



LUNDS
UNIVERSITET

“Men vad fan ska vi göra? Vi vet ju inte, så därför följer vi folk för att förstå vad vi vill.”

En socialantropologisk studie om hur unga kvinnor förhåller sig till influencers på sociala medier.

Karin Stohr, SANK03

Kandidatuppsats i Socialantropologi, 15hp

VT22, Lunds universitet

Handledare: Elina Ekoluoma

Abstract

This study intends to give a further understanding of the phenomenon of influencers, and how the structures of social media affect young women on a daily basis. With empirical data gathered by netnographic observations and in person interviews I hope to give an understanding of the experienced emotions of interactions with social media influencers on Instagram. Presenting theories of celebrity, identity, parasocial relationships, consumerism culture, commodification and social capital my goal is to create an understanding of the struggles that come with being a young woman, navigating in a challenging social media landscape. Already conducted research regarding influencers and social media tend to focus on a commercialized view of the whole topic. Often it circulates around effects of marketing, the likelihood of purchase as a result of marketing and how the authenticity of an influencer will affect the potential consumer. In a constantly evolving media landscape, it can be a challenge to adapt and remain critical to marketing and influence from profiles and companies with carefully developed strategies. My informants show proof of how it sometimes can be difficult to separate opinions from facts, and how much of a struggle the everyday scrolling of Instagram can offer. By using qualitative methods, I intend to focus on the lived experiences of four young women who are exposed to lifestyle influencers on social media.

Nyckelord: Socialantropologi, influencers, följare, nätnografi, Instagram, parasociala relationer, sociala medier, identitetsskapande

Innehållsförteckning

Abstract	2
1. Inledning	4
Syfte och frågeställningar	5
Disposition	5
2. Metod	6
Genomförande	6
Intervjuer	6
Observationer	7
Nätografi	8
Begränsningar	9
Fält	9
Etiska överväganden	9
Reflexivitet	10
3. Tidigare forskning	11
Autenticitet och intimitet	12
Konsumtion och kvinnligt entreprenörskap	12
Följare	13
4. Teori	14
Identitetsskapande	14
Kändisskap och makt	15
Konsumtionskultur	15
Parasociala relationer och distansering	16
5. Influencers och följare möts	16
Distans till, och på sociala medier	17
En upplevd maktbalans	20
Jaget på sociala medier	24
6. Avslutande diskussion	29
Förslag på vidare forskning	30
7. Bibliografi	31
8. Bilagor	34
Skärmbilder	35
Ordlista med begreppsförklaringar	36

1. Inledning

”Influencere, engelska *influencers*, person som aktivt försöker påverka sin omgivning, främst via sociala medier och huvudsakligen i syfte att påverka konsumtionsattityder och köpbeteenden.” (Nationalencyklopedin, 2022)

När jag frågat människor om deras tankar kring influencers har responsen varierat, vissa har ingen åsikt alls medan andra formar en djup rynka i pannan och börjar beklaga sig över dagens ungdom. Ibland betraktas de som ett tecken på att vårt samhälle bara är ytligt och falskt och att det härifrån bara kommer att bli värre. Samtidigt som influencers också betraktas som den nya eran av företagsamma kvinnor som tar plats i en mansdominerad mediavärld. Även om fenomenet är relativt nytt, är det inte många som lyckats undvika att i ett eller annat sammanhang stöta på en så kallad influencer. De dyker upp i tv-rutan som programledare, tar sig an omöjliga tester på bästa sändningstid och de intervjuar partiledare och statsministrar. Dessa unga, hungriga profiler utgör en stor del av det mediala landskap som många vistas i dagligen. Då är det väl helt på sin plats att fundera över hur de påverkar människor och vad de är med och skapar för nya spännande kulturer.

Som ung kvinna på sociala medier är det ibland svårt att vet hur man ska ställa sig till det man exponeras för. Intrycken är oändliga och stundtals omöjliga att sälla bland, och därför ställde jag mig frågan: Hur kan jag titta närmare på den här situationen? Det resulterade i en studie av influencers och följare och hur dessa aktörer tar plats på sociala medier. Influencers skapar innehåll, lägger upp bilder och gör reklamkampanjer för företag. Följare matas med deras innehåll och värderar, inspireras och förundras över vad det innebär för dem själva. Precis som titeln på den här studien lyder, upplevde en av mina informanter att vi inte längre har förmågan att känna efter själva, och att vi därför frågar någon annan om svar. Det kan handla om vad man ska laga till middag eller vilket parti man ska rösta på i årets riksdagsval. Jag har valt att försöka ta reda på hur influencers påverkar sina följare och hur följare hanterar försöken att bli påverkade. Kanske är det inte alls så dramatiskt som jag målar upp det, eller kanske är det ännu värre. Oavsett, så är det en relativt ny arena som för med sig nya utmaningar för både följare och influencers att förhålla sig till.

Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur fenomenet influencers passar in vår samtida kultur. Detta har jag studerat med utgångspunkt i vad som sker i mötet mellan influencers och följare och hur följare ser på influencers roll bland unga kvinnor. För att kunna undersöka detta har jag använt mig av observationer av influencers och intervjuer och samtal med personer som aktivt använder Instagram. För att konkretisera det hela har jag valt att fokusera på kvinnliga influencers och följare och begränsat urvalet till en svensk kontext. Problemformuleringen lyder därför som följande: *Hur förhåller sig unga kvinnor till influencers och dess påverkan?*

Jag har tagit hjälp av följande underfrågor:

- Vad gör exponering på internet med ens självbild/identitet?
- Hur upplevs influencers sociala makt?

Min analys och mina slutsatser är inte på något vis en total representation av Sveriges alla influencers och följare. Den här studien är snarare ett försök att ta reda på hur en grupp unga kvinnor ser på de influencers de interagerar med och hur mina valda influencers interagerar med sina följare. Studien kan vara ett bidrag till debatten för att få en inblick i hur det ser ut på sociala medier, och ett intresseväckande exempel på hur influencers och följare kan uppfattas i ett snävare perspektiv.

Disposition

Jag kommer att börja med att presentera min metod och hur jag gått till väga för att samla in mitt empiriska material till studien. Efter det beskriver jag hur mitt fält sett ut och de eventuella etiska ställningstagande jag ställts inför och hur jag som forskare påverkat min studie. Därefter fortsätter jag med att gå igenom den tidigare forskning jag tagit del av på det valda ämnet. Efter det presenterar jag de teorier jag använt för att besvara mina frågeställningar och avslutningsvis presenterar jag vad jag kommit fram till under studiens gång. Slutligen summerar jag min diskussion och presenterar mina viktigaste slutsatser.

2. Metod

Genomförande

Jag valde att kombinera intervjuer och observationer för att få en djupare inblick i fältet jag valt och för att få tillgång till både influencers och följares perspektiv. Jag använde mig också av empiriskt material som framkommit under samtal med klasskamrater, vänner och bekanta som intresserat sig för mitt valda ämne. Utöver detta har jag utgått ifrån skärmbilder från influencers "stories" som jag tagit under de tre månaderna.¹ De har övergripande innehållit bilder, filmer och text som jag ansett vara relevant material för studien. Flera gånger har valda "stories" varit med fokus på att följare får ställa frågor till influencers och dessa har gett mig möjligheten att få ta del av något som liknar samtal mellan följare och influencers.

Intervjuer

Två av mina intervjuer tog plats öga mot öga med mina informanter medan de två andra genomfördes över Zoom. Rent informationsmässigt upplevde jag ingen större skillnad på de två olika sätten att genomföra intervjuer. Däremot upplevde jag en stor skillnad i hur jag kunde samtala och möta mina informanter. Under intervjuerna på Zoom upplevde jag att stela och lite tafatta stunder uppstod, samt att det ställdes högre krav på mig att bära samtalet. I kontrast kändes intervjuerna som ägde rum öga mot öga mer avslappnade eftersom jag fick en chans att enklare bekanta mig med personen framför mig. Jag ville uppnå en avslappnad stämning för att efterlikna ett vanligt samtal mellan två bekanta (Davies, 2008:105). Därav var mina frågor breda och gick att besvara på flera olika sätt (O'Reilly, 2012:118). Jag valde också att fråga mina frågor för att istället följa min informants tankebanor och de ämnen som uppkom spontant. Två av mina informanter har också varit delaktiga i tidigare diskussioner med mig kring ämnet "influencers" och var därför väl förberedda inför intervjuerna. Det underlättade mycket för mig och gjorde att intervjuerna snabbt kom igång och berörde välutvecklade analyser hos mina informanter.

Alla informanter var införstådda med förhållningsreglerna och hade godkänt dessa. Informanterna hade också fått information om att de skulle få vara anonyma, att de när som helst kunde välja att avbryta intervjun eller helt avsäga sig sin delaktighet. Ingen av mina informanter ångrade sig, och jag fick klartecken att använda deras deltagande. I mitt urval

¹ Se ordlista med begreppsförklaringar under "Bilagor"

fokuserade jag på personer som jag visste var aktiva på Instagram och som kunde tänkas ha reflekterat över hur följare och influencers interagerar på appen. Däremot la jag inte så stor vikt vid huruvida de olika informanterna representerade en bredd i förhållande till ålder, etnisk tillhörighet, klass, socioekonomisk status eller kön. Målet med studien var inte att komma fram till ett resultat som stämmer överens med alla unga kvinnor i hela Sverige, utan snarare att få en överblick över hur en mindre grupp tänker och resonerar kring sina interaktioner med influencers. Därför frångick jag Davies (2008:110) riktlinjer om att eftersträva en variation bland informanter och gjorde avvägningen att informanter som ville delta och som uppfyllde mina kriterier var tillräckligt för min studie. Jag valde, i enlighet med O' Reillys uppfattning, att fokusera på innehållet i intervjuerna och vad det kunde ge mig för underlag istället för att fastna vid exakt hur många informanter och intervjuer jag genomförde (2012:119). Vid en utveckling av studien så hade jag använt mig av fler informanter som också hade kunnat erbjuda större representation i fråga om etnisk tillhörighet, ålder, kön, socioekonomisk status, och klass.

