

Förtroendeskapande online: Följares syn på influencers och politisk aktivism

En publikstudie av följares upplevelser av politisk aktivism på Instagram

Hanna Kjellgren & Olivia Avendaño

Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier

Lunds universitet

MKVA22 HT2023

Handledare: Martin Sundby

Examinator: Eskil Vesterlund

Abstract

Uppsatsen "Förtroendeskapande online: Följares syn på influencers och politisk aktivism" är författad av Hanna Kjellgren och Olivia Avendaño på fortsättningskursen i Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet. I uppsatsen genomförs en publikstudie utifrån ett autenticitetsperspektiv om hur sociala medieanvändare uppfattar influencers politiska aktivism i sociala medier mot bakgrund av deras växande roll som opinionsbildare de senaste åren. Det görs genom en tematisk analys av material från kvalitativa intervjuer med fem studenter vid Lunds universitet. För att intervjudeltagarnas svar skulle kunna konkretiseras togs i intervjuerna stöd av en reell situation, initiativet under hashtaggen #vikräver som delades på Instagram av en grupp svenska offentliga personer under oktober 2023 i samband med eskalationen av konflikten mellan Israel och Palestina. För att se skillnader i vad som gör att digital aktivism uppfattas mer eller mindre autentiskt valdes två deltagande i initiativet ut som kan menas ha olika historik av politiskt aktivistiskt engagemang, artisten Jason "Timbuktu" Diakité och influencern Bianca Ingrosso. I uppsatsens sista del presenteras resultaten från analysen som besvarar frågeställningarna om hur användare förhåller sig till influencers med olika historik av politiskt engagemang och vilka faktorer som påverkar upplevd autenticitet i influencers politiska aktivism. Slutsatsen är att upplevt befintligt politiskt engagemang hos influencers har stor betydelse för hur engagemanget uppfattas och att de faktorer med störst inverkan på hur autenticitet uppfattas är gruppmentalitet, delade åsikter, kontinuitet, förväntningar och parasociala relationer.

Nyckelord: Digital aktivism, influencer, autenticitet, publikstudier, förtroende, sociala medier

1. Inledning.....	1
2. Syfte och frågeställningar.....	2
3. Tidigare forskning.....	3
4. Metod.....	6
4.1 Kvalitativa intervjuer.....	6
4.2 Intervjuguide.....	6
4.3 Urval.....	7
4.4 Tematisk analys.....	8
5. Teoretiskt ramverk.....	9
5.1 Politiskt engagemang.....	10
5.2 Digital aktivism.....	10
5.3 Autenticitet.....	10
5.4 Influencer.....	11
6. Analys.....	11
6.1 Gruppmentalitet bidrar till ökat aktivistiskt deltagande.....	12
6.2 Överensstämmande åsikter ökar uppfattad autenticitet.....	13
6.3 Kontinuitet skapar förtroende.....	14
6.4 Förväntningar på ageranden.....	16
6.5 Parasociala relationer.....	21
7. Slutsats och reflektion.....	23
8. Framtida forskning.....	25
Referenser.....	26
Bilagor.....	28
Bilaga 1.....	28

1. Inledning

Sociala medier har under senare år kommit att bli ett globalt utbrett fenomen, med miljarder användare som deltar i diskussion och opinionsbildning i en digital offentlig sfär. Det utgör ett globalt tillgängligt utrymme för individer att engagera sig i aktuella frågor och bilda åsikter, kollektivt eller enskilt. Därmed skapas förutsättningar för individer att påverka åsikter och inspirera varandra till olika beteenden. Det kan ta sig många uttryck, men kan exempelvis innefatta uppmaningar till ställningstaganden eller engagemang för att skapa förändring.

Vissa individer har i sociala medier byggt upp plattformar med stora följarrantal, vilka kallas influencers (Thomas & Fowler 2023). Användare följer influencers i sociala medier och konsumerar innehåll som presenteras med en personlig framtoning (Goodwin, Joseff, Riedl, Lukito & Woolley 2023), vilket skapar parasociala relationer mellan dem och ökar förtroendet för innehållet. Det är därför möjligt att innehållet bidrar till att forma användares världsuppfattning, och påverkar deras åsiktsbildning. Dessutom kan det ha betydande innebörd för allmän opinion kring viktiga samhällsfrågor, exempelvis politiska frågor som individer kan uppmanas att bilda en åsikt kring i det offentliga samtalet, varför det är av intresse för politiska aktörer i deras kommunikationsarbete (Cheng, Chen, Peng & Schoenberger 2023).

På senare år har influencers kunnat ses delta i digital aktivism i aktuella politiska frågor genom att publicera ställningstagande innehåll (Thomas & Fowler 2023). Det kan göras