dyra varor ett tecken på välstånd och status, och dess sidoeffekter betraktas som fina. Exempelvis, under slutet av 1800-talet då Veblen konstruerade teorin, ansågs fetma eller fylla vara fint då det visar att man har råd att äta och dricka i övermått. Denna överflödiga och extravaganta konsumtion är vad Veblen benämner som den iögonfallande konsumtionen. (Veblen, 1912).

Colin Campbell (2018) beskriver att det som konsumenten framförallt reagerar på i marknadsföring är de faktorer som omger en produkt, det vill säga den kontext som produkten visas i. Därutöver menar han att associationer till lyx vid marknadsföring av en vara, kan förmå konsumenten att bortse från dess faktiska nytta. Genom dessa associationer visar företaget snarare de alternativa tillfredsställelser som varan kan ge konsumenten. Det handlar inte om att förleda konsumenten, utan snarare om att det symboliska värdet av produkterna är lika legitima som de faktiska funktionerna produkterna erbjuder. (Campbell, 2018:90). Campbell menar även att varje konsument har individuella drömmar och önskingar om hur de vill att deras liv ska se ut. Det är genom att anspela på dessa drömmar som marknadsföring driver konsumenterna, så att företagen i sin tur kan sälja varor (Campbell, 2018:89).

De bilder som omger den direkta marknadsföringen i Ingrosso och Dietz Instagramprofiler spelar alltså en stor roll i att förmedla en viss bild av dem, samt för att förmå deras följare att konsumera. Detta går att härleda till Don Slaters resonemang kring *commodity aesthetics*, det vill säga att producenten skapar en bild av användarvärde, i vilken potentiella köpare kan känna igen sig själva (Slater, 1997:31). Följaktligen resulterar detta i att varorna får ett symboliskt värde snarare än ett materiellt, något som Slater (1997:133) förklarar förekommer då personer med inflytande uppmuntrar konsumenter att vilja *ha* något mer än vad de *behöver* något. Slater för även ett resonemang om hur individens personlighet spelar en större roll i det samtida samhället. Han exemplifierar detta med att det har skett ett skifte i vad företag söker hos sina anställda; det är inte längre arbetskraft de anställer, utan snarare individens personlighet och dennes engagemang eller sociala färdigheter som de eftersöker. (Slater, 1997:194). Detta fenomen åskådliggörs i hur företag idag använder influencer marketing och därmed influencerns egen personlighet för att marknadsföra sina varor.

Den relation som uppstår mellan konsumenten och influencern genom deras interaktion på sociala medier går att förklara genom konceptet *parasociala relationer*. Parasociala relationer hänvisar till intima relationer mellan publik och kändisar. Dessa relationer uppstår då individer upprepade gånger exponeras för en mediepersona, och individerna utvecklar en känsla av intimitet, upplevd vänskap och identifikation med kändisen. (Horton & Wohl, 1956). I en parasocial kontext kan vänskap definieras som en ömsesidig relation som karaktäriseras av intimitet och beundran. Skapandet av parasociala relationer gynnas av antalet kontakttillfällen. Således leder upprepad exponering för en kändis – i synnerhet en som använder ett direkt tilltalssätt, samt en personlig konversationsstil – till att konsumenterna upplever en hög grad av intimitet med kändisen. Detta resulterar sedan i ett nästintill ritualistiskt tittande på innehåll där kändisen medverkar, vilket följaktligen vidareutvecklar lojaliteten till kändisen, och förmår konsumenten att uppfatta kändisen som en surrogatvän. (Cho & Chung, 2017). I det samtida konsumtionssamhället är relationen mellan influencern och dess följare central. Följaktligen blir det väsentligt för influencers att skapa dessa parasociala relationer med sina följare, för att erhålla det engagemang på sina sociala medier som krävs för att de i sin tur ska få samarbeten med företag och således tjäna pengar.

## Ett genusperspektiv

Att applicera ett genusperspektiv på konsumtion är även nödvändigt för analysen då influencerfältet, samt Ingrosso och Dietz huvudsakliga målgrupp och följarskara domineras av kvinnor. Följaktligen blir det en väsentlig aspekt att beakta i analysen. Rita Felskis bok *The Gender of Modernity* (1995) används således för att diskutera kvinnors roll i konsumtionskulturen. Konsumenten har traditionellt sett porträtterats som en kvinna, och betraktats som både lättpåverkad av marknadsföring och ytlig, snarare än en kritiskt tänkande individ (Felski, 1995:62-63). Influencerbranschen har under de senaste åren expanderat snabbt och influencer marketing har idag blivit en populär och ofta lönsam marknadsföringsmetod (Törnwall, 2019). Trots detta förbises och avfärdas ofta influencerkarriären som ett yrke. Detta går enligt Felski att förklara med att kvinnliga praktiker historiskt sett har trivialiserats eller förklarats med ironi, och manliga praktiker värderats högre (Felski, 1995:62-63).

Feministiska medievetare definierar 90- och 00-talets mediekultur som postfeministisk. Postfeminismens anhängare menar att jämställdhetsfrågan är löst och att feminism följaktligen inte längre behövs. Då kvinnor tidigare har valt att presentera sin feministiska kamp genom tydliga protester mot patriarkala strukturer, valde kvinnor under postfeminismen snarare att framföra sina ideologiska ståndpunkter genom att subjektifiera sig själva. Detta illustrerades exempelvis genom att de visade upp sina avklädda kroppar för att markera att de själva har rätt att bestämma över sina kroppar (Banet-Weiser, 2018:63). Inom vad Rosalind Gill benämner som postfeminism ingår ofta hyllningar till kvinnan där kvinnors intelligens lovordas, men även deras utseende och styrka för att de är just kvinnor. Gill resonerar därmed för att feministiska hyllningar har blivit viktigare än det ideologiska budskapet som förmedlas. (Gill, 2016:623).

Runt 2010-talet tillkom ytterligare en dimension av postfeminismen som Sarah Banet-Weiser (2018) kom att benämna som populärfeminism. Denna kategori kännetecknas av feminismens synlighet i media. Under 2014 uppträdde artisten Beyonce på *MTV Video Music Awards* med ordet "FEMINIST" upplyst bakom sig på scenen. Detta är något Banet-Weiser menar symboliserar starten av den rådande populärfeminismen (Banet-Weiser, 2018:7). Gill menar dock att postfeminismen och populärfeminismen samexisterar, samt att samtida mediekultur innehåller drag från båda synsätt (Gill, 2016:612).

Gemensamt för båda synsätt är att den uttalade, så kallade *girlpower*, ofta inte förklaras. Det viktigaste i populärfeminismen är att alla får vara med och identifiera sig som feminister trots att ingen tydlig definition av ideologin finns (Gill, 2016:623). Populärfeminismen tillåter människor att föreställa sig en kultur där feminism inte längre behöver försvaras utan är tillgänglig, och till och med beundrad (Banet-Weiser, 2018:3). Den visualiseras även i att synlighet i sig har blivit ett mål. Synligheten av populärfeminism, där exempel dyker upp i tv, film och sociala medier är i sig viktig, men det stannar ofta där. Banet-Weiser (2018:4) menar att samtidsmänniskan betar sig som att se eller köpa feminism är samma sak som att förändra patriarkala strukturer. Även Gill menar att feminismen främjas tack vare att den är ekonomiskt lönsam och på så sätt samspelar väl med rådande nyliberala och kapitalistiska strömningar (Gill, 2016:623).

Det postfeministiska perspektivet bygger på antagandet att feminismen har uppnått sitt syfte med att skapa jämställdhet, vilket skulle göra den traditionella feminismen mindre relevant än tidigare. Populärfeminismen visar snarare på att feminismens medvind i media i synnerhet har blivit en norm för kända personer att kalla sig för feminister. Ingrosso och Dietz visar i den insamlade empirin på samexistensen av dessa synsätt och blir själva exempel på hur dessa tar sig uttryck på sociala medier.

## Vad som sagts tidigare

Pierre Bourdieus teori om kapital, habitus och fält är en välanvänd och erkänd teori inom medie- och kommunikationsvetenskap, därmed finns det åtskilliga artiklar där teorin appliceras. Detsamma gäller för ämnet influencers, ett förhållandevis nytt fenomen som har erhållit mycket uppmärksamhet de senaste åren. Däremot ter det sig vara mer besvärligt att hitta forskning där dessa två ämnen sätts i relation till varandra. Med anledning av detta har vi istället valt att studera forskning av närliggande ämnen där Bourdieus begrepp har applicerats, alternativt forskning där fokus ligger på sociala nätverk och konsumtion.

Chung och Cho (2017) baserar sin forskning på teorier relaterade till parasociala relationer, självutlämnande och kändisstöd (eng. *celebrity endorsement*), för att generera en teoretisk forskningsmodell. Denna modell testades sedan empiriskt genom insamlad data online från 400 *Korean Wave* fans i Singapore. Resultaten visade att konsumenters parasociala interaktioner med kändisar genom sociala medier har en positiv inverkan på kändisstöd. Detta

utmynnade bland annat i att (1) parasociala relationer medierade förhållandet mellan interaktioner på sociala medier och källans trovärdighet, (2) interaktioner på sociala medier påverkade parasociala relationer genom självutlämnande, och (3) källans trovärdighet hade en positiv effekt på varumärkets trovärdighet, vilket i sin tur leder till köpavsikt. (Chung & Cho, 2017).