Observationer

Jag valde att genomföra dagliga observationer på sjutton influencers Instagram-konton från början av februari till slutet på april. I mitt urval valde jag att fokusera på profiler som främst profilerar sig som livsstilsinspiratörer. De influencers jag valde att observera skulle ha fler än 15 000 följare på sitt Instagram-konto, de skulle göra betalda samarbeten och de skulle vara aktiva på Instagram dagligen. I mitt urval ingick en blandad skara profiler som alla har ett högt deltagande och stark interaktion med sina följare. Det vill säga, de får många kommentarer på sina bilder och många följare svarar på deras "stories". Bland mina influencers fanns Freja Knutsson med 17 000 följare och hon var därmed den "minsta", och Kenza Zouiten Subosic med sina 1,7 miljoner följare var den "största" av de jag valt att observera. För att hitta influencers att observera valde jag också personer som förekommer på andra profilers konton. I urvalet ingick bla Kenza Zouiten Subosic, Theresé Lindgren, Alice Stenlöf, Margaux Dietz, Lovisa Wallin, Freja Knutsson, Angelica Blick, Penny Parnevik och Jenna Lovisa Nevrin. De är influencers som dagligen delar inlägg ur sin vardag med sina följare och som jobbar med samarbeten och kampanjer med företag och tjänster. Mina valda influencers är mest kända i en svensk kontext och delar innehåll på både svenska och engelska. Jag valde att genomföra observationer på Instagram främst för att på något sätt komma åt perspektivet från influencers, men också för att bilder och media är det verktyg de använder mest. Just Instagram fick bli en del av mitt fält eftersom det är ett av de sociala medier där influencers tar plats och interagerar

med sina följare. Eftersom jag strävade efter att komma åt mönster och vardagligt beteende var det självklart för mig att utgå ifrån de digitala medier som både följare och influencers använder på en daglig basis (Pink, 2013:124).

Nätografi

En del av mitt insamlade material har bestått av skärmbilder från de Instagram-profiler jag följt under tre månaders tid. Jag har sparat bilder för att kunna gå tillbaka och analysera vad det var i inläggens innehåll som fick mig att reagera. Kozinets beskriver att mycket av det som läggs upp på sociala medier lätt kan komma att kategoriseras som publikt, och att det därför inte skulle krävas ett godkännande för att använda materialet inom exempelvis studier (2010:137). De skärmbilder jag använder i den här uppsatsen har jag valt att anonymisera eftersom jag inte har fått ett uttalat godkännande från profilerna i fråga. Det har varit en av mina stora funderingar med att genomföra nätografi, får man låna andras innehåll hur som helst? Det är en balansgång mellan att stjäla någons innehåll och att låna det i forskningssyfte. Jag har gjort bedömningen att de bilder jag valt att publicera i min studie inte innehåller privat eller känsligt innehåll som kan försätta Instagram-profilen i en obekväm situation. Jag har också haft i åtanke att bilderna aktivt publicerats av profilerna på deras öppna konton för att vara tillgängliga för deras hundratusentals följare.

Däremot är det ett moraliskt övervägande som kräver eftertanke. Kozinets diskuterar huruvida vi kan se på internet och sociala medier som en plats, och om inlägg i så fall kan liknas vid samtal du tar del av när du rör dig bland människor i en park (2010:141). Jag instämmer med Kozinets och tror inte att vi kan hitta en fysisk motsvarighet till platser online, men däremot behöver vi navigera med försiktighet när det kommer till att använda någons publicerade innehåll (ibid:142). Det är skillnad på ett slutet forum och ett öppet Instagram-konto men trots det måste ett etiskt förhållningssätt hela tiden vara närvarande. Jag har också haft i åtanke att mina analyser och tolkningar inte på något sätt presenteras med intentionen att fastställa en definitiv version av sanningen.

Att ta skärmbilder och använda mig av innehåll från Instagram har varit nödvändigt eftersom det är så kommunikationen sker på sociala medier. Influencers publicerar visuellt innehåll som deras följare tar del av. Därför ansåg jag det centralt att utgå från deras innehåll i mina observationer. Bilderna jag sparat har jag sen kunnat gå tillbaka till och analysera i flera skeden, allteftersom jag genomförde intervjuer och fick tillgång till mer empiriskt material. Vium

beskriver hur han använde sig av fotografier som en del av sin process under sitt fältarbete i Australien och lät bilderna fungera som en central del i kommunikationen med sina informanter (2020:173). Likt Vium har jag förlitat mig på mitt visuella material men analyserat materialet på egen hand. Bilderna har fungerat som en del av mina anteckningar från mina observationer.

Begränsningar

De begränsningar jag har fått göra under studiens gång har främst handlat om tidsbrist, influencers tillgänglighet och urval bland informanter. Grundtanken var att få ett emiskt perspektiv från stora profiler på Instagram för att också få en autentisk inblick i influencers liv. Däremot var de svåra att komma i kontakt med och det resulterade i att jag istället fick lägga fokus på observationer. Vid en större och mer omfattande studie hade jag troligen kunnat intensifiera mina försök till kontakt men eftersom tiden var begränsad fick jag tänka om och anpassa studien efter tidsramen. Önskvärt hade varit att få följa en influencer under en dag för att se hur det går till bakom kulisserna. Däremot så har observationer av Q&As fungerat som ett substitut då jag fått ta del av delar av deras privata liv.

Fält

Studiens fält består av svenska kvinnliga influencers på Instagram och ett urval av unga kvinnor som följer influencers på Instagram. Avgränsningen till en svensk kontext tycktes nödvändig då det är relevant, tillgängligt och genomförbart att studera. Från början ville jag bara studera influencers men blev tidigt varse om att följare, som är mottagare av deras innehåll, var en minst lika viktig grupp att interagera med. När jag valde informanter (följare) så utgick jag ifrån kriterierna att de skulle vara aktiva på Instagram (använda appen regelbundet och vara införstådda med termer och funktioner), de skulle vara införstådda i fenomenet influencers och de skulle vara unga kvinnor.

Etiska överväganden

Under studiens gång har flera tankar cirkulerat angående etiska överväganden gällande studier på sociala medier. De influencers jag observerat har inte varit medvetna om mina intentioner och jag har grubblat över huruvida det varit rätt eller fel att "spara" deras innehåll. Som nämnt tidigare har jag haft i åtanke att deras posts är tillgängliga för hundratusentals följare redan innan, och att det därför inte känns lika intimt att jag valt att analysera just dessa bilder/filmer. Däremot var det självklart för mig att vara tydlig med mina informanter att deras intervjuer var helt frivilliga och att de när som helst kunde välja att avbryta sin medverkan (Davies, 2008:56).

Några av mina informanter kände jag sen innan och de har fått möjlighet att ta del av delar av mina analyser och fått ge sin input. De informanter jag inte kände sedan tidigare fick ett mejl inför intervjun med information om hur intervjun skulle gå till och vad deras deltagande innebar.

Jag har också fått ta ställning till mitt eget deltagande på sociala medier och mina personliga intentioner med att följa de profiler jag valt ut. Istället för att välja de influencers som finns med på topplistor över mest inflytelserika så valde jag profiler som stämde överens med den nisch jag var intresserad av. Jag ville komma åt de som inriktar sig på just livsstil och den tolkningen jag gjort av valda profiler är min subjektiva tolkning. Davies beskriver hur forskare inom samhällsvetenskap länge försökt hävda sig objektiva till sina projekt och trots att jag försökt hålla mig neutral under studien gång så har det varit omöjligt (2008:8). Jag är själv en ung kvinna som kvalificerar som informant och det har varit med och format hela studiens genomförande. Däremot har jag varit medveten om mina fördomar och försökt ha dem i åtanke när jag valt observationsobjekt och informanter. Därtill har mitt empiriska material kompletterat mina egna tankar och erfarenheter.

Under mina observationer har jag varit helt öppen med vem jag är och jag har använt mitt vanliga personliga Instagram-konto. Därmed har jag inte utgett mig för att vara en forskare utan snarare agerat som vilken annan följare som helst. Den enda interaktion jag gjort har varit att gilla (hjärtmarkera) deras inlägg och även sparat vissa bilder. Det har varit en avvägning som jag gjort baserat på situationen och omfattningen av studien och det har känts nödvändigt att använda flera olika sätt att hantera de digitala utrymmen jag studerat (Davies, 2008:81).

Reflexivitet

Jag har utgått ifrån hur jag själv ställer mig till influencers och hur jag, sedan Instagrams start 2010, blivit en del av en ny internetkultur. Mina egna känslor och tankar har påverkat hur jag valt att ställa mina frågor och hur jag valt mina informanter. Jag har velat fokusera på unga kvinnor, precis som jag själv, och jag har till stor del använt mig av influencers som jag sedan tidigare känt till. Hela grundtanken till min studie är baserad på att jag själv upplevt något som skaver och det har påverkat min syn på fältet jag valt att studera. Idén om att studera influencers och kultur på sociala medier har funnits med mig länge, och jag har i enlighet med Mills valt att använda mig av mina tidigare erfarenheter och bearbetat gamla funderingar (1959:196). Det har gett mig en helhet i mitt arbete samtidigt som det gjort att jag haft svårt att bena ut olika

trender, problem och ofta förekommande situationer som jag blivit van vid efter att själv ha spenderat mycket tid på sociala medier. Mycket av det som en utomstående hade sett som anmärkningsvärt har troligen blivit normaliserat för mig som använder Instagram dagligen.

Det har varit svårt att för mig att förhålla mig objektiv under intervjuer med informanter då jag själv upplever samma påverkan som många av mina informanter berättat om. Stundtals har jag känt mig ofeministisk och som en "hater" som valt att kritiskt granska en bransch som domineras av unga, företagsamma kvinnor. Däremot har det faktum att jag själv är en ung kvinna också gjort det möjligt för mig att ta del av mitt fält eftersom jag också är en del av den målgrupp som influencers riktar sig till. Det har dock försatt mig i en märklig position där jag både varit mitt privata jag och forskare, samtidigt. Marie Hermanova (2021) refererar till John Postill och beskriver situationen som "fundamentally awkward" där forskaren får uppleva hur det privata och det offentliga jaget möts på sociala medier. Jag har ansett det nödvändigt att observera på Instagram som mig själv och inte skapa ett provisoriskt konto. Kanske hade ett tillfälligt konto gett mig en distans till fältet som hade gjort mig mer avslappnad.

3. Tidigare forskning

Att göra en studie kring influencers är inte helt lätt eftersom det är ett samtida fenomen som är i sin kulmen just nu. Influencers är ett relativt nytt fenomen, men personer som inspirerar och influerar har alltid funnits. Förut såg vi upp till filmstjärnor, sångare och kungligheter, det gör vi nu med, men de har fått sällskap av personer som genom engagemang och synlighet på sociala medier gjort sig ett namn (Internetstiftelsen, 2020). Vi möts dagligen av reklam och inlägg från personer med miljontals följare på Instagram och andra sociala medier. De ser ut som vi, de gör ungefär samma saker som vi gör, och ändå upplevs de som mycket mer framgångsrika än vad gemene man är.

Tidigare studier som gjorts på influencers och sociala medier tenderar att fokusera på kommunikation, media, konsumtion, nyliberalism i väst och hur feminin arbetskraft skiftat från att vara dold i hemmet till att plötsligt fungera som en statusmarkör. De studier som inte berör dessa ämnen brukar handla om ytlighet, autenticitet, identitet och trender. Ofta är den gemensamma nämnaren framgång och kapital. De influencers som blir stora och som agerar objekt för studier är ofta rika, vackra och västerländska. I mina försök att kartlägga fältet har

jag använt mig av sökord som ”influencer studies”, ”authenticity on social media”, ”followers and influencers”, ”social power and influence” och ”social media and distance”. Sökningarna har resulterat i flera relaterade studier och nedan beskriver jag några av dem.

Autenticitet och intimitet

Autenticitet återkommer i flera studier eftersom så mycket av influencers varumärke är kopplat till dem som personer. Van Driel och Dumitricas artikel *Selling Brands While Staying “Authentic”: The Professionalization of Instagram influencers* (2021) erbjuder en analys av hur aktörer på sociala medier möts och interagerar. Författarna kommer in på hur viktigt det är för en influencer att uppfattas som autentisk för att också kunna spegla en bild av framgång till sina följare. De tar fasta på vikten av igenkänning för att skapa en hållbar relation mellan influencers och följare.

Tilliten mellan influencers och följare är något som även Abidin skriver om i sin artikel *Communicative <3 Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness* (2015). Abidin har skrivit flera texter om influencers och i de här förklarar hon den upplevda intimitet som uppstår mellan influencers och följare. Med hjälp av Horton och Wohls (1956) teori om parasociala relationer myntar hon begreppet ”perceived interconnectedness” för att beskriva den tillit som uppstår från följares håll, som också leder till en upplevd intimitet gentemot influencern.

Relationen mellan influencer och följare är något som också behandlas i Lövheims artikel *Personal and popular, The case of young Swedish female top-bloggers* (2011) med skillnaden att hennes text handlar om bloggare. Influencers föregångare var just bloggare, och flera av dem jag observerat i min studie var bloggare innan de blev influencers. Därför kändes det extra relevant att fånga upp Lövheims artikel om bloggare då hon också beskriver hur bloggare tar hjälp av både språk och innehåll för att skapa intimitet med sina läsare. De delar med sig både av personliga och privata detaljer för att släppa in sina läsare. De ber också om råd och feedback i kommentarsfälten för att interagera med sina följare. Det är väldigt likt hur influencers kommunicerar med sina följare på sina Instagram-konton.

Konsumtion och kvinnligt entreprenörskap

På liknande tema som föregående är texten *Self-branding, micro-celebrity and the rise of Social Media Influencers* (2016) av Khamis, Ang och Welling intressant. De diskuterar hur ”self-

branding” är vanligt förekommande på sociala medier och hur fenomenet spridits i takt med influencers framfart och utbredning. De kopplar ”self-branding” till vår tids politiska system: neoliberal individualism. De menar att människor behöver skapa ett märke för sig själva för att bli attraktiva objekt på en marknad där allt står på spel. Författarna fokuserar på att förklara varför ”self-branding” blivit så aktuellt i dagens samhälle och kopplar direkt detta till mer aktivitet på sociala medier. Influencers skapar sina egna märken genom att utmärka sig från varandra och göra delar av sin personlighet till sitt märke. Då kan deras följare ta del av deras liv i form av att konsumera deras livsstil. Det kan tex handla om kvinnor som gör det till ”sin grej” att vara mamma och ge tips och råd till andra mammor.

Även Petersson McIntyre har skrivit en artikel om hur feminint kodade handlingar omvärderas med hjälp av den digitala världen i *Agencing Femininity: digital Mrs. Consumer in intra-action* (2020). Hon förklarar att kvinnor, i det här fallet hemmafruar, bloggar om sina liv och utmanar distinktionen mellan livet hemma och livet på jobbet. Petersson McIntyre beskriver hur feminin arbetskraft omvärderats och omformulerats med hjälp av en digitaliserad arbetsmarknad där kvinnor kan hävda sin plats på ett nytt sätt. Hon lägger stort fokus på genusaspekten och på hur kvinnorna blir agenter på en konsumtionsstyrd marknad. Det diskuterar även Archer med sin artikel *Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers’ ‘playbour’ is reshaping public relations* (2019). Archer menar att mammor som gör sig ett namn genom att blogga om sitt liv är med och påverkar synen på både kvinnor och arbete. De kombinerar livet hemma med att blogga och sätter plötsligt nytt ljus på kvinnligt dominerade sfärer.

Följare

Studier som rör följarskap och följare på sociala medier handlar ofta om kvantitativa, mätbara effekter som har med följarskap att göra. Kim beskriver hur begreppet “följareffekten” påverkar ett företag/märkes sociala kapital och huruvida en stabil följarskara genererar ökad trovärdighet, och därigenom ökad försäljning för företaget (2020). På samma spår är Goodwin, Joseff och Woolley som studerar hur politiker använt sig av influencers för att nå ut till potentiella väljare genom influencers följarskaror. Med sin artikel *Social Media Influencers and the 2020 U.S. Election: Paying ‘regular people’ for digital campaign communication* (2020) beskriver författarna hur microinfluencers (influencers med färre än 10 000 följare) användes i det amerikanska presidentvalet som en brygga mellan politiker och ”folket”. De betonar att politiker utnyttjade det faktum att influencers med färre följare har en mer intim

relation till sina följare och att de därför är med autentiska. Följare anses vara brickor i ett politiskt spel som man når ut till genom profiler på sociala medier.

Influencers påverkan och inflytande över sina följare är ett ämne som diskuterats, ofta med fokus på hur kvinnan som konsument agerar i relation till influencers. Chae beskriver i sin studie *Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers* (2018) hur kvinnor känner avund gentemot influencers lyxiga livsstil och fokuserar därmed också på en genusaspekt (2018). Antingen analyseras kvinnan med fokus på att hon är just kvinna och vad det gör med henne i relation till profiler i den digitala världen. Eller så analyseras kvinnor utifrån att de är en uttalad måltavla när det kommer till marknadsföring och konsumtion. Därför vill jag bidra med ett perspektiv som fokuserar mer på mjuka värden och på det kvalitativt mätbara i hur unga kvinnor upplever influencers och dess påverkan.

Jag har utgått från den tidigare forskning som redan gjorts på sociala medier och influencers när jag tagit fram mitt teoretiska ramverk. Med utgångspunkt från de tidigare nämna studierna har jag försökt få en överblick på hur diskursen kring influencers och följare ser ut. Istället för att kategorisera olika aspekter som kvinnlig arbetskraft, avund på sociala medier, ”self-branding” och autenticitet så har jag försökt att se dem i sin helhet. De studier som redan gjorts har tagit fasta på ofta förekommande teman gällande sociala medier och influencers. Däremot anser jag att de behöver appliceras tillsammans och agera ramverk för vidare studier. Detta har varit min intention med studien och jag hoppas kunna belysa en sammantagen bild av flera aspekter.

4. Teori

Identitetsskapande

För att tydligare förstå hur mina informanter förhåller sig till influencers gällande aspekten om identitet har jag använt mig av Goffmans teori om identitetsskapande. I *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959) beskriver Goffman hur människans identitet ligger i en prestation eller ett utförande. Han menar att människor skapar sin egen identitet genom att visa människor runt omkring en representation som man själv valt. Han förklarar hur den typen av ”performance” sker både medvetet och omedvetet men att nästan alla gör detta i ett försök att forma sitt jag. Jag har valt att använda mig av Goffman eftersom hans tankar kring hur vi konstruerar vår identitet i interaktionen med andra kommer att vara relevant för min studie.

Hans syn på identitet och jaget erbjuder mig möjligheten att analysera mina observationer och insamlade material utifrån ett tydligt ramverk. Identitet kan tolkas på många olika sätt och flera av mina informanter kom in på hur influencers kan uppfattas att vara på toppen av en social hierarki. Ofta betraktas då följare som underlägsna de stora Instagram-profilerna och detta för mig vidare till aspekten av makt och kändisskap.

Kändisskap och makt

Med hjälp av Marshall har jag försökt tolka influencers påverkan på sina följare utifrån den aspekten att det besitter makt genom sitt kändisskap. Influencers är inte lika stora som filmstjärnor och kungligheter, men de har hundratals följare och är syns ofta i fler sammanhang än på sina egna sociala medie-kanaler. De är kända både på sociala medier och i den fysiska världen och genom sitt kändisskap erhåller de social makt. I *Celebrity and Power - Fame in Contemporary Culture* (1997) diskuterar Marshall hur den makten skapas och behandlar även olika former av kapital och vad det gör med influencers roll gentemot sina följare. Han kommer också in på liberalism och kapitalism för att beskriva hur kändisar är aktörer som besitter det högst betraktade medlen på en marknad. De erhåller socialt, ekonomiskt och kulturellt kapital i med sitt kändisskap. Därför har jag också använt mig av Bourdieus (1986) teori om socialt kapital och hur man genom att erhålla socialt kapital får en viss roll gentemot en grupp. I det här fallet appliceras makten och innehavaren av det sociala kapitalet på influencern. Det sociala kapitalet blir tillgänglig genom flera olika processer och en av dem är konsumtion. Därför har jag också valt att inkludera teori om kommodifiering och materialism.