Ignatow och Robinson (2017) undersöker huruvida Bourdieus teori om kapital och habitus går att applicera på samhällsvetenskaplig forskning i dagens digitala samhälle. De argumenterar för att teorin än idag har stor påverkan inom fältet. För att påvisa detta genomför de en analys av Bourdieus teori, både i relation till forskning om de sociala effekter som digitala kommunikationstekniker har, och till tillämpningen av digital teknologi på samhällsvetenskapliga forskningsmetoder. Ignatow och Robinson hävdar att det finns flera sammanlänkade faktorer i Bourdieus sociologi som har gjort det möjligt för hans synsätt att frodas i den digitala tidsåldern. De nämner bland annat att hans teorier är oskiljaktiga från praktiken av empirisk forskning, men även hans kännedom av begrepp som utvecklats inom andra discipliner, samt hans deltagande i tvärvetenskapliga samarbetsprojekt. Följaktligen menar Ignatow och Robinson att dessa faktorer bevisar Bourdieus inflytande inom flera forskningsområden, samt även att det är adekvat att applicera Bourdieus sociologi på digitala kommunikationstekniker

Wolf och Archer (2018) använder Bourdieus begrepp socialt kapital för att genom intervjuer med personer som arbetar inom PR-industrin i Singapore och Perth, Australien studera hur dessa ser på digital kommunikation. Slutsatsen utmynnar i att grundpremisen för PR handlar om rådgivning, relationer samt att stärka socialt kapital. Därutöver hävdar Wolf och Archer att uppkomsten av influencers och det engagemang de alstrar har förändrat PR-industrin i grunden. Dynamiken i den snabba framväxten av influencers har inneburit stora förändringar för yrkeserfarna inom public relations, bland annat har det medfört drastiska förändringar av företagens affärsmodeller. Wolf och Archer menar att det engagemang som influencers får på sina inlägg bygger vidare på en individs existerande sociala kapital inom vad Bourdieu benämner som ett specifikt *fält*. De exemplifierar detta genom att en fitness-influencer har ett reklamsamarbete med ett märke som producerar gymkläder, eller att en reseinfluencer gör reklam för en viss destination. Detta ökar simultant både influencers trovärdighet och

engagemang i sina egna följare, då de använder sitt existerande sociala kapital inom respektive fält för fitness eller resor. (Wolf & Archer, 2017).

Andrew B. Trigg (2001) beskriver Veblens teori från sent 1800-tal om iögonfallande konsumtion och fritidsklassen, och resonerar kring hur den kan komplettera och samspela med Bourdieus teori om kapital. Trigg (2001) presenterar kritik som riktats mot nämnda teorier, som visar på hur teorierna kan anses främja varandra. Båda teorier är centrerade kring makthierarkiers betydelse för konsumtionen i samhället. Veblens teori om fritidsklassen beskriver hur samhällets elit bestämmer vilken *smak* som anses vara den rätta, samt hur lägre samhällsklasser därefter kopierar dessa trender för att vara "rätt" i samhället, något Veblen kallar för en trickle down-effect. Trigg (2001) menar dock att Veblens trickle down-effect har blivit kritiserad för att vara alltför begränsad i beskrivningen av smak. Trigg (2001) beskriver hur Bourdieu introducerar begreppet kulturellt kapital för att tolka individuella smaker som ett samlat lager av kunskap. Individer antar strategier som gör det möjligt för dem att förvärva det nödvändiga kulturella kapitalet för att säkra sin position i den sociala hierarkin. Bourdieu visar till skillnad från Veblen att det även är möjligt för smak att härstamma från samhällets lägsta skikt. Den smaken tas fasta på av den styrande klassen för att genom den smaken distansera sig från den medelklass som imiterar samhällseliten. Trigg menar således att Bourdieus resonemang snarare visar på en *trickle round-effekt* av smakens rörelse mellan samhällsskikten. (Trigg, 2001).

Mediebevakningen av influencer marketing överflödas av etiska frågor gällande den framväxande industrin. En stor del av denna bevakning förutsätter att influencers agerar utan ett etiskt ramverk, samt att många förbiser de juridiska riktlinjerna. Wellman et al (2020) genomför en studie som utgår från premisen att influencer marketing inte i sig är oetiskt, utan snarare att de etiska riktlinjerna för produktion av sponsrat innehåll inte är väl förstådda. Genom en fallstudie av rese- och turistindustrin på sociala medier visar de på att influencers använder konceptet *autencitet* som ett etiskt ramverk vid framställningen av sponsrat innehåll. Denna autencitet som etiskt ramverk baseras på två grundsatser: att vara trogen till sig själv och sitt varumärke, och att vara trogen till sin publik. Detta ramverk sätter influencers varumärkesidentitet och förhållande med sin publik i framkant, samtidigt som det möjliggör en vinst för dem genom innehåll designat för att gynna varumärken. (Wellman et al, 2020).

## Tillvägagångssätt

Denna studie baseras på ett strategiskt urval av två svenska influencers innehåll på sociala medie-plattformen Instagram under en veckas tid. Innehållet innefattar både de bilder som publicerades i flödet, samt de händelser som publicerades. Beslutet att även inkludera händelser i insamlingen av empiri, trots att de försvinner från flödet efter 24 timmar, grundas i en önskan att analysera det innehåll som är mest representativt för användaren. Händelser är den funktion på Instagram som används mest frekvent idag. Således hade en exkludering av detta inte återgett en autentisk bild av det innehåll som publiceras. Den insamlade empirin sätts sedan i relation till Bourdieus kultursociologi. För att kunna besvara den valda problemställningen krävs en metod som tar hänsyn till de sociala och historiska sammanhang som både medietexten och publiken ingår i. Således blir en fallstudie samt kvalitativ innehållsanalys ett lämpligt tillvägagångssätt.

### Den kvalitativa vägen

Studien innefattar en fallstudie av två svenska influencers, Bianca Ingrosso och Margaux Dietz, innehåll på Instagram. En fallstudie är lämplig för denna studie då en djupdykning i ett specifikt fall möjliggör en mer ingående analys av fenomenet, som även kan bidra till en ökad förståelse för en större och mer komplex social företeelse. Valet av fallstudie som metod grundas därutöver i att göra materialet mer hanterbart. Att samla in och analysera allt innehåll från alla stora svenska influencers på Instagram är inte genomförbart inom tidsramen för studien. Således blir fallstudiens forskningsdesign optimal då den tillåter en ingående undersökning av fenomenet i sig, men även en övergripande förståelse för vad det kan innebära på en samhällsnivå. (Flyvbjerg, 2011).

För att kunna bearbeta, analysera samt skapa förståelse för det insamlade empiriska materialet har en kvalitativ innehållsanalys tillämpats som metod. Medierna utövar sin makt, påverkar attityder samt förmedlar kunskap genom texten, således blir det passande att studera texten och dess påståenden för att förstå hur den fungerar. Genom en ingående granskning möjliggörs en grundlig förståelse av texten. (Østbye et al, 2004:64). En tradition inom innehållsanalys är semiotiken, vilken tar hänsyn till relationen mellan text, mottagare och kulturell kontext (Østbye et al, 2004:66). Då denna studie ämnar analysera de medietexter som Ingrosso och Dietz publicerar på Instagram, hur detta tas emot av deras följare samt hur

denna relation tar sig uttryck i ett samtida klassamhälle, lämpar sig sålunda metoden väl för uppsatsens syfte.

En allmänt förekommande kritik som riktas mot fallstudier och kvalitativ forskning är problematik med generaliserbarheten. Kritiken grundas i svårigheten att tillämpa forskningen på andra fall, där situationen eller miljön skiljer sig från studien, då den inte baseras på kvantitativ data där ett stort antal personer har undersökts. Men å andra sidan är inte syftet med kvalitativ forskning att resultatet ska generaliseras till befolkningsgrupper, utan snarare till teorier. Denna kritik grundas i naturvetenskapliga perspektiv, där målet är att bli oberoende av kontext. I motsats till detta är kontext snarare en essentiell aspekt inom samhällsvetenskap. (Bryman, 2018). Flyvbjerg (2011) kallar detta för *fronetisk kunskap*, en kunskapsdimension som myntades av Aristoteles, som värderar den praktiska och erfarenhetsbaserade kunskapen, vilken är kontextberoende. Denna studie är således bunden till en specifik kontext och miljö med specifika aktörer, som är väsentlig för studien. Den fronetiska kunskapen kan därmed öka förståelsen för individens handlingar, men även de bakomliggande värderingarna och normerna (Flyvbjerg, 2011).

### Studiens ramar

Det empiriska material som finns tillgängligt gällande influencers är oöverskådligt, med otaliga konton på olika sociala medie-plattformar. Följaktligen krävdes en avgränsning av materialet. Två olika influencers ansågs vara mest lämpligt för syftet då endast en influencer inte ger en nyanserad bild, samt ett högre antal hade blivit för omfattande för studien, och en djupgående analys hade försvårats. Då uppsatsen ämnar undersöka och förstå den svenska samtiden, var det strategiskt passande att välja ut två aktuella och svenska influencers. De två studiesubjekt som valdes ut är Bianca Ingrosso och Margaux Dietz, på grund av att de är två av Sveriges största influencer-profiler. Trots att de har många likheter, finns det flera faktorer som skiljer sig. Exempelvis så har Ingrosso nästintill en miljon mer följare på Instagram än Dietz och hon kommer från en familj som är välkänd i Sverige – faktorer som kan vara av intresse i analysen. För att ytterligare avgränsa det omfattande urvalet, samlades empiri endast in mellan datumen 10-17 november 2021. Det material som samlades in var de inlägg och händelser som Ingrosso och Dietz publicerade på sina Instagramkonton under en veckas tid. Instagram valdes då det är den plattform där Ingrosso och Dietz dagligen publicerar både betalda företagssamarbeten samt innehåll från sitt vardagsliv. Tidsspannet på en vecka valdes



då det innehåll som publicerades lyckades skapa en genomgripande bild av hur deras innehåll vanligtvis ser ut, både under veckodagar såväl som helgen. Detta resulterade i att empirin var så pass omfattande att studien förmodligen inte hade blivit av annan karaktär om mer material hade samlats in.

## Influencern och kapitalet

I följande avsnitt kommer det insamlade empiriska materialet att presenteras samt analyseras utifrån den teoretiska referensramen. För att skapa en klarhet i läsningen kommer analysen att disponeras enligt Bourdieus fyra kapitalbegrepp: kulturellt kapital, socialt kapital, ekonomiskt kapital och symboliskt kapital.

### Kulturellt kapital

Enligt Bourdieus traditionella definition besitter varken Dietz, Ingrosso eller influencers överlag något betydande kulturellt kapital. Det är åtminstone inte något som framgår genom deras Instagraminlägg. Det är snarare den påtagliga avsaknaden av innehåll som speglar den traditionella definitionen av kulturellt kapital i Dietz och Ingrossos Instagramflöden som uppenbaras efter att ha studerat respektive flöde (Dietz, 2021; Ingrosso, 2021). Avsaknaden av detta innehåll grundas i att det idag eftersträvas andra meriter inom influencerfältet, istället för exempelvis omfattande kunskap i klassisk litteratur eller opera. Det är andra faktorer som utseende, antalet följare samt uppvisandet av en önskvärd livsstil som placerar dem i toppskiktet av fältets imaginära pyramid. Bourdieus traditionella definition av kulturellt kapital tycks således vara irrelevant för influencerfältet.

Influencerfältets status i samhället har ökat, men tycks inte ha uppnått samma prestige som exempelvis entreprenörsfältet eller författarfältet. Hur influencers status uppfattas tycks dock bero på vem betraktaren är. För Ingrosso och Dietz följare är de stora förebilder, och för dem tycks saknaden av det traditionella kulturella kapitalet vara irrelevant. Däremot för Cissi Wallin, vars uttalande om influencers nämndes i inledningen, är influencers inte ett högaktat yrke just på grund av avsaknaden av det traditionella kulturella kapitalet. Den individuella värderingen av influenceryrket kan tyda på att dagens samhälle är mindre hegemoniskt än tidigare när det kommer till att konstituera innebörden av god smak. Dietz befinner sig exempelvis i det högsta skiktet inom det kulturellt lägre stående influencerfältet. Trots detta

har hon även försökt att expandera sitt varumärke till andra fält som kan uppfattas som mer legitima. Dietz var inför riksdagsvalet 2018 programledare för en YouTube-serie på hennes egen kanal, vid namn *Partitempen*, där hon intervjuade samtliga riksdagspartiledare. Syftet var att nå ut till unga förstagångsväljare som redan följde Dietz på hennes sociala kanaler. Utöver *Partitempen* har Dietz även försökt etablera sig som författare. Hon släppte under 2019 en självbiografi, två barnböcker under 2020 och 2021, samt 2021 en erotisk roman (*Bookmark*, u.å).

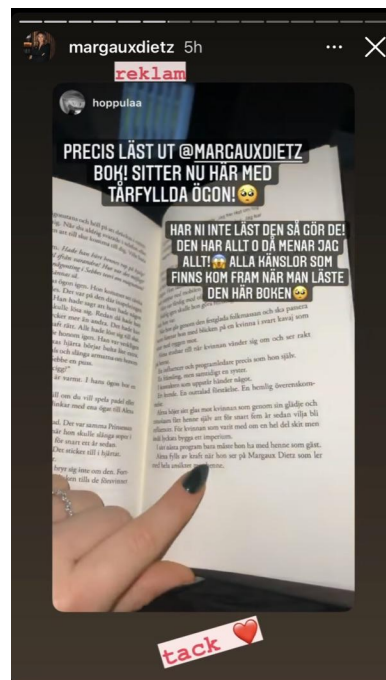
Trots att författarfältet traditionellt sett är ansett som kulturellt högre stående, har hennes bidrag till fältet inte fått samma kvalitetsstämpel som traditionella författare. Barnboken *Arnold reser till Sydafrika* som Dietz publicerade fick utstå hård kritik då den inte skildrade några svarta personer överhuvudtaget, trots att den utspelade sig i Afrika. Dietz förlag bad om ursäkt för att de publicerat boken och lovade att de skulle göra ett bättre redaktionellt arbete nästa gång. En krönikör i Göteborgs-Posten sätter denna händelse i relation till den respons som författaren och poeten Katarina Frostensons förlag gav när hon under samma höst även fick stor kritik för boken *F – en färd*. Båda böckerna kritiserades då de inte ansågs skildra sanningen. Skillnaden var emellertid att Dietz förlag uttryckte sin ånger och bad om ursäkt, medan Frostensons förlag stod upp för författaren och hennes verk. Krönikören menar att responsen från Dietz förlag beror på att de inte anser henne vara en "riktig författare" utan snarare ser hennes namn och varumärke som en möjlighet till ekonomisk vinning (Werner, 2020). Huruvida innehållet i boken är av hög kvalitet eller ej verkar inte vara centralt i kritiken, den verkar snarare grundas i faktumet att hon är en influencer och därmed inte innehar det kulturella kapital som eftertraktas hos en författare. Händelsen indikerar att influencers fortfarande anses ha ett lågt kulturellt kapital, samt att yrket inte betraktas som legitimt. Denna jargong påträffas även i citatet från Cissi Wallins Instagraminlägg, där hon uttrycker att "Bildning är makt! Makt är ansvar! Influera ett privilegium" (Wallin, 2018). Uttalandet härleder även, som tidigare nämnt, till Ingrossos oförmåga att motivera varför hon ska rösta på ett visst parti, och Dietz deltagande i Postkodmiljonären. Denna jargong mot influencers påvisar ytterligare att det finkulturella kapitalet trots allt fortfarande har relevans i dagens samhälle.

Emellertid har gränserna mellan hög- och lågkultur suddats ut, och dagens kulturkonnässörer rör sig ständigt mellan högt och lågt. Överklassen tycks inte längre i samma utsträckning

hävda sig genom snobbism, och det gäller inte vilken kultur som konsumeras, utan snarare *hur* individen agerar i förhållande till den kultur den konsumerar. (Sveriges Radio, 2011). Således verkar det som att Bourdieus traditionella definition av kulturellt kapital finns kvar i viss mån, men inte innehar samma relevans i dagens samhälle. Både Ingrosso och Dietz tycks snarare besitta en alternativ form av kulturellt kapital, en variant där det inte är deras nivå av kulturell bildning i finkultur som har betydelse, utan där det istället är deras kulturella inflytande över sina följare, och den livsstil de inspirerar till. Denna variant av kulturellt kapital är essentiell inom influencersfältet, där inflytande är grundpremisen. Antalet följare på Instagram är en nyckelfaktor till en influencers framgång då ett större antal följare betyder att de har makten att påverka fler, vilket även möjliggör fler företagsarbeten.



Bilaga 1



Bilaga 2



Bilaga 3

Ovan visas tre exempel från den insamlade empirin där Ingrosso och Dietz kulturella inflytande delvis uttrycks. I bilaga 1 har en av Ingrossos följare publicerat en bild på sina nyinköpta Caia-produkter i sin händelse, vilken Ingrosso i sin tur har publicerat till sin händelse. I bilaga 2 och 3 har samma sak skett med Dietz, där olika följare visar sitt stöd för hennes senaste bok eller YouTube-video. Genom inlägg som dessa uppvisar Ingrosso och Dietz det stöd de får av sina trogna följare, och därmed även det inflytande de har över dem. De visar tydligt upp att deras följare konsumerar de varor de säljer eller videor som de publicerar, samt att de uppskattar dessa. Detta kan följaktligen förmå fler följare att konsumera varorna, som en form av indirekt marknadsföring.

Sammanfattningsvis verkar Ingrosso och Dietz inte inneha ett stort kulturellt kapital enligt Bourdieus traditionella definition av begreppet. Däremot tydliggörs det att en ny form av kulturellt kapital har utvecklats, som grundas i det kulturella inflytande som en individ innehar snarare än den finkultur som konsumeras. Därutöver tycks den grupp som värdesätter det traditionella kulturella kapitalet ha minskat sedan Bourdieus tid. Följaktligen har definitionen förändrats och begreppet har breddats och omfattar nu även viss populärkultur. Den traditionella definitionen samt den alternativa versionen av kulturellt kapital samexisterar. Emellertid verkar den alternativa versionen vinna alltmer mark på den traditionella definitionens bekostnad.

### Socialt kapital

Bianca Ingrosso har ett flertal familjemedlemmar som är mer eller mindre kända. Ingrossos mamma, Pernilla Wahlgren, har sedan barnsben ägnat sig åt skådespeleri och sång, samt hennes två bröder, föräldrar och farföräldrar var alla skådespelare (Wahlgren, 2010). Därutöver är Ingrossos bror respektive kusin, Benjamin och Sebastian Ingrosso, välkända inom musikvärlden (Lundblad-Joons, 2018). Således är det tydligt att Bianca Ingrosso, redan från födseln, innehar ett stort socialt kapital i den svenska kändisvärlden. När realityserien *Wahlgrens värld*, som följer Ingrosso och Wahlgrens liv i vardagen, startade under 2016 blev även Bianca välkänd i Sverige, vilket banade vägen för hennes influencerkarriär (Ek, 2021). Margaux Dietz har, till skillnad från Ingrosso, inte växt upp med familjemedlemmar i strålkastarljuset. Det är snarare på senare år som Dietz mamma, Eveline Dietz, bland annat har tävlat med Dietz i *Hela kändis-Sverige bakar* (Wilson, 2021). Därmed är det tydligt att Ingrosso, som föddes med ena foten i rampljuset, innehar ett större socialt kapital än Dietz i den svenska kändisvärlden. Detta avspeglas även idag på deras sociala plattformar där Ingrosso har ett betydligt större antal följare (Dietz, 2021; Ingrosso, 2021).