Konsumtionskultur

Graffman och Östberg skriver i sin bok *Vi är vad vi köper - Konsumtionskulturen är här för att stanna* (2018) om hur konsumtion och materiella ting är en del av hur vi konstruerar vår identitet. Tillsammans med Goffmans (1959) teori om hur identitetsskapande är ett medvetet, och omedvetet, agerande i interaktion med andra människor använder jag mig av Graffman och Östberg för att försöka förklara hur mina informanter upplever sin egen identitet kopplat till livet på sociala medier. Graffman och Östberg förklarar hur kommodifiering av en persons liv kan vara en del av hur någon annan konsumerar dennes liv och hur vår konsumtionskultur påverkar våra val (ibid).

Parasociala relationer och distansering

Horton och Wohl beskriver i sin artikel *Mass Communication and Para- Social Interaction* (1956) hur vi formar olika typer av relationer till människor i vår omgivning och hur dessa även inkluderar personer vi inte möter fysiskt. Deras teori om parasociala relationer blir relevant för min studie eftersom jag vill undersöka hur unga kvinnor upplever och påverkas av personer på sociala medier. Med hjälp av deras tankar om hur vi bemöter personer som vi inte träffar fysiskt men ändå har en relation till, kan jag försöka förstå hur mina informanter upplever sina egna relationer med influencers. Parasociala relationer har utforskats på många olika plan och jag kommer att fokusera på de delar som handlar om just figurer och karaktärer i media, ett område som även Giles benämner i sin tolkning av parasociala relationer i *Parasocial relationships. Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media* (2010). Horton och Wohls teori (1956) grundas på studier av tv-showspersonligheter och radiokaraktärer men blir relevant även vid observation av influencers interaktion med sina följare. Sociala medie-profiler presenterar innehåll för sina följare som i sin tur hanterar innehållet och personen de erbjuds.

5. Influencers och följare möts

Utifrån mitt empiriska material har jag kunnat urskilja tre teman som återkommit under intervjuer med informanter. De unga kvinnorna i studien återkom flertalet gånger till begreppen *distansering, identitet och inflytande/makt*. Distansering sker på flera plan när det kommer till att betrakta en influencer på Instagram. För det första finns en distans mellan följare och influencer eftersom interaktionen sker via en app på en telefon, det handlar inte om ett fysiskt möte mellan två personer. Majoriteten av kommunikationen förekommer i text och även här skapas en distans eftersom influencern ofta svarar på följarnas frågor i tal. Den digitala distansen öppnar också upp för mer hatiska inlägg eftersom vem som helst kan finnas bakom ett användarnamn på Instagram. För det andra kan det vara svårt att identifiera andra på sociala medier, men också att identifiera sig själv. På sociala medier finns det oändligt många användare att hämta inspiration av men också att spegla sig själv i. Mina informanter har gett mig en inblick i hur tankarna går kring vem man ska följa och inte följa. Valet kan ofta handla om att vilja konsumera innehåll från någon man ser upp till, och det leder in mig på det tredje temat som jag lyckats urskilja. De influencers och profiler mina informanter följer, och som jag själv observerat, är personer med många följare och stort inflytande. Genom att ha många följare, vara kompis med rätt personer och kunna erbjuda fördelaktiga samarbeten med stora

företag så är influencers personer med en hel del makt. Jag kommer att diskutera alla mina tre teman närmare nedan.

Distans till, och på sociala medier

Mina informanter upplever att det finns en distans mellan influencers och följare. Som nämnt ovan kan det handla om att möten sker digitalt eller att det sker en obalanserad kommunikation där influencern på sin kanal väljer att besvara inkomna skriftliga meddelanden muntligt. I enlighet med Horton och Wohls (1956) teori om parasociala relationer så beskriver den här typen av kommunikation hur det skapas en ojämn maktbalans mellan influencers och följare. En "vanlig" relation brukar definieras av ömsesidighet och en förväntad reciprocitet (Giles, 2010). Men de parasociala relationerna skiljer sig på så sätt att ömsesidigheten uteblir. De parasociala relationerna skiljer sig från "vanliga" relationer på så sätt att ena parten upplever relationen som stark, personlig och innerlig medan den andra parten oftast inte ens vet om att den andre existerar. Giles beskriver att de flesta någon gång upplevt att de känner någon genom att ha interagerat med denne via medier eller andra kulturella uttryck (ibid:3). Det kan handla om en kändis eller nyhetsuppläsare som man ofta exponerats för och som till följd av det känns som en nära bekant eller vän. Kärnan i de parasociala relationerna är att det inte är en ömsesidig relation mellan två jämlikar, och de förekommer oftast mellan en känd eller fiktiv person och en "vanlig" person.

Influencers befinner sig nästan i ett gränsland eftersom de ju faktiskt interagerar med sina följare och svarar på individers specifika frågor. Influencers behöver sina följare men behåller alltid en distans till dem så att de positionerar sig själva överst i hierarkin. Ett utbyte sker mellan parterna men aldrig på en nivå där de är jämlikar. Giles beskriver den här typen av envägsrelation som en typisk parasocial relation (2010:3). Influencers slänger sig ofta med uttryck som "mina älsklingar" eller kommunicerar uppmuntrande till sina följare med meningar som "ni är bäst, jag älskar er". Men egentligen känner inte en influencer sina följare alls på samma sätt som följarna känner influencern, eftersom de aldrig upplever ömsesidiga utbyten sinsemellan.

En typ av distans återfinns också i personernas socioekonomiska status då de flesta influencers tillhör en helt annan klass än sina följare. De lever i lyx och ska på något sätt inspirera sina följare att uppnå samma välstånd. De följare jag intervjuat menar att influencers står "över" sina följare trots att influencers nästan aldrig uttalar en hierarki mellan sig och sina följare. Min

informant Caroline berättar om hur hon brukade läsa Kenza Zouiten Subosics blogg när hon var yngre, och blev inspirerad av henne. Under den tiden upplevde hon att de var i närheten av att vara jämlikar och hon kunde relatera till Kenza på en nära nivå. Caroline menar jämlikar på så sätt att de var ungefär lika gamla, gjorde liknande saker, klädde sig relativt likt och hade flera beröringspunkter. På senare år när Kenzas inlägg mest handlar om dyra väskor, lunch på hippa restauranger och lyxiga lägenheter på Östermalm så har Caroline mycket svårare att relatera till henne. ”För Kenza då som är en av de första stora bloggarna förutom Blondinbella, de var ju inte rika från början. De var ju som vi, eller som jag var, när jag började följa de 14 bast liksom. Och la upp grejer om sitt liv, det gör de ju fortfarande men nu har de lyckats tjäna så extremt mycket pengar, de bor i en jättelyxig lägenhet eller ett hus någonstans och jag kände väl att...” Kenza har sprungit ifrån Caroline och distansen mellan dem har ökat, vilket resulterat i att Carolines intresse för bloggerskan (nu influencern) svalnat. Kenza erbjuder då inte längre den relation som Caroline är ute efter, och hon har tappat igenkänningsfaktorn som Caroline behövde för att upprätthålla sitt intresse (Horton & Wohl, 1956:216).

De följare jag intervjuat har också svårt att helt definiera vad influencers är och kommer fram till att de bland annat fungerar som ett tidsfördriv när man inte har något annat att göra. Att titta på influencers liv ger distans till följarens egna liv och kan fungera som ett sätt att drömma sig bort. Det som utspelar sig på appar som Instagram må vara verklighet och man vet att mycket av det man ser är en annan persons verkliga liv. Men ändå finns en uppfattning om att det man tittar på är konstruerat och tillgjort. Även om man rationellt vet att det är på riktigt gör den digitala distansen att det ändå uppfattas som “skapat” för underhållning. Det kan fungera på andra hållet också, att man är fullt medveten om att en influencer lägger upp något regisserat eller “fake” men ändå känner att man inspireras av det och eftersträvar ett liknande liv. Det faktum att influencer kan posta filmer och bilder från väl valda delar av sitt liv, gör att de kan styra narrativet för hur intim relationen till sina följare ska vara. Även om en följare vet att en ”outfit” är väl genomtänkt känns det ändå personligt att få vara med och fatta beslut när influencers frågar vilken av de två klädalternativen hen ska välja för just den dagen. Intimiteten är en del av illusionen om relationen mellan influencer och följare och Horton och Wohl menar att tekniska hjälpmedel gör det ännu enklare att spä på illusionen (1956:218).

Under mina observationer har jag kunnat urskilja den distans som mina informanter beskrivit. Distansen har inte uppenbarat sig fullt så tydligt som när man diskuterar den och kan beskriva en känsla man får av att titta på någons bilder. Däremot har jag tyckt mig kunnat urskilja en

övergripande distans i influencers postande. Under stora samhällsdebatter har flera känt ett behov att visa sin ståndpunkt, och ofta solidaritet, med samhällsgrupper i kris. Då har influencers på olika sätt anpassat sitt innehåll på så sätt att de visar engagemang, utbildar eller tar ställning. Under Rysslands attack mot Ukraina tyckte jag, och många på sociala medier, att det blev tydligt att en hel del av profilerna inte riktigt agerade med den fingertoppskänsla som behövs i krissituationer. Influencers publicerade videor och bilder i solidaritet, för att i nästa bild fortsätta med sina kampanjer och sitt dagliga liv. De kände empati med alla mödrar som tvingades fly och postade därför bilder på sig själva och sina egna barn. Flera av inläggen upplevdes som osympatiska, okänsliga och verklighetsfrånvända om man ska lyssna till många av de kritiker som fyllde kommentarsfälten. Även i några influencers inlägg om att försöka göra rätt och istället ta en paus från sociala medier gick det fram att hela situationen med krig och sociala medier blev en klurig utmaning. Influencers lever i en värld av sociala medier och även om det är en värld lika verklig som den fysiska så finns det en typ av distans mellan de två. De ville bara göra rätt och hjälpa men var kanske lite för distanserade från den fysiska världen för att faktiskt kunna sätta sig in i vad som behövdes från dem. Självklart gäller inte detta alla influencers och presenteras inte med syftet att värdera deras agerande. Jag vill använda det här som ett exempel på hur stark den upplevda distansen är mellan influencers värld och den som majoriteten av samhället lever i.