Det är även möjligt att föra en diskussion kring Ingrosso och Dietz sociala kapital inom influencerfältet. De är två av Sveriges största influencers med ett stort antal följare på bland annat Instagram och YouTube (Bielecka, 2021b; Lindgren, 2021). I skrivande stund har Ingrosso cirka 1,2 miljoner följare på Instagram och Margaux cirka 370 000 följare (Ingrosso, 2021; Dietz, 2021). Inom influencerfältet, där följare är den viktigaste valutan, genererar därmed deras stora följarskaror mer makt. De bjuds in till olika events med andra influencers, vilket således resulterar i att deras umgängeskrets till stor del består av influencers. När de

sedan umgås med varandra, eller använder en produkt från en annan influencers samarbete, eller egna företag, publiceras detta oftast på Instagram. Detta påträffades även i den insamlade empirin och framgår exempelvis i bilderna nedan:



Bilaga 4



Bilaga 5



Bilaga 6

I bilaga 4 använder influencern Kenza Zouiten en av Ingrossos hudvårdsprodukter, samtidigt som hon beklagar att hon missade Ingrossos event, ett inlägg som Ingresso sedan har publicerat på hennes Instagram-händelse. I bilaga 5 visar Ingresso uppskattning för influencern Alice Stenlöfs samarbete med smyckesföretaget Guldfynd. I bilaga 6 visar Dietz stöd för Ingresso när hon kritiserar hur influencers bemöts av en blogg som ägs av ett svenskt mediehus. Även i bilaga 15 taggar Ingresso sin mamma, Pernilla Wahlgren, som även hon har ett stort antal följare på Instagram. Genom innehåll som detta kan influencers skapa och förstärka sina relationer inom influencerfältet, samtidigt som de även marknadsför sig själva, vilket i sin tur bidrar till ett ökat socialt kapital inom fältet. Ingresso innehar inte bara ett stort socialt kapital utan iscensätter det också aktivt för att etablera sin sociala status ytterligare.

Enligt en kartläggning som gjordes av organisationen Medieakademin under 2018 är influencers den grupp som både når ut till flest svenskar och som har mest inflytande på sociala medier (Haimi & Sundell, 2018). Detta inflytande samt den ökande populariteten för influencer marketing som marknadsföringsstrategi resulterar i att influencers idag har mer

makt än någonsin förr (Insider Intelligence, 2021). Följaktligen kan influencers även skapa relationer till inflytelserika personer som är aktiva i andra fält. Dagens influencers har blivit kändisar, och de rör sig därmed i samma krets som andra kända och inflytelserika personer, vilket förstärker influencers egna sociala kapital. Exempelvis är Dietz god vän med partiledaren för Kristdemokraterna, Ebba Busch. De har vid flera tillfällen setts på fest tillsammans, och Busch var även vigsselförrättare vid Dietz bröllop i april 2019 (Oxblod, 2019). Dessa relationer kan på samma sätt som mellan influencers förstärka det sociala kapitalet inom influencerfältet. Genom att publicera innehåll med inflytelserika personer inom andra fält etablerar och förstärker Ingrosso och Dietz sitt sociala kapital ytterligare inom influencerfältet. Därmed kan denna uppvisning av den makt de innehar genom sina relationer till inflytelserika personer potentiellt även förstärka deras sociala kapital inom andra fält.

Därutöver förmedlar Ingrosso och Dietz en känsla av transparens och självutlämnande när de uttrycker till synes ärliga känslor eller starka åsikter, samtidigt som de publicerar selfies på sig själv och sina nära och kära (se bilaga 7, 8, och 9). Den självutlämnande karaktären av dessa interaktioner på sociala medier skapar en upplevd intimitet och samhörighet, vilket främjar parasociala relationer (Cho & Chung, 2017).



Bilaga 7

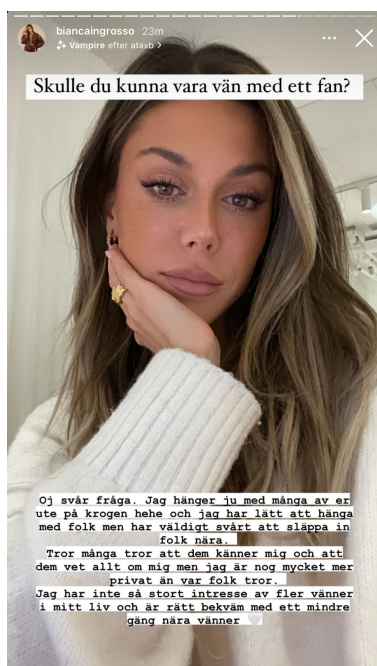


Bilaga 8



Bilaga 9

Genom denna typ av innehåll, samt de inlägg där de exempelvis umgås med en annan influencer och publicerar om det, bidrar till en upplevd känsla av vänskap, det vill säga en parasocial relation. De inlägg som publiceras har emellertid ett dubbelt budskap. Några bilder förmedlar en närhet till sina följare, som exempelvis bilaga 9 där Ingrosso anförtror sina känslor åt sina , eller bilaga 8 där hon har en jargong gentemot sina följare som vanligtvis kan tänkas avgränsas till nära vänner. Somliga bilder uttrycker istället en tydlig distansering mellan Ingrosso och hennes följare, som grundas i hennes exklusiva och svåruppnåeliga livsstil. I bilaga 11 nedan är Ingrosso med sina närmsta influencervänner på ett exklusivt lanseringsevent för hennes nya hudvårdsprodukter. Vidare i bilaga 10 har Ingrosso under en frågestund på Instagram fått en fråga gällande huruvida hon skulle kunna vara vän med ett fan eller ej. Ingrosso svarar: “jag har inte så stort intresse av fler vänner i mitt liv och är rätt bekväm med ett mindre gäng nära vänner.” I dessa exempel framhävs distanseringen mellan Ingrosso och hennes följare, samt faktumet att de egentligen inte är vänner trots att hennes följare emellanåt kan uppleva det så. Det tydliggörs att hon är ouppnåelig, fastän hon stundom behandlar sina följare som sina vänner. Transparensen, där hon delar med sig av personlig information och känslor, är nödvändig för att hon ska uppfattas som ärlig och autentisk av sina följare (Cho & Chung, 2017). Att generera denna uppfattning av sig själv hos sina följare är väsentlig för hennes influencerkarriär. Balansgången mellan ärlighet till, och exkludering av, sina följare bidrar till att hennes exklusivitet och sociala kapital både förstärks och upprätthålls.



Bilaga 10



Bilaga 11

Det sociala kapital som Ingrosso och Dietz innehar verkar således gå att härleda både till deras uppväxt och familj, men även till det sociala kapital de har genererat under sin karriär som influencers. Uppvisandet av sociala band till andra kändisar är centralt för influencerfältet. Kombinationen av dessa två aspekter av socialt kapital resulterar i att både Ingrosso och Dietz innehar ett stort socialt kapital vilket ger dem möjlighet att tillskansa sig även andra former av kapital.

### Ekonomiskt kapital

Deras stora plattformar på sociala medier har gjort det möjligt för både Ingrosso och Dietz att starta egna företag, vilket har resulterat i att de inte enbart försörjer sig genom olika reklamsamarbeten på sociala medier. Under 2020 gjorde Dietz bolag en vinst på 6,9 miljoner kronor, och under våren 2021 gjorde hon en aktieutdelning på 4 miljoner kronor. Ingrossos bolag gjorde en vinst på 202 miljoner kronor, där en stor del av vinsten härleds till att nästan hälften av hennes sminkföretag Caia Cosmetics köptes upp av ett riskkapitalbolag. Hon gjorde därutöver en aktieutdelning på 57,8 miljoner kronor (Johansson, Sinclair & Wisterberg, 2021). Att Ingrosso och Dietz båda innehar ett stort ekonomiskt kapital som en följd av deras respektive influencerkarriärer går därmed inte att förneka.

Ingrossos beskrivning på Instagram lyder "Tv-personality, Entrepreneur, Youtuber & founder & owner of @caiacosmetics" (Ingrosso, 2021), Dietzs lyder istället "Influencer och programledare, Grundare av @xby margaux & @juancarloscollection" (Dietz, 2021). Dietz benämner sig själv som "influencer", samtidigt som hon betonar att hon varit med och skapat klädkollektioner samt hudvårdsserier. Ingrosso, å andra sidan, fokuserar snarare på sitt entreprenörskap samt sitt medverkande i Wahlgrens värld och Talang. Här synliggörs således en skillnad mellan Ingrosso och Dietz, där Ingrosso profilerar mer sig som en entreprenör och Dietz mer som en influencer.

Både Ingrosso och Dietz gör regelbundet samarbeten med olika företag, där de får betalt för att marknadsföra företagets produkter på sina Instagramkonton. Ingrosso uppgav under 2018 att hon då kunde få upp till tvåhundra tusen kronor för ett enda inlägg på Instagram (Karlsson, 2021). Den intimitet som Ingrosso och Dietz förmedlar i olika affärssamarbeten är ett sätt för dem att på ett till synes uppriktigt sätt förmå sina följare att köpa produkter som de rekommenderar. Den föreställda närheten välkomnas av deras följare som bejakar



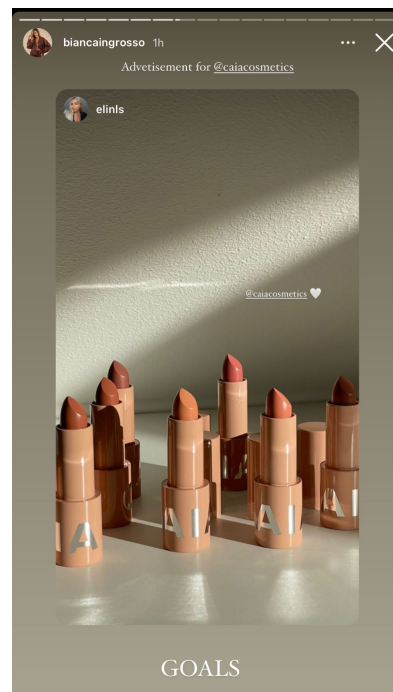
möjligheten att distansera sig från verkliga problem och istället tro på att de varor de köper kommer tillfredsställa de behov affärerna med influencernas hjälp fabricerat (Kugelberg, 2021)

Ett konsumtionsteoretiskt perspektiv

Både Ingrosso och Dietz marknadsför frekvent sina egna kollektioner eller företag på sina Instagramkonton, vilket även framgick av empirin.