Influencers får meddelanden skickade till sig under sina Q&As som kan handla om allt mellan himmel och jord. Ganska ofta har jag under mina observationer noterat att följare blir väldigt privata i sina frågor till influencers. En följare frågar en influencer hur hen ska hantera sin känsla av ensamhet, varpå profilen svarar uppmuntrande och hänvisar personen att prata med familj och vänner, se bild 1.1. Här blir influencern bemött som om de vore nära vänner, trots att de troligen inte känner varandra överhuvudtaget. Dock upplevs det som att följaren som ställer frågan tycker sig känna influencern med tanke på att hen uttrycker sin kärlek så tydligt. Det här är bara ett av många exempel på interaktioner mellan följare och influencers där influencern blir betrodd med stora känslor och viktiga livsbeslut. Horton och Wohl beskriver det som att tittarna känner tv-profilen, i det här fallet följare och influencers, lika väl som man känner en nära vän. Följarna får ta del av hur influencers äter middag, hur de väljer kläder på morgonen och hur de tänker och resonerar kring samhällsfrågor. Influencers delar med sig av sin privata sfär och släpper in sina följare i sina hem. Man tar del av så mycket ur profilernas liv och karaktär att de upplevs som en nära vän (Horton & Wohl, 1956:216).

Distansen mellan följare och profil är därmed svår att urskilja, det går inte riktigt att tolka deras relation men det blir tydligt att influencern får en viktig, och kanske till och med upphöjd, roll. Maktbalansen upplevs som ojämn eftersom utbytet inte sker på lika villkor (återigen envägskommunikation). Däremot sträcker influencers ibland ut en hand till sina följare och ber om input gällande innehåll på sina konton. De frågar om råd och åsikter från sina följare, ofta följt av varma tack och kärleksförklaringar till följarskaran som om de var gamla vänner. Utbyten sker alltså mellan influencers och följare, men de är långt ifrån ömsesidiga (Giles, 2010:3). Följare tar del av influencers väl valda delar av sina liv medan influencers knappt tar del av sina följares liv alls. Det blir lite som när du dricker ett glas vin och pratar med en vän som bara berättar om sitt liv, utan att fråga dig alls om hur du mår.

En av mina informanter, Amanda, har ganska många följare (11 000) men skulle inte identifiera sig själv som en influencer. Hon förklarar att när hon postar innehåll, skriver och redigerar så känner hon att hon får en distans till det hon skriver om eftersom hon sitter bakom skärmen. Om hon skriver något viktigt och personligt så känns det lättare att publicera det på hennes Instagram-konto, där känns det snarare som terapi att få ur sig orden. Hennes upplevda distans till sociala medier tar sig uttryck i att hon nästan är avtrubbad inför det som sker på Instagram. Horton och Wohl (1956:218) menar att teknologin är med och skapar en illusion av intimitet och Amanda förklarar hur hon upplever den intimiteten när hon får privata meddelanden. Amanda berättar vidare att hon blir förundrad över att hennes följare faktiskt tar sig till och engagerar sig i hennes inlägg: ”Och så ser man när folk då skriver till en och man får massa DMs och ba `shit, folk bryr sig faktiskt””, inlägg som hon skriver som ett sätt för henne själv att få distans till sina egna upplevelser. Amanda upplever inte intimiteten lika stark som hennes följare troligen gör.

En upplevd maktbalans

”Jag har en bild av att kvinnliga influencers ofta underminerar sin egen maktposition för att de inte vill erkänna det förväntade ansvaret och kanske för att de brister i sin förståelse för sin egen maktposition.” Så här svarade Alexandra när jag ställde frågan om vad som krävdes för att en influencers ska upplevas som äkta. Vi kom ganska snabbt in i en diskussion om genuinitetsanspråk och att influencers genererar makt genom att presentera sig som autentiska, och Alexandra upplever att många marknadsförare gör så för att attrahera en kvinnlig publik. Hon har en bakgrund inom kommunikation och har därför relativt lätt att förstå när och hur influencers använder sig av marknadsföringsstrategier. Det är något som inte alla har, och flera

av mina informanter höll med om att maktaspekten när det kommer till influencers kan vara svår att förhålla sig till.

Makten som influencers besitter kan nog vara svår även för dem själva att hantera. Influencers måste hela tiden föregå med gott exempel för att inte bli anklagade för moraliska snedsteg men de ska samtidigt lyckas vara sköna, personliga och inspirerande. Alltsammans ska ske under tiden som de bygger upp ett eget varumärke, skaffar samarbetspartners och skapar tillit mellan sig och sina följare. Tilliten riskeras om en influencer inte håller en noggrant uträknad balans mellan personligt innehåll och reklam. Om de lyckas skapa ett förtroende så kommer deras följare också köpa deras produkter vilket de vinner en ökad tillit av, och tjänar pengar på. De erhåller makt både i ett socialt- och i ett ekonomiskt sammanhang. Bourdieu beskriver hur en person kan upprätthålla sitt sociala kapital genom nätverk och tillhörighet till en grupp (1986). Medlemskapet i en grupp kan möjliggöras genom att en person innehar sociala och kulturella verktyg för att anses tillhöra gruppen och kan som en följd av sitt medlemskap nyttja de resurser som gruppen erbjuder. Man kan till exempel tillhöra en grupp genom att klä sig på ett visst sätt, genom sitt namn eller genom att gå på en viss skola (ibid:21). Upptill det sociala kapitalet kan en person också inneha de kulturella och ekonomiska fördelar som anses attraktivt inom en viss grupp och får då också tillgång till vad gruppen har att erbjuda.

Influencers har stort inflytande och är en typ av ledare för sina hundratusentals följare. De har genom en lång process av uppbyggda strukturer lyckats bli en typ av representant för en grupp. De har på så sätt positionerat sig som ledare för gruppen och kan därmed också ta plats och förespråka sina egna visioner (Bourdieu, 1989:22). Johanna beskriver hur Therese Lindgren påverkar privatpersoner och företag att vara medvetna om djurhållning och framställning av skönhetsprodukter. Therese var snabb med att utmärka sig som en person som bryr sig om djur och miljö och känns genuin i sina engagemang för djurens rättigheter. Hon blev ledande på det spåret och lyckades senare påverka andra. För några veckor sedan var hon med i Dagens Industri för att hon tagit fram förhållningsregler inför samarbeten med modeföretag. Therese Lindgren och hennes kollegor har makt, något som hon tar upp i sitt eget Instagram-inlägg: "Jag vill verkligen betona influencers makt att påverka modebranschens omoraliska villkor. Människors liv står på spel och jag blir ledsen när jag tänker på varför - att vi är blinda för systemet av billig och snabb konsumtion" (Lindgren, 8 mars 2022, se bild 1.2).

Influencers besitter ett stort socialt kapital i form av materiella ting, social status, kontakter, inflytande och med sin starka grupptillhörighet. Med sina följare formar de grupper som de själva leder och influerar och upprätthåller på så sätt sitt sociala kapital. Johanna beskriver hur man vill vara en del av deras grupp och ta del av deras åsikter och tankar. Att följa influencers på sociala medier innebär att kunna välja att vara en del av den grupp de skapar. Bourdieu beskriver hur medlemmarna i en grupp erhåller utbyte av gruppen och på så sätt får ta del av det sociala kapitalet (1986:22). På sociala medier kan det handla om att hänga med i de senaste trenderna och hålla sig uppdaterad på vad som händer i samhället. Precis det beskriver också Caroline som följer influencers för att kunna följa med i "snacket". Genom den här typen av process skapar influencers makt som också stöds av deras följare. De hamnar i en position där de sätter agendan för hur gruppen ska formas och för hur de själva positioneras som en ledare för gruppen.

Den makten kan de också använda på olika sätt, inte minst i forma av politisk inflytande. Både Margaux Dietz och Therese Lindgren använder sin maktposition för att komma åt nya sfärer och det senaste försöket jag har observerat är inför årets politiska val. Therese intervjuade Magdalena Andersson angående kriget i Ukraina och fungerade som en länk mellan statsministern och sina följare. Hon ställde frågor som kommit in från följare och statsministern svarade direkt på deras frågor. Kanske var det ett försök från Thereses sida att engagera sig och bidra till samhället, men oavsett anledning så hade det inte varit möjligt utan det sociala kapital som hon besitter. Genom hennes starka följarskara och ett uppenbart intresse från hennes följares sida, och även från politiskt håll, kan hon positionera sig mellan två grupper och ackumulera ännu tydligare makt. Bourdieu beskriver att det kulturella kapitalet förstärks av etablering av nya sociala kontakter och att strategin bakom leder till vinning både kort- och långsiktigt (ibid.).

Det är den här typen av makt som mina informanter beskrivit när de förklarar hur de påverkas av influencers de följer på sociala medier. I fallet med Therese Lindgren och statsministern menade Amanda att det var ett positivt sätt att använda sin makt eftersom Therese försökte agera som en röst åt "folket". Hon menade att influencers troligen har större insikt i hur "folket" tänker och att Therese makt därför kan användas som en fördel gentemot politiker som ofta uppfattas som distanserade från resten av samhället (Abidin & Ots, 2015:3). Situationen kan tolkas som en win-win för båda parter eftersom Therese lyckades skapa en brygga mellan två världar som kanske inte annars möts. Den position hon är i möjliggörs av gruppen och

sammanhanget kring henne, hon hade inte haft makt om det inte vore för gruppen som följer henne. Bourdieu beskriver det som att hennes karisma och dess kraft är kopplad till gruppen och att utan den hade hon inte haft någon makt. Kändisen, i det här fallet Therese, får sin makt från sin publik som ett uttryck för våra kulturella värderingar (Marshall, 1997:56).