*Bilaga 12*



*Bilaga 13*

Denna marknadsföring är tydligt riktad mot deras följare, trots att det i många fall kan likna deras “vanliga” innehåll på Instagram. Målgruppen för deras affärsverksamhet, samt marknadsföringen riktad mot denna, är deras följare. Definitionen av det engelska ordet influencer är “någon som påverkar eller ändrar sättet som andra människor uppträder” (Cambridge Dictionary, 2021). Således är det centralt för influencers att använda sitt utseende, sin personlighet och livsstil – sitt personliga varumärke – för att influera följare att köpa de produkter som de gör reklam för (Slater, 1997:194). I bilaga 12 syns ett konkret exempel på direkt marknadsföring av Dietz senaste bok, där hon även erbjuder en rabattkod till Bokus – ett faktum som förmår en att tro att reklamen inte endast är för hennes bok, utan det är även ett betalt samarbete med Bokus. Emellertid är bilaga 13 ett mer diskret exempel

på marknadsföring för Ingrossos sminkföretag. Hon skriver att det är “GOALS” att en följare har sju olika nyanser av Caia Cosmetics läppstift. I Ingrossos Instagraminlägg i bilaga 14 (nedan), från en kampanjfotografering för Caia Cosmetics, ser hon vacker ut med perfekt smink, och några Caia-produkter bredvid sig. Trots att det inte klargörs i inlägget, är även detta marknadsföring för hennes varumärke, och hon anspelar på att genom en användning av hennes produkter går det att bli lika vacker som hon är.



*Bilaga 14*

Ingrosso och Dietz sponsrade inlägg, i kombination med inlägg som visar deras extravaganta livsstil (se bilaga 15 nedan där Ingrosso beskriver hur hon “gillar lite extra lyx i vardagen”, och bilaga 20 där Dietz poserar på röda mattan inför en gala), skapar en bild av dem vars syfte är att vara önskvärd för deras följare. Genom denna typ av innehåll och marknadsföring anspelar de på sina följares dröm att själva ha en lyxigare livsstil, och åsyftar att genom att konsumera de varor de gör reklam för – kan denna livsstil uppnås (Campbell, 2018:89). När följaren ser denna kombination av innehåll, blir de varor som influencern använder ett sätt för följaren att komma närmare sin dröm om en liknande livsstil eller utseende. Då Ingrosso snarare åskådliggör de alternativa tillfredsställelser som varan kan alstra, kan detta resultera i att konsumenten bortser från varans faktiska nytta. De produkter som de marknadsför tillgodoser således inte några vitala behov utan medför snarare en alternativ njutning, till exempel en känsla av välbehag. (Campbell, 2018:90). Ytterligare ett tillvägagångssätt för att spegla sin extravaganta livsstil och iögonfallande konsumtion, som både Dietz och Ingrosso använder sig av, är att de ofta publicerar hur de äter ute på restaurang (se bilaga 17 och 18).



Bilaga 15



Bilaga 16



Bilaga 17



Bilaga 18

Dessa inlägg är inte direkt marknadsföring, men de spelar likväl en stor roll i att kommunicera en enhetlig bild av Ingrosso och Dietz och deras liv som något åtråvärt för konsumenten. Således kan dessa bilder istället tjäna som en form av indirekt marknadsföring, där konsumenten kan se sig själv eller sina önskningar i Ingrosso eller Dietz och därmed klickar vidare på direktlänken till det plagg hen är intresserad av, vilket i sin tur kan leda till ett köp. De skapar en bild där konsumenten kan känna igen sig själv (Slater, 1997:31), vilket resulterar i att varorna får ett symboliskt värde snarare än ett materiellt värde (Slater, 1997:133).

På samma sätt som smakpreferenser letar sig ner från överklassen till de lägre samhällsskikten kan man se att Ingrosso och Dietz har en motsvarande trickle-down-effect på sina följare (Veblen, 1912). En grundprincip för en influencers yrke är att följarna vill köpa de produkter som de rekommenderar (Abidin, 2015; Duffy 2017). Dietz och Ingrosso har tack vare sin höga status inom influencerfältet inflytande över vad som kännetecknas som god smak, vilket sedan anammas av deras följare. I detta sammanhang kan Ingrosso och Dietz ses som den samtida styrande fritidsklass och deras följare som de lägre samhällsklasserna (Veblen, 1912).



*Bilaga 19*



*Bilaga 20*

I bilaga 19 befinner sig Dietz på en djurpark med sin son under en vanlig torsdag. I bilaga 20 poserar Dietz på *Mama-galan* som äger rum en måndagskväll. Dietz visar här upp en livsstil där hon dygnet runt kan ägna sig åt fritidssysslor, som många andra enbart kan ägna sig åt på under helgerna; därmed exemplifierar hon, på bilaga 19 och 20, Veblens idéer om fritidsklassen. Genom detta framgår det att Dietz inte tillhör den grupp som har ett nio till fem-arbete där hon är bunden till ett kontor, utan snarare kan välja att spendera sina dagar som hon önskar. Detta går även att se i Ingrossos inlägg (se bilaga 21 och 22 nedan) där hon, en vanlig tisdag förmiddag, både går till frisören samt därefter fixar naglarna.



*Bilaga 21*



*Bilaga 22*

Både Dietz och Ingrosso presenterar en livsstil som illustrerar Veblens idéer om fritidsklassen. De har tid att ägna sig åt andra aktiviteter under veckodagarna, till skillnad från personer med ett traditionellt lönearbete. Följaktligen har de möjlighet att fritt disponera sin egen tid, och genom sitt entreprenörskap vara sin egen chef – något som de tydligt visar upp i sitt innehåll på Instagram. Denna arbetssituation, det vill säga att inte ha ett fast arbete, har tidigare ansetts, och är fortfarande för många, en otrygg anställningsform där det inte går att säkert veta varifrån nästa lön kommer, exempelvis inom journalistiken eller andra frilansarbeten. Att vara en entreprenör och ha makten över sin egen tid anses idag, i den liberala samtiden, vara något eftersträvt, exempelvis önskar 62 procent av alla amerikaner att starta ett eget företag för att vara sin egen chef (Castrillon, 2019).

Både Dietz och Ingrosso glorifierar till synes livsstilen utan en fast anställning genom sitt innehåll på sociala medier. I inlägg som bilaga 19-22 ovan visar de upp hur livet kan se ut om man är sin egen chef. De lägger fokus på det självständiga och fria i att vara sin egen chef, men förbiser den brist på trygghet detta kan innebära för många. Exempelvis hade de som fast anställda haft rätt till betald föräldraledighet om de precis har fött barn, eller ha rätt till sjukersättning vid sjukdom. Det är upp till varje influencer att tillgodose sina egna behov, både för stunden men även för framtiden. De tillfällen där inkomsten inte räcker till kan en influencer inte räkna med exempelvis a-kassa eller tjänstepension. Denna otrygghet speglas inte i Ingrosso och Dietz Instagraminlägg, och glorifieringen av den självständiga livsstilen kan innebära att allt fler unga kvinnor önskar en liknande livsstil. Influenceryrket har blivit eftertraktat av unga personer, vilket medför en successiv ökning av antalet influencers. Följaktligen blir det mer utmanande för den enskilda influencern att lyckas, och alltmer arbete krävs för att fortsätta få det engagemang på sina inlägg som krävs för att erhålla erbjudanden om företagssamarbeten. Utöver den otrygghet som yrket har på ett basalt plan, innebär detta även att en influencer konstant måste vara aktiv för att fortsätta vara relevant för sina följare. Att inte uppdatera innebär att inte synas, vilket kan drabba en influencer ekonomiskt eftersom exponering för potentiella köpare är vad annonsörerna betalar för.