Det handlar om vad kändisen, eller influencern, står för och huruvida dennes värderingar är i enlighet med följarnas värderingar. Marshall förklarar det genom att utforska begreppet symbolisk makt och menar att de vi ser upp till artikulerar det vi inom vårt kulturella ramverk värderar högst (1997:57). Även igenkänning och representation blir viktigt för att följare ska känna tillit till personen med makt, och det är en återkommande aspekt som mina informanter tog upp. Marshall diskuterar det i en kontext med politiskt ledarskap, men det blir relevant i frågan om influencers också eftersom de ofta anspelar på tillhörigheten de känner med sina följare. Influencers är från början ofta som vem som helst, innan de når sin stjärnstatus och blir kända på sociala medier. Både Caroline och Johanna berättade att de valde att följa personer de kände en koppling till och kunde identifiera sig med. Om en influencer lyckas ta fasta på gemensamma nämnare och teman som deras följare känner igen sig i, så är sannolikheten större att de får större inflytande. Marshall förklarar att det vi känner igen värderas högt kulturellt och att det legitimerar makt (1997:217).

Influencers har också makt i form av att de är marknadsförare på en konsumtionsinriktad marknad. Mycket av deras jobb går ut på att hjälpa konsumenter navigera bland företag och produkter och de erbjuder vägledning. Ofta i form av personliga erfarenheter och åsikter kring olika produkter och företag, men nästan alltid genom sponsrade inlägg. Både Graffman och Östberg (2018) och Marshall (1997) beskriver upprepade gånger hur vi lever i en konsumtionskultur och att fokus ligger på transaktioner. Influencers makt gör det möjligt för dem att styra vad och hur deras följare konsumerar och de kan också användas som en maktfaktor av företagen. De är viktiga aktörer på marknaden där de genererar försäljning för företag och också hjälper sina följare att konsumera. De styr marknaden som är en central del av vår kultur och sitter också på en mäktig position i vår samtida kultur.

Caroline beskrev hur hon också anser att influencers har makt i relation till nyheter och fakta eftersom de genom sina kanaler når ut till så många människor. Hon kopplar det till hur vårt informationssamhälle ser ut och hur vi konsumerar information på sociala medier. Återigen blir det relevant att fundera över hur det går till när influencers engagerar sig politisk och är

med och marknadsför utvald politiska kampanjer. För en omedveten följare kan den information som en influencer sprider tolkas som en absolut sanning, men för en kritisk granskare kan det ses som deras personliga åsikt. Flera av mina informanter kom in på begreppet ansvar och i hur lång utsträckning influencers har ett ansvar för vad de förmedlar på sina kanaler. Alexandra menar att den individuella makt som en influencer besitter genom sin följarskara och sin räckvidd kan vara problematisk. Men samtidigt menar hon att de också bara är privatpersoner som egentligen inte har mer ansvar än vad följare och konsumenter har.

Marshall menar att kändisar och influencers inte hade haft den roll de har i vårt samhälle om det inte vore för hur vårt samhälle är konstruerat. Han beskriver att allt är kopplat till vår nutida demokrati och det liberala samhällsklimat som växt fram över tid (1997:27). Folket, eller i det här fallet följare, besitter också en makt och det är genom den kändisar får sin makt. Marshall förklarar vidare att kändisar fungerar som en barriär mellan beslutsfattare och folket och att de har en viktig funktion i ett demokratiskt samhälle. De är ett symptom på ett samhälle där folket har makt, en rörelse som härstammar från den franska revolutionen. Han menar att de representerar folket och att vi genom kändisar uttrycker makt gentemot staten (ibid). Kanske förklarar det vad Amanda menade med att Therese Lindgren förde fram folkets talan när hon intervjuade statsministern och ställde sina följares frågor. Deras makt är inte bara deras individuella utan också en förlängning av sina följare. För trots allt hade de ju inte vara kända utan de trogna följare som gilla-markerar och kommenterar deras inlägg. De fungerar som en symbol för det irrationella, emotionella och personliga som inte annars får ta stor plats i samhällsdebatten (ibid:73).

Jaget på sociala medier

Att följa andra och att låta andra se vilka man följer kan fungera som ett sätt att konstruera sin identitet. Mina informanter menar att följa influencers kan vara en del av sitt eget identitetsskapande. Goffman beskriver hur människor tar sig an ett ”performance”, eller ett uppträdande, för att säkerställa hur vi blir uppfattade av människorna runt oss (1959). Han menar att vi anstränger oss och tar till olika medel för att konstruera vår identitet med hjälp av människor runt oss och att detta kan ta form på olika sätt. Vi tar hjälp av materiella ting, kulturella aspekter, personer och omgivningar för att identifiera oss och tillsammans ger vi sken av att vara en viss typ av person med specifika värderingar. Ens identitet är inte huggen i sten och är ständigt under förändring, inte minst förändras den i relation till vilken social kontext vi befinner oss i (ibid). Goffman menar att alla har en front som vi presenterar för

andra, och en baksida (backstage) som oftast inte synliggörs men som vid valda tillfällen kan bli tillgänglig för andra att ta del av (ibid:253).

Johanna menar att man vill följa dem som lever det livet man själv vill leva. Man vill vara en av dem och man vill spegla det som de erbjuder. När man väljer vilka man vill följa så har man ofta i åtanke hur man själv vill uppfattas och vad man vill bli inspirerad av. Johanna fortsatte med att berätta hur hon vill följa dem som lever ett liv, och gör den typen av saker, som hon själv skulle vilja göra. Det är nästan som att hon vill omge sig med likasinnade för att kunna säkra sin egen givna plats i sammanhanget. I hennes fall handlar det om att konstruera sig själv och den image hon vill upprätthålla och hon gör det med en spegling av de hon följer på Instagram. Så här svarar Johanna på frågan om vilka hon följer på Instagram: ”Jag väljer att följa folk som ger positiv energi, och över lag att omge mig med människor som ger positiv energi”. Hennes strategi går ut på att skapa en positiv miljö att leva i men troligen också för att hitta inspiration till hur hon vill vara som person. Goffman menar att olika sociala grupper har egna sätt att uttrycka identitet på. Det räcker inte att besitta materiella ting, man måste också kunna agera som en medlem av gruppen man identifierar sig med (1959:75). I det här fallet hämtar Johanna inspiration från den typen av personer hon blir inspirerad av och kan på så sätt också förstå hur hon ska agera för att konstruera sin identitet så den stämmer överens med resterande personer ur liknande grupper.

”Åh gud, vet ni? Jag har börjat kolla på [dokusåpan], asså vafan...”. Så här uttryckte sig en bekant under ett samtal. Efter att hon bekant för oss att hon fastnat för en dokusåpa kom det fram att vissa underhållningsprogram kan uppfattas som skamfyllda att titta på. I just det här fallet handlade det om en dokusåpa som kretsar kring en känd svensk familj där tittarna får följa deras liv. Samma dokusåpa har uppkommit under flera samtal med bekanta och familjen i fråga har förts på tal under två av mina intervjuer. Kändisfamiljen står för något som beskrivs som “för mycket”, “jobbiga”, “bortskämda” och alla dessa känslor formar en typ av agg som riktas mot dem. Känslan av att identifiera sig med vilka man följer och tittar på, som mina informanter beskrivit, blir tydlig och i det här fallet handlar det om att ta avstånd från kändisfamiljen. Även om scrollande på Instagram kan fungera som ett hjärndött tidsfördriv så kan det också bestå av aktiva val som speglar vem man är som person. Representationen av jaget sker individuellt men också alltid i relation till gruppen. Goffman menar att det ibland kan vara svårt att avgöra vem eller vilka i en grupp som utgör ett “performance” men att det alltid är ett samspel mellan flera personer (1959:92). Det är alltså inte bara influencers och

kändisar som upprätthåller en fasad och konstruerar en identitet. Det gör även vi som följer och betraktar, för det är ett samspel mellan aktör och publik där båda parter agerar.

På något sätt identifierar mina informanter sig med de influencers och profiler de följer på sociala medier. Även om det mest handlar om att titta och ”slöscrolla” så tar de in och åt sig av vad som presenteras för dem. Graffman och Östberg (2018:40) beskriver hur vi lever i en tid av materialism och konsumtionskultur och troligen är det just det influencers handlar om. Vi konsumerar deras liv, deras stil och deras tankar och tar dem till oss. Vi köper ett koncept som också blir något vi själva äger och som vi då identifierar oss med (ibid:43). Precis som Johanna beskrev att hon vill följa influencers som lever det liv hon också vill leva så skapar hon också sin identitet genom att konsumera deras innehåll. Graffman och Östberg förklarar vår tids konsumtionskultur genom att jämföra med hur man ser på konsumtion inom andra kulturer (2018:42). Författarna beskriver att man inom i flera kulturer konstruerar sin identitet genom att presentera en yta, eller hänger sig åt aktiviteter för att visa andra vilken typ av person man är. Man väljer föremål och aktiviteter som har ett visst kulturellt värde och genom att konsumera dessa visar man på en tillhörighet till tingen eller handlingarna. Därmed blir de en del av vem man är som person och de sänder ut signaler till människor i ens omgivning (ibid:43).

En annan intressant aspekt av influencers och Instagram är medvetenheten som någonstans verkar finnas hos alla mina informanter. Alla fyra pratar om hur de vet att influencers kampanjer drivs av en konsumtionshets och att deras sponsrade inlägg kanske inte egentligen är genuina eftersom det handlar om att sälja. Alla mina informanter är kritiska till det kapitalistiska system som genomsyrar sociala medier idag, men ändå väljer alla att stanna kvar på appen och fortsätta följa olika typer av influencers. Kanske är det som Alexandra sa, att vårt sociala medie-landskap kräver medvetna, kritiska och informerade konsumenter. Hon menar att vi som följare absolut ska ställa krav på influencers men att vi har ett ansvar som innefattar att hålla oss informerade och att inte tro på precis allt som presenteras för oss. Alexandra reflekterade också över huruvida vi ska, och kan, skilja på influencers yrkespersoner och deras privata person.

Ofta skapar influencers en känsla av att vara genuina genom att dela med sig av privata detaljer för sina följare. I stället för att bara posta redigerade bilder där de är sminkade och uppklädda postar de också bilder på sig själva när de nyss vaknat, har gråtit eller är sjuka. Genom att göra

det låter de följarna få en inblick i hur det ser ut bakom kulisserna, hur deras liv ser ut “på riktigt”. Utifrån Goffmans beskrivning av front- och backstage kan det tolkas som ett sätt att expandera sitt ”performance” för att vara mer informell och avslappnad (1959). Följaren får en känsla av genuinitet och äkthet samtidigt som influencern hela tiden är väldigt medveten om vad hen låter följaren se. Influencern bevisar sig vara en riktig person bakom all lyx och polerade yta och följaren får något tydligt att identifiera sig med. Goffman menar att den typen av tillgång till någons backstage kanske inte alls är avslappnat, utan snarare lika mycket ”performance” som att upprätthålla sin front (ibid:134).

I med att influencers är både privatpersoner och företag så kan det ibland vara svårt att veta hur man ska förhålla sig till dem. Alla mina informanter nämnde någon gång under intervjuerna att influencers är marknadsförare. De är aktiva på en marknad där de både vill sälja fysiska produkter men också sig själva och sin livsstil. De vill sälja in konceptet “dem” till sina följare och måste utmärka sig och hitta sitt eget märke (Graffman & Östberg, 2018:112). På sina plattformar kan de styra till viss del hur konsumenterna gör sina val, samtidigt som de själva ska avgöra vilka samarbeten som lämpar sig för deras eget märke. En influencer som publicerar mycket innehåll rörande barn, föräldraskap och familjeliv brukar göra reklam för barnkläder, vädertåliga ytterkläder och barnvagnar. Hen skapar sin front som sen också presenteras för följare och kollegor. Fronten skapas både av miljö, materiella ting och det yttre, men också av innehåll och syfte med vad man vill förmedla (Goffman, 1959:22). När en influencer baserar sitt innehåll på sitt valda tema så blir också kopplingen till hens personlighet naturlig. Vi möts av en konstruerad yta som också fungerar som personens front i sin identitet.

Som följare kan det vara svårt att skilja på vem personen är och vad personen förmedlar och på något sätt betraktas influencers både som personer och som produkter som vi värderar utifrån flera olika aspekter. Trovärdighet och autenticitet värderas högt bland mina informanter som väljer att följa och konsumera dem som attraherar dem bäst. Johanna testade Caia Cosmetics produkter för att hon tycker om Bianca Ingrosso och insåg sen att produkterna i sig också höll en hög kvalitet. Efter det upplevde Johanna Bianca som trovärdig eftersom hon står bakom en produkt som levde upp till Johannas förväntningar. Det var just Biancas trovärdighet som fick Johanna att testa de produkter hon förespråkar. Troligen handlar det också om det som Graffman och Östberg förklarar som ett av konsumtionens koncept, att Johanna ville förknippas med det som just Biancas produkt står för (2018:111). Bianca visar sina följare vad användandet av hennes produkter innebär och de blir övertygade att konsumera. På så sätt får

de ta del av Biancas glamourösa liv och de etablerar en ny del av vem de är, de använder produkten (i det här fallet Biancas smink) för att konstruera sin identitet.

Influencers styr över hur de vill att innehållet på sina konton ska vara konstruerat. De, precis som många Instagram-användare, har teman och tydliga strukturer på sina konton som ska spegla eller representera något. De influencers jag valt att observera har gemensamt att de fokuserar mycket på livsstil och sin vardag medan andra profiler nischar sig på träning, matlagning, mode eller liknande. Efter att ha observerat en grupp influencers har jag lagt märke till att influencers själva har olika metoder för att hantera själva begreppet "influencer". En profil (se bild 1.0) vill inte säga att hon jobbar som influencer utan snarare som inspiratör eller kreatör eftersom hennes mål inte är att marknadsföra åt andra. Däremot är det just vad hon gör, hon gör samarbeten med märken som ICIW, Nocco, Multigyn, NA-KD och Nelly.com. Hon gör därmed skillnad på att inspirera och skapa och att vara en influencer, och verkar inte vilja bli identifierad som en influencer.

Goffman (1959:48) förklarar det här beteendet som en del av hur man skapar sin identitet. Han menar att man väljer att visa en fasad av aktiviteter och attribut som stämmer överens med den person man önskar att bli betraktad som. När en influencer då lyckas skapa en Instagram-identitet vars liv består av träning, lägga ansiktsmask och att dricka tre liter vatten om dagen så tar betraktare emot det som att det är så hens liv är konstruerat. Därför blir det också klurigt när influencern, som inte vill betrakta sitt jobb som det av en influencer, visar en typ av liv men påstår att hen lever ett annat. Vi som följare tror på det liv hen målar upp för oss och det vi har lärt oss att associera med influencer-livet. När hen sen påstår sig vara något annat än det vi fått presenterat för oss så vacklar helt plötsligt trovärdigheten gentemot personen. Goffman menar att vi gärna "köper" den versionen av en person som presenteras för oss och att vi utgår från att det vi ser är det som finns (ibid). Vidare använder sig Goffman av begreppet "audience segregation" och menar att människor presenterar olika delar av sin identitet för olika grupper av människor. Influencern är troligen inte exakt samma person på sitt Instagram-konto som hen är bland sina vänner (ibid:49). Men eftersom följare bara blir presenterad för influencerns Instagram-jag, så uppstår frågetecken när hen frångår sitt vanliga "performance".

6. Avslutande diskussion

Att förhålla sig till influencers som ung kvinna är inte alltid lätt. Mina informanter har beskrivit hur det stundtals bara är roligt och inspirerande att scrola på Instagram, men att det också kan upplevas som påtvingat och lite jobbigt att bli matad med inlägg. Följare använder sig av influencers på många olika sätt, de är allt från underhållning till nyhetsspridare. Deras innehåll tas emot med både stor skepsis och stundtals stor beundran, det beror helt enkelt på vem som betraktar och vem som ”postar”. Med studien har jag velat undersöka hur influencers påverkar sina unga kvinnliga följare och vilken betydelse influencers har för målgruppen. Svaren på mina frågor kan göras många och långa men sammanfattningsvis vågar jag påstå att relationen är komplicerad. Följare försöker navigera i ett snårigt medielandskap samtidigt som influencers också försöker göra rätt. Däremot finns det en uppfattning hos båda parter att det är svårt och stundtals omöjligt. För att citera Amanda: “Du kan inte göra rätt i sociala medier. Där kommer alltid någon som inte håller med dig.”.

Mina informanter påverkas av influencers sätt att presentera sig själva och hur de förhåller sig till sin egen identitet. De unga kvinnorna upplever en distans både till dem som personer men känner också att en distans finns mellan livet på sociala medier och det fysiska livet. De upplever att det finns en skillnad i makt hos influencers och sig själva och ofta innebär den makten moraliska ställningstaganden och till viss del ett ansvar. Genom Bourdieus (1989) teori om socialt och kulturellt kapital har jag försökt analysera den hierarki som mina informanter upplever. Även Marshalls (1997) tankar kring kändisskap har kommit till användning för att sätta in influencers i en större kontext och för att förstå hur de kan betraktas i ett mer generellt sammanhang. Med statusmarkörer och olika former av kapital innehar kändisar och influencers medlemskap i flera sociala grupper, och ofta upplevs de som ledare för en grupp. Genom att ingå i grupper med sina följare är de inte bara med i en grupp utan sätter agendan för hur hela det sociala arrangemanget ska ser ut. Det är också inom de sociala grupperna som mina informanter försöker konstruera sina egna identiteter, och förstå vilka de andra personerna de möter på sociala medier är. Med hjälp av Goffman (1959) har jag förklarat hur identitetsskapandet i en sociala medie-kontext kan se ut och hur influencers påverkar unga kvinnor i deras konstruerande av sina identiteter. De relationer som uppstår mellan influencers och följare kan upplevas olika och för att förklara det har jag tagit hjälp av Horton och Wohls (1956) teori om parasociala relationer. Under intervjuer har mina informanter berättat att de stundtals tänker på influencers nästan som vänner som de vet mycket om, men influencers vet

sällan speciellt mycket om de individer som följer dem. De parasociala relationerna är vanligt förekommande på sociala medier då det digitala rummet skapar en distans mellan människor, i kontrast till fysiska möten.

Jag har också, med hjälp av Graffman och Östberg (2018) ämnat att beskriva hur en konsumtionskultur påverkar interaktionen mellan influencers och följare på så sätt att livsstilar kommodifieras och konsumeras i försök att konstruera identiteter. Mina informanter använder sig av influencers för att inspireras och förstå vilka de är, samtidigt som influencers försöker promota sina egna personliga märken på en snårig marknad. Konsumenter och producenter möts på sociala medier i försök att få förståelse för såväl sig själva som samhället vi alla lever i. De unga kvinnor jag pratat med har olika strategier för att förhålla sig till allt de blir presenterade för på sociala medier. Vissa försöker hålla en aktiv distans för att inte bli påverkade negativt av kroppshets, skönhetsideal, konsumtion och hat. Andra väljer och vrakar bland utbudet av influencers och hittar profiler som genererar positiv energi.

Förslag på vidare forskning

Vid fortsatta studier på ämnet influencers och följare skulle det vara intressant att se över genusperspektivet i debatten. Mycket har redan skrivits med fokus på genus inom influencer-världen men däremot fattas det bidrag inom antropologin på samma tema. Det är en klar majoritet av kvinnor bland dagens influencers och de får ta emot mycket hat på sociala medier. I kommentarsfält och i media blir den kvinnodominerade branschen ofta hårt kritiserad. I mina intervjuer framkom också att mycket av det hat som florerar på sociala medier kommer från kvinnor, riktat till andra kvinnor. Det hade varit intressant att ta fasta på hur hatet frodas och om det är som mina informanter upplever det, att fler vågar visa sitt hat från sin skyddade plats bakom en skärm. Det hade också varit intressant att se om de aspekter som framkommit i min studie är applicerbara på manliga influencers och följare, och om inte, att ta reda på hur männen upplever det digitala landskapet. Därtill hade en inkludering av fler genrer inom influencer-kategorin kunnat utforskas då det finns oändligt många olika typer av konton. Profiler som nischer sig på träning, matlagning, hantverk, kroppspositivism och liknande skulle vara intressanta att ta med i ett urval. Kanske skiljer sig jargonger och uppfattningar beroende på vilken kategori av influencers som studeras.