#### Ett feministiskt perspektiv

Både Ingrosso och Dietz använder klassiskt kvinnliga normer för att erhålla ekonomiskt kapital genom bland annat sina företagssamarbeten, men även för att bygga sitt varumärke på sociala medier. Detta visualiseras exempelvis i den insamlade empirin i bilaga 8 har Ingrosso publicerat en bild av sig själv sittandes framför spegeln iklädd tröja och trosor, i texten frågar hon sina följare om de föredrar att ha sex med lampan tänd eller släckt. Detta är ett exempel på när Ingrosso anspelar på sex i referens till sig själv när hon interagerar med sina följare. Det är inte nödvändigtvis det sexuella som står i fokus i Ingrossos Instagram-feed, däremot är hennes utseende och de kläder hon bär ständigt centralt i det innehåll hon producerar. Denna utseendefixering och avkläddhet visas ofta upp med en feministisk underton, något som enligt Rosalind Gill (2007) kan anses vara typiskt för det postfeministiska eran. Gill menar att den samtida feminismen ofta tar sig uttryck i kvinnor som visar upp sina avklädda kroppar som ett ställningstagande, då den kvinnliga kroppen är deras att visa upp som de vill. Därutöver menar Gill att ett paradigmskifte ägt rum där kvinnor som förr objektifierades av män, nu snarare väljer att *subjektifiera* sig själva. (Gill, 2007). Huruvida det post- och

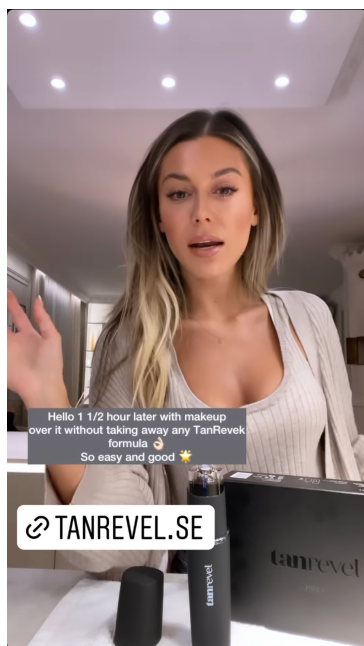
populärfeministiska uttryckssättet är gynnsamt för jämställdheten är omdebatterat och enligt Gills (2007) resonemang är innehållet på Ingrossos Instagram egentligen inte annorlunda mot hur innehåll såg ut innan den vare sig post- eller populärfeminismens tidevarv. Det är snarare samma typ av kroppar som visas upp på samma sätt, där den enda skillnaden är hur dessa rubriceras.

Ingrosso fick, under 2019, stark kritik för en reklamfilm som hennes sminkbolag Caia Cosmetics släppte det året. Ingrosso fälldes sedan för sexistisk reklam av för samma film. Det fastslogs av reklamombudsmannen att ”kvinnorna [i reklamen] framställs som sexobjekt”. Ingrossos svar på kritiken innehöll tydligt postfeministiska konnotationer då hon hävdar att reklamen porträtterar “starka, självständiga kvinnor som peppar och lyfter andra kvinnor [...] Dessa kvinnor klär sig, rör sig, uttrycker sig och uppför sig precis som de själva vill.” (Aftonbladet, 2019). Trots den starka kritiken samt faktumet att Ingrosso i dagsläget har fällts för sexistisk reklam sex gånger, tycks varken hennes personliga varumärke eller hennes verksamhet ha påverkats negativt vare sig socialt eller ekonomiskt (Johansson, Sinclair & Wisterberg, 2021; Kugelberg, 2021). Detta kan tyda på att Ingrossos postfeministiska synsätt delas av hennes följarkrets.

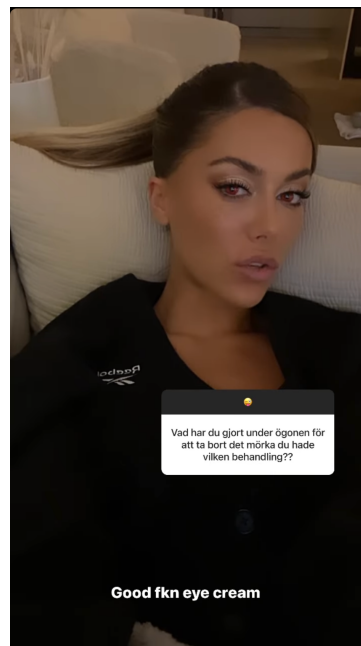
Sveriges befinner sig just nu i ett medieklimat som verkar vara de unga kvinnliga entreprenörernas guldålder, eller vad Gill refererar till som *post-postfeminismen*. Det är idag svårt att inte möta starkt motstånd när en ung framgångsrik kvinna fälls för sexistisk reklam då vilken rubrik som helst kan omformuleras till en fråga om feminism. (Gill, 2016:619). Detta lyfter frågan huruvida en handling kan anses vara feministisk enbart på grund av att det är en kvinna som agerar. Ingrosso har inte förlorat sin plattform trots att hon har varit involverad i en mediekris. Att samhället protesterar mot att en kvinna döms för sexistisk reklam enbart för att hon är kvinna visar snarare på hur urvattnad populärfeminismen är. Att hävda att en kvinna inte kan vara sexist är att tillskriva henne egenskaper baserat på kön, vilket snarare är ett stereotypiskt och bakåtsträvande tankesätt, oavsett om tanken är att upphöja kvinnans status eller ej. Faktorer som Ingrossos trogna följarskara, samt hennes stora inflytande inom influencerfältet har förmodligen bidragit till att hon fortsatt behåller sin plattform, trots att hon fortsätter att bli dömd för sexistisk reklam (Kugelberg, 2021).

I bilaga 11 ses Ingrosso och ett antal andra influencers äta en lyxig frukost på ett lanseringsevent för Caia Cosmetics nya hudvårdsserie. Samtliga influencers är klädda i likadana rosa sidenmorgonrockar och på borden står både frukosten samt diverse hudvårdsprodukter från Caia Cosmetics. På eventet vistas enbart unga vackra kvinnor och bilden för tankarna till lyx och kvinnlighet. De traditionellt kvinnliga värdena är i fokus både i bilaga 11 men även genomgående i Ingrossos Instagramfeed. Ingrosso syns även på nagelsalong (se bilaga 22), marknadsföra smycken (se bilaga 16) samt göra reklam för sitt smink- och hudvårdsmärke (se bilaga 13). Detta är innehåll som Ingrossos följare tycks uppskatta och vilja se mer utav samtidigt som samma uppträdande utanför influencerfältet ofta anses ha en relativt låg status i samhället, då kvinnliga praktiker historiskt sett har trivialiserats (Felski, 1995:62-63).

Inom de flesta fält anses det vara en tillgång att vara attraktiv. Influencers visar dagligen upp sin egen attraktivitet både i reklamsamarbeten, eller när de sitter hemma i soffan (se exempelvis Ingrosso i bilaga 23 och 24 nedan).



*Bilaga 23*



*Bilaga 24*

Trots detta betraktas det sällan att vara eftersträvansvärt att öppet ägna sig åt sitt utseende, utanför influencerfältet. Som nämndes tidigare i analysen kring kulturellt kapital, beror detta ofta på betraktaren; Ingrossos följare ser upp till henne, medan kritiker som Cissi Wallin snarare anser att de ser “säljiga” och “orelaterad kåta” ut på bilderna (Wallin, 2018). Förvisso



anses det även vara eftersträvansvärt att vara attraktiv i övriga fält, men det är inte det attribut som prioriteras högst. För övriga fält visar detta resonemang på en typisk situation där kvinnorna ska vara fulländade. De ska helst både vara duktiga på sitt yrke men också ska se bra ut, utan att det är tydligt att de inte lägger ner så mycket tid på sitt yttre. Utifrån detta perspektiv är influencerfältet en av de mer utvecklade branscherna inom populärfeminism där just transparensen av att öppet ägna sig åt traditionellt kvinnliga aktiviteter, däribland sitt utseende, får ta plats.

Dietz har uttalat att hon är feminist både i ett blogginlägg där hon hyllar Meghan Markle för att vara feminist, men även i ett Instagraminlägg där Dietz bär en tröja med "feminist as fuck" tryckt på framsidan med bildtexten "Är du feminist?" (Dietz, 2017; Dietz, 2018). Dietz tycks här anamma feminist-etiketten dels då det ligger rätt i tiden och därför förväntas av henne. Utöver budskapet att hon är feminist finns dock ingen förklaring av begreppet eller varför hon väljer att utge sig för det. Detta går att härleda till Gills (2007) teori om postfeminismen som innehållslös där ingen vill berätta något om sin syn på feminism. Därutöver syns detta även i att Ingrosso identifierar sig som feminist, samtidigt som hennes reklam döms för sexism. Det är således ett mycket oklart genuspolitiskt läge som Ingrosso och Dietz verkar inom, där allt en kvinna gör kan kallas feministiskt, men där det för många är otydligt vad feminism står för.

### Symboliskt kapital

Ingrosso och Dietz är båda väletablerade inom influencerfältet. Kombinationen av deras ekonomiska, kulturella och sociala kapital bidrar till ett omfattande symboliskt kapital inom influencerfältet. De olika kapitalen blir symboliskt kapital då dess värde erkänns av andra aktörer inom fältet (Bourdieu, 1995:97). Dessa aktörer kan exempelvis vara deras följare, men även andra influencers. Aktörerna både erkänner samt förstärker Ingrosso och Dietz symboliska kapital genom exempelvis gilla-markeringar, kommentarer eller att dela deras innehåll på sina egna kanaler. Således medför deras symboliska kapital ett betydande inflytande inom influencerfältet.

Det symboliska kapital som Ingrosso och Dietz besitter tycks ha ett värde även utanför influencerfältet, vilket medför att de kan expandera till andra områden. Detta realiseras exempelvis genom att Dietz och Ingrosso erbjuds att vara programledare, skriva böcker samt

starta egna företag. Ingrossos företag Caia Cosmetics har under de tre år företaget varit verksamt successivt ökat i värde, och år 2020 kunde Ingrosso ta ut 57 miljoner i aktieutdelning (Johansson, Sinclair & Wisterberg, 2021). Företaget kan således sägas vara en ekonomisk framgång för både Ingrosso själv, men även för de andra tre delägarna som bidragit med sina mer traditionella kvalifikationer inom ekonomi och entreprenörskap (Ecommerce Recruit, u.å; Lindblad, 2021). Bolaget Caia Cosmetics kan sägas vara resultatet av deras kompetens i kombination med Ingrossos namn, utan endera delar är det möjligt att ingen av parterna kunnat nå samma ekonomiska framgång. Ingrossos stora följarskara och deras köpvilja har varit essentiell för företagets framgång, således tycks hennes symboliska kapital på influencerfältet vara bärande för verksamheten.

Ingrosso och Dietz symboliska kapital inom influencerfältet resulterar även i att de innehar symboliskt kapital inom andra fält. Trots att influencerfältet, enligt Bourdieus mening, inte anses vara lika kultiverat som exempelvis det litterära fältet, innehar det ändå ett värde vilket gör det möjligt för influencers att ta plats i andra fält. Exempelvis har Ingrosso tagit sig an affärsfältet där hon senare har erhållit ett stort symboliskt kapital, och Dietz har rört sig mot författarfältet. Detta ger dem sedermera en möjlighet att erhålla ett ännu större ekonomisk kapital. Både Dietz och Ingrosso har därutöver även verkat inom tv-fältet, vilket har exponerat dem för miljontals svenska tittare. Däribland även personer som tillhör andra målgrupper som annars inte skulle veta vem Ingrosso och Dietz är, ytterligare en faktor som bidrar till deras ökade symboliska kapital. I sin tur resulterar detta i att de får ett ökat symboliskt kapital även inom de nya fälten. Således verkar influencers som lyckas förvärva ett stort följantal idag besitta stor makt och inflytande, men även en frihet att välja vilket fält de vill ta sig an härnäst.

## Det våras för de nyrika

Sammanfattningsvis besitter både Ingrosso och Dietz ett symboliskt kapital inom influencerfältet som grundas i det kulturella, sociala samt ekonomiska kapital de innehar. Däremot följer det kulturella kapital de besitter inte Bourdieus traditionella definition, utan snarare en alternativ version där det kulturella inflytandet, i en mer antropologisk mening, som de har över sina följare, är central. Detta resonemang leder till frågan kring vad som anses vara hög samhällsklass i Sverige idag. Den traditionella finkulturen har inte längre samma inflytande på samhället och rådande värderingar som under Bourdieus tid. De

individer som har störst inflytande idag är inte kulturkonnässörer, utan snarare influencers eller entreprenörer och miljardärer som Jeff Bezos, Bill Gates och Elon Musk (Forbes, 2021). Detta har inneburit en framväxt av en annan form av borgerlighet, där idealbilden är av en framgångsrik entreprenör som är välbärgad nog att spendera pengar på märkeskläder och annan iögonfallande konsumtion som är kopplad till en exklusiv livsstil.

Därutöver går det även att se ett skifte i det värde de olika kapitalen besitter. Det kulturella kapitalet är, enligt Bourdieu, det som ligger som grund för de andra kapitalformerna och det som har störst betydelse (Broady, 1988). Bourdieu menade att det kulturella, och i viss mån även det sociala kapitalet, är de mest eftersträvansvärda. Han beskrev hur man genom ett stort kulturellt kapital kan erhålla kunskap som man sedan kan omvandla till ekonomiskt kapital och på så vis göra en fortsatt klassresa (Broady, 1998). Denna modell är förvisso fortfarande applicerbar på dagens samhälle, med utbildning som ett distinkt exempel. Däremot har Ingrosso och Dietz inte följt Bourdieus traditionella klassresa, utan har snarare rört sig mellan de olika kapitalen på ett annat sätt. Ingrosso föddes in i en familj med stort socialt kapital, vilket i kombination med premiären av realityserien Wahlgrens värld resulterade i ökat ekonomiskt och kulturellt kapital. Dietz å andra sidan påbörjade sin karriär genom att erhålla stort socialt samt kulturellt kapital, då hon snabbt fick en stor följarskara på YouTube, vilket därefter har resulterat i ett ökat ekonomiskt kapital. Både Ingrosso och Dietz har således nått ekonomisk och social framgång trots att ett annat förfaringssätt har tillämpats. Analysen indikerar därigenom att det är det ekonomiska kapitalet snarare än det kulturella som är centralt i en samtida syn på klass.

Tanken att kulturen inte ska vara besudlad av pengar är idag föråldrad. Det anses inte längre vara smaklöst att tala om eller att visa upp sin förmögenhet. Tvärtom är det snarare vedertaget och eftersträvansvärt att visa upp den extravaganta konsumtion man ägnar sig åt, i synnerhet på sociala medier. Därutöver kan en person med stort ekonomiskt kapital tillgodogöra sig detta och omvandla det till andra kapital. Ett gediget ekonomiskt kapital kan exempelvis möjliggöra ett allt större socialt nätverk, där ett intresse för finkultur kan uppstå och därmed bygga upp ett traditionellt kulturellt kapital. De individer som redan tilldelas uppmärksamhet kan således använda denna för att ytterligare etablera sitt eget varumärke.

De personer i samhället som har störst makt är de som lyckas övertyga både sig själv och andra om sin egenutvaldhet, samt att det kapital som de själva besitter är av värde (Broady, 1988). Detta är något som influencers ständigt gör och har till stor del lyckats med. Trots att influencers inte erhåller det traditionella kulturella kapitalet är deras kapital ändå av värde som ett resultat av att omgivningen erkänner deras kapital. Därutöver bidrar även våra slutsatser; att det går att identifiera en alternativ version av det kulturella kapitalet, samt att det ekonomiska kapitalet har fått en betydande roll i samhället, till att Ingrosso och Dietz går att betrakta som att vara del av samtidens överklass.

Att vara förmögen har i alla tider varit associerat med att tillhöra överklassen. Distinktionen återfinns snarare i det ideal som kopplas till att tillhöra en högre samhällsklass. Under Bourdieus tid, men även tidigare, var idealet nära anknutet till att konsumera finkultur. Idag är idealet snarare anknutet till att vara ekonomiskt oberoende, samt att ogenerat exponera sin rikedom. Dagens överklass definieras av sitt ekonomiska kapital, och det är idag inte nödvändigt att konsumera finkultur då tillhörighet till överklassen inte längre i lika hög grad handlar om att föra sig på specifika sätt. Därutöver har överklassen inte synpunkter av samma mått på nyrika personers intrång i överklassen, då överklassen i allt större utsträckning består av just nyrika personer.

Den svenska modellen har som tidigare nämnt förändrats med tiden. Den gradvisa förflyttningen från folkhemmet och den trygga anställningen till liberalismens självständiga och mer oberoende form blir alltmer tydlig i samhället. Den framgångsrika entreprenören som dels har tid att spendera som hen önskar, samt råd att konsumera lyxvaror är en eftersträvansvärd förebild för många i samhället. Att skapa och driva ett företag anses idag vara något mycket fint, speciellt i de fall företaget byggts från ingenting, den ultimata klassresan – där entreprenören började resan i fattigdom och sedan etablerat ett internationellt framgångsrikt företag. Tanken kring individens självständighet återkommer indirekt genom texten när Dietz och Ingrosso analyserats. På samma sätt som det ekonomiska kapitalet vunnit inflytande över det kulturella kapitalet, tycks det amerikanska idealet att skapa sin egen framgång fått en avsevärd inverkan på det svenska samhället.

## Referenslista

### Tryckta källor

Abidin, Crystal. 2015. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*.

Archer, Catherine & Wolf, Katharina. 2018. Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*.

Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Popular feminism and popular misogyny*. 1 uppl. Durham and London: Duke University Press.

Bourdieu, Pierre. 1995. *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*. 1 uppl. Göteborg: Daidalos AB.

Broady, Donald. 1988. Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi. *Masskommunikation och kultur*. Nr 1-2, 1988: 59-88.

Broady, Donald. 1998. Kapitalbegreppet som utbildningssociologiskt verktyg. *Skeptron Occasional Papers*. Nr 15.

Bryman, Alan. 2018. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber.

Campbell, Colin. 2018. *The Romantic Ethic And The Spirit Of Consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

Cho, Hichang & Chung, Siyoung. 2017. Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*. 34, (4), 481-495.

Duffy, Brooke Erin. 2017. *(Not) Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. New Haven, CT: Yale University Press.

Flyvbjerg, Bent. 2006. Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*. 2006;12(2):219-245.

Gill, Rosalind. 2007. *Gender and the media*. 1 uppl. Cambridge: Polity Press.

Gill, Rosalind. 2016. Post-postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times. *Feminist Media Studies*. Vol. 16, p. 610-630.

Horton, Donald & Wohl, Richard R. 1956. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*. 19, 215–229.

Hund, Emily & McGuigan, Lee. 2019. A shoppable life: Performance, selfhood, and influence in the social media storefront. *Communication Culture & Critique*.

Ignatow, Gabe & Robinson, Laura. 2017. Pierre Bourdieu: theorizing the digital. *Information, Communication & Society*.

Slater, Don. 1997. *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge: Blackwell Publishing.

Trigg, Andrew B. 2001. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*.

Veblen, Thorstein. 1912. *The theory of the leisure class, an economic study of institutions*. 1uppl. London: Macmillan & Co.

Wellman, Mariah L; Stoldt, Ryan; Tully, Melissa & Ekdale, Brian. 2020. Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content. *Journal of Media Ethics*. Apr-Jun2020, Vol. 35 Issue 2, p68-82. 15p.

## Elektroniska källor

Bielecka, Izabella. 2021a. Margaux Dietz avslöjar – jobbar på ett nytt bolag: ”Ska få ta tid”. *Influens.se*. 29 november.

<https://influens.se/margaux-dietz-avslojar-jobbar-pa-ett-nytt-bolag-ska-fa-ta-tid/> (Hämtad: 2021-11-17).

Bielecka, Izabella. 2021b. Bianca om sin roll i Caia och jobbet som influencer: ”Vill forma influencer marketing”. *Influens.se*. 7 juli.

<https://influens.se/bianca-om-sin-roll-i-caia-och-jobbet-som-influencer-vill-forma-influencer-marketing/> (Hämtad: 2021-11-17).

Bookmark. u.å. *Margaux Dietz skönlitterära debut – en erotisk roman*.