Utöver dessa ämnen vill jag också lyfta de konton som jag stött på vars syfte är att håna och bevaka influencer-konton. De har relativt många följare och lägger dagligen ut bilder tagna

från influencers profiler, och ofta ifrågasätter det influencers livsstil och nytta. Jag skulle vilja påstå att dessa konton är nära att vara influencers själva men samtidigt har de som huvudfokus att kritisera och förlöjliga gruppen. Det skulle vara intressant att studera dessa och ta reda på deras funktion och om de åsikter som presenteras på den typen av konton representerar en generell uppfattning hos användare på sociala medier som Instagram.

7. Bibliografi

Abidin, Crystal (2015) Communicative ♥ intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, No.8
<https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>

Archer, Catherine (2019) Social media influencers, post-feminism and neoliberalism: How mum bloggers' 'playbour' is reshaping public relations. *Public Relations Inquiry*. Vol. 8(2) 149-166.
<https://doi.org/10.1177%2F2046147X19846530>

Bourdieu, Pierre (1986) The Forms of Capital. I Richardson, J., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, CT: Greenwood. pp, 241-58

Bourdieu, Pierre (1989) Social Space and Symbolic Power. I *Sociological Theory*, Vol. 7:1, pp. 14-25. American Sociological Association
<http://www.jstor.org/stable/202060>

Chae, Jiyoung (2018) Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers, *Media Psychology*, Vol. 21:2, pp. 246-262
<https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>

Davies, Charlotte Aull. (2008). *Reflexive Ethnography – a guide to researching selves and others*. Routledge.

Giles, David C. (2010). Parasocial relationships. *Characters in fictional worlds: Understanding imaginary beings in literature, film, and other media*. De Gruyter, pp.442-459.

https://www.researchgate.net/profile/David-Giles-7/publication/263088893_Parasocial_relationships/links/00b7d539db16e6dcb5000000/Parasocial-relationships.pdf

Goodwin, A.M., Joseff, K., & Woolley, S. C. (2020) Social Media Influencers and The 2020 U.S. Election: Paying ‘regular people’ for digital campaign communication. *Center for Media Engagement*

<https://mediaengagement.org/research/social-media-influencers-and-the-2020-election>

Goffman, Erving (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, Doubleday

Graffman, Katarina och Östberg, Jacob (2018) *Vi är vad vi köper: Konsumtionskulturen är här för att stanna*. Stockholm, Mondial

Hermanova, Marie (15 februari 2021) Authenticity and Digital Intimacy Between Influencers and Researchers. *Digital Ethnography Initiative*

<https://digitaletnography.at/2021/02/15/authenticity-and-digital-intimacy-between-influencers-and-researchers/>

Horton, Donald & Wohl, R. Richard (1956) *Mass Communication and Para- Social Interaction, Psychiatry*, Vol. 19:3, pp. 215-229

<http://dx.doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Internetstiftelsen, 2 december 2020. Vad gör en influencers för något?

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/>

Khamis, Susie., Ang, Lawrence & Welling, Raymond (2016): Self- branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Vol. 8:2, pp. 191-208

<http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kozinets, Robert V. (2010) *Netnography, Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.

Lövheim, Mia. (2011). Personal and popular, The case of young Swedish female top-bloggers. No. 32, Pp. 3-16. *ResearchGate*
https://www.researchgate.net/publication/291918266_Personal_and_popular_The_case_of_young_Swedish_female_top-bloggers

Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press.

Mills, Charles Wright. (1959) *The sociological imagination*. Oxford University Press

Nationalencyklopedin, 19 maj, 2022. NE digital uppslagsverk.
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/influera>

O'Reilly, Karen. (2012) *Ethnographic Methods*. Second edition. Routledge.

Petersson McIntyre, Magdalena (2020) Agencing femininity: digital Mrs. Consumer in interaction. *Journal of Cultural Economy*, Vol. 13:1, pp. 54-72.
<https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1639529>

Pink, Sarah (2013) *Doing Visual Ethnography*. Sage.

Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, Vol. 27:1, pp. 66–84.
<https://doi.org/10.1177/1354856520902136>

Yule Kim, Rae. (2020) "The Value of Followers on Social Media," in *IEEE Engineering Management Review*, vol. 48:2, pp. 173-183, 1 Second Quarter.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9034158>

8. Bilagor

Intervjufrågor (urval)

- Vem är du?
- Följer du influencers på Instagram? Vilken typ av profiler? Varför just dem?
- Finns det någon skillnad på dagens influencers och andra "kändisar" (skådespelare, artister, musiker)?
- Hur tror du att influencers påverkar oss i vår vardag?
- Vad tänker du kring att influencers postar "stories" om samhällsproblem när de i samma story lägger upp ex. en "haul"?
- Har influencers makt över dig? På vilket sätt?
- Vad krävs för att en influencer ska kännas autentisk och äkta?
- Varför finns det en massa hat mellan kvinnor på Instagram?
- Hur använder du Instagram? Vad betyder Instagram för dig?
- Hur kom det sig att du började hålla på med Instagram-innehåll?
- Vad fokuserar du på när du postar ditt innehåll? Har du ett mål med dina inlägg?
- Vill du påverka människor? I så fall, hur?
- Hur tror du att dina följare ser på dig?
- Känner du ett ansvar att posta "viktig" information? Ex. krig, coronavaccin, bistånd till utsatta länder, BLM m.m.
- Hur tror du att influencers påverkar vårt samhälle?
- Tänker du på att du vill framstå som autentisk på sociala medier? Hur åstadkommer du det?

Skärmavbilder

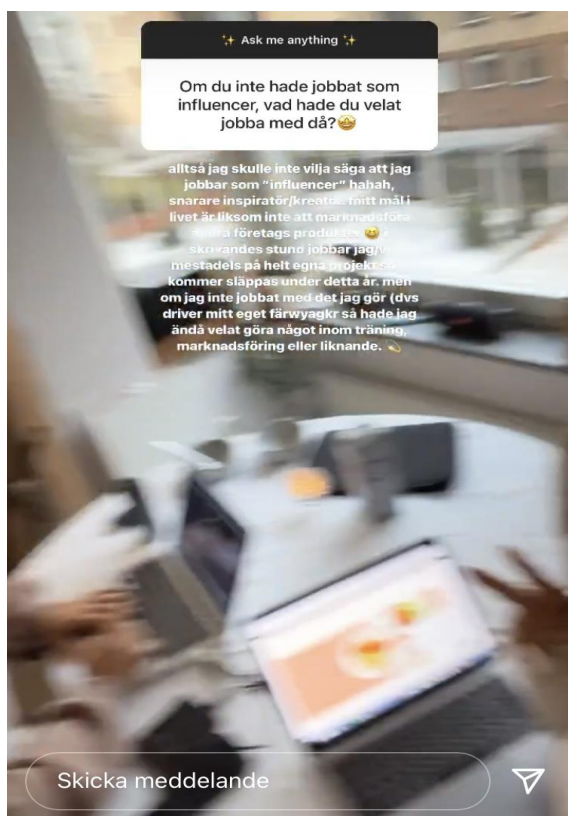


Bild 1.0



Bild 1.1

Verkligheten för många är därför en konstant kamp för att få pengarna att räcka till mat och sjukvård för sin familj. Psykisk och fysisk misshandel, att tvingas jobba övertid under hot och att arbeta i alldeles för höga temperaturer är också vanligt i fabrikena. Det här är alltså vad som ryms i den där tröjan jag köpte för 149 kr. Fattigdom, exploatering av kvinnor, risker och våld.

Därför har jag i mina krav på samarbetspartners inom modeindustrin (vilket jag pratar mer om i SvD Näringsliv idag) inkluderat att företaget har öppna leverantörslistor, att företaget kan berätta hur mycket de som syr kläderna tjänar, att företaget har medvetenhet om att de som syr kläderna kan organisera sig fackligt och att de skrivit under arbetsmiljöavtalet i Bangladesh (om man har produktion där). Men det är tyvärr inte särskilt vanligt att företagen lever upp till de här kraven.

Jag vill verkligen betona influencers makt att påverka modebranschens omoraliska villkor. Människors liv står på spel och jag blir ledsen när jag tänker på varför - att vi är blinda för systemet av billig och snabb konsumtion.

Det går att förbättra villkoren för fabriksarbetarna bara vi väljer att bry oss. Så stanna upp, tänk om och ställ krav. Oavsett om du är konsument, influencer eller företag kan du alltid göra något.

#internationellakvinnodagen

Bild 1.2

Ordlista med begreppsförklaringar

Följare - personer som följer ett konto/en profil.

Gilla/Like - man kan antingen trycka på hjärtikonen under en bild eller dubbelklicka på en bild för att visa att man gillar en bild. Personen som lagt upp bilden får då en notis och kan se hur många personer som gillar ens bild. Detta kan också döljas för andra så att följare inte vet hur många som gillat någons annans bild.

Haul – en presentationsvideo med syfte att visa upp kläder och produkter, nästan alltid betalt samarbete med ett modedeföretag.

Highlights - sparade stories som finns tillgängliga att se på en persons kontos förstasida. Dessa kan ordnas och kategoriseras efter smak och val men fokus ligger ofta på resmål, maträtter, träning, sociala sammankomster, outfits och vackra motiv.

Influencer - en person som via sociala medier delar med sig av sitt liv och vill inspirera sina följare. Gör ofta betalda reklamsamarbeten med företag och organisationer. Finns olika inriktningar på influencers profiler, de jag valt är “livsstilsinfluencers”

Instagram - app för bild- och filmdelning. Användare har egna konton som andra kan följa. Man kan också följa andra personers konton och “gilla”, spara eller kommentera deras posts.

Posta - att publicera en bild eller video på sitt konto, antingen som ett fast inlägg eller som en tillfällig story.

Q&A - questions and answers, när någon håller en frågestund på sitt Instagramkonto. I en story får följare ställa frågor till profilen som denne sen besvarar, ofta muntligt.

Slöscrolla - att titta på inlägg som kommer upp i sitt Instagramflöde, men utan att vara engagerad i vad man tar del av.

Stories - bilder och filmer som ligger kvar i 24h, ger ofta inblick i influencers dagliga liv och “spontana” tankar och funderingar.