<https://bookmarkforlag.se/margaux-dietz-skonlitterara-debut-en-erotisk-roman/> (Hämtad: 2021-12-01)

Breaking News. 2018. Säsong 8, avsnitt 1. Kanal 5.

Cambridge Dictionary. 2021. *Influencer*.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (Hämtad: 2021-11-19).

Castrillon, Caroline. 2019. Five Signs It's Time To Be Your Own Boss. *Forbes*. 22 januari.

<https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/01/22/five-signs-its-time-to-be-your-own-boss/?sh=516588a2a2a7> (Hämtad: 2021-11-22).

Dada, Gerardo A. 2017. What Is Influencer Marketing And How Can Marketers Use It Effectively? *Forbes*. 14 november.

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively/?sh=1f5e914923d1> (Hämtad: 2021-11-30).

Dahlgren, Stina. 2020. MARGAUX DIETZ OM PENGAR, LÖN OCH SPARANDE. *Elle*.

30 maj. <https://www.elle.se/noje/margaux-dietz-om-pengar-lon-och-sparande/4774700> (Hämtad: 2021-11-29).

Dietz, Margaux. 2017. *Jag föder barn - FÖRLOSSNINGENS VLOGG obs, KAN ENDAST VISAS FRÅN DATOR*, mobilversion i beskrivningen. [YouTube] 15 maj.

[https://www.youtube.com/watch?v=Hmd-FKNkzk0&ab\\_channel=MargauxDietz](https://www.youtube.com/watch?v=Hmd-FKNkzk0&ab_channel=MargauxDietz) (Hämtad: 2021-11-29).

Dietz, Margaux. 2021. @margauzdietz. [Instagram]

<https://www.instagram.com/margauxdietz/> (Hämtad: 2021-11-17).

Dietz, Margaux. 2018. @margauzdietz. [Instagram]

[https://www.instagram.com/p/BnDtB2XA9lv/?hl=en&fbclid=IwAR0iDjhK8hrdl-HNvg4\\_h\\_r3ItxS1XcZCJBVEO-wl4xK4ytecMBY9QJ3AHs](https://www.instagram.com/p/BnDtB2XA9lv/?hl=en&fbclid=IwAR0iDjhK8hrdl-HNvg4_h_r3ItxS1XcZCJBVEO-wl4xK4ytecMBY9QJ3AHs) (Hämtad: 2021-12-07)

Dietz, Margaux. 2018. FEMINIST, JAVISST. Margaux Dietz. [Blogg]

<https://margaux.elle.se/feminist-javisst/> 2 december. (Hämtad: 2021-12-07)

Ek, Torbjörn. 2021. Bianca Ingresso kan lämna ”Wahlgrens värld”. *Aftonbladet*. 31 augusti.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/k68Koj/bianca-ingrosso-kan-lamna-wahlgrens-varld> (Hämtad: 2021-11-18).

Ek, Torbjörn & Westling, Fanny. 2019. Bianca Ingressos smink fällt igen:

Könsdiskriminerande. *Aftonbladet*. 2019.

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/9vW599/bianca-ingrossos-smink-falls-igen-konsdiskriminerande> (Hämtad: 2020-11-24)

Ecommerce Recruit. u.å. *Porträtt: Mikael Snabb*.

<https://www.ecommercerecruit.se/portratt-mikael-snabb/> (Hämtad: 2020-12-08)

Forbes. 2021. *The World's Most Powerful People*.

<https://www.forbes.com/powerful-people/list/#tab:overall> (Hämtad: 2021-12-10).



Haimi, Rebecca & Sundell, Joachim. 2018. De har mest makt på sociala medier. *SVT Nyheter*: 27 september. <https://www.svt.se/kultur/medier/de-har-mest-makt-pa-sociala-medier> (Hämtad: 2021-11-17).

Ingrosso, Bianca. 2021. *@biancaingrosso*. [Instagram] <https://www.instagram.com/biancaingrosso/> (Hämtad: 2021-11-17).

Insider Intelligence. 2021. Influencer marketing stats: How creators have impacted businesses in 2021. *Business Insider*. 17 maj. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5?r=US&IR=T> (Hämtad: 2021-11-17).

Johansson, Åsa; Sinclair, Sophia & Wisterberg, Erik. 2021. Ingrosso om uppköpet: ”Som ett bra ragg på krogen”. *Svenska Dagbladet*. 30 juni. <https://www.svd.se/miljonregn-for-bianca-ingrosso--rekordar-i-fjol> (Hämtad: 2021-11-18).

Karlsson, Johannes. 2021. Bianca Ingrosso gör nytt succéår – har tillgångar på 200 miljoner: ”Jättestort och lite läskigt”. *Dagens industri*. 30 juni. <https://www.di.se/digital/bianca-ingrosso-gor-nytt-succear-har-tillgangar-pa-200-miljoner-jattestort-och-lite-laskigt/> (Hämtad: 2021-12-09).

Kennedy, Marie. 2021. Bianca Ingrossos smink – en försäljningsraket. *Göteborgs-Posten*. 6 juli. <https://www.gp.se/ekonomi/bianca-ingrossos-smink-en-f%C3%B6rs%C3%A4ljningsraket-1.50752305> (Hämtad: 2021-11-29).

Kugelberg, Elsa. 2021. Influerna tränger sig förbi våra spärrar med oöverträffad säljkunskap. *Dagens Nyheter*. 9 november. <https://www.dn.se/kultur/elsa-kugelberg-influerna-tranger-sig-forbi-vara-sparrar-med-oovertraffad-saljkunskap/> (Hämtad: 2021-12-10).

Lindblad, Vanessa. 2021. *@vanessa.lindblad*. [Instagram] <https://www.instagram.com/vanessa.lindblad/?hl=sv> (Hämtad: 2021-12-08).

Lindgren, Håkan. 2021. Hemliga laddningen i Margaux Dietz bilder. *Svenska Dagbladet*. 1 juli. <https://www.svd.se/hemliga-laddningen-i-margaux-dietz-bilder> (Hämtad: 2021-11-17).

Lundblad-Joons, Marcus. 2018. Benjamin Ingrossos kända och okända släktingar. *Svenska Dagbladet*. 5 maj.  
<https://www.svd.se/benjamin-ingrossos-kanda-och-okanda-slaktingar/om/sebastian-ingrosso>  
(Hämtad: 2021-11-22).

NE. u.å. *Välfärd*. <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/valfard> (Hämtad: 2021-11-29).

Nordiska museet. u.å. *Folkhemmet – Sverige under 1930–1960-talet*.  
<https://www.nordiskamuseet.se/kunskapsomraden/folkhemmet> (Hämtad: 2021-11-29).

Oxblod, Aino. 2019. Margaux Dietz vigsel ogiltig – på grund av Ebba Busch Thor. *Expressen*. 21 september.  
<https://www.expressen.se/noje/margaux-dietz-vigsel-ogiltig-pa-grund-av-ebba-busch-thor/>  
(Hämtad: 2021-11-17).

Postkodmiljonären. 2018. Säsong 25, avsnitt 9. TV4.

Regeringskansliet. 2017. *Den svenska modellen*. Stockholm: Regeringskansliet.  
<https://www.regeringen.se/49e191/contentassets/fff5fa87a5274d48aa1f24400a27ca72/den-svenska-modellen.pdf> (Hämtad: 2021-11-29).

Sveriges Radio. 2011. Vad har vi för glädje av Pierre Bourdieu? *OBS*. 6 september.  
[Poddavsnitt] <https://sverigesradio.se/avsnitt/55873> (Hämtad: 2021-12-02).

Sveriges Radio. 2019. Fattigpensionärerna blir fler. *P4 Västmanland*. 5 augusti.  
<https://sverigesradio.se/artikel/7275160> (Hämtad: 2021-11-30).

Sveriges Radio. 2020. Rekordmånga dollarmiljonärer i Sverige. Sveriges Radio P1 *Ekot*.  
[Poddavsnitt]. 9 Juli.

<https://sverigesradio.se/artikel/7512008> (Hämtad: 2021-11-29).

Sveriges Radio. 2021. Nyrika – lika avundade som avskydda. *PI Stil*. [Poddavsnitt]. 5 november. <https://sverigesradio.se/avsnitt/nyrika-lika-avundade-som-avskydda> (Hämtad: 2021-11-29).

Törnwall, Mikael. 2019. Influencerbranschen spås spränga miljardvallen. *Svenska Dagbladet*. 30 juli.

<https://www.svd.se/influencerbranschen-spas-spranga-miljardvallen> (Hämtad 2021-11-30).

Wahlgren, Pernilla. 2010. FYRA GENERATIONER WAHLGREN...! *Pernillas värld* [Blogg]. 9 november.

<https://pernillawahlgren.se/pernillas-blogg/fyra-generationer-wahlgren.html> (Hämtad: 2021-11-22).

Wallin, Cissi. 2018. *Kan vi inte prata lite om detta med influencers?* [Instagram]. 3 mars.

[https://www.instagram.com/p/Bf3Hw3DnZtZ/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Bf3Hw3DnZtZ/?utm_medium=copy_link) (Hämtad: 2021-12-01).

Werner, Björn. 2020. Är inte Margaux Dietz en riktig författare? *Göteborgs-Posten*. 1 december.

<https://www.gp.se/kultur/kultur/%C3%A4r-inte-margaux-dietz-en-riktig-f%C3%B6rfattare-1.38472705> (Hämtad: 2021-11-22).

Wilson, Malou. 2021. 5 saker du inte visste om Margaux Dietz mamma Eveline. *Hänt*. 18 maj. <https://www.hant.se/noje/eveline-dietz-allt-om-margaux-dietz-mamma/7553520> (Hämtad: 2021-11-17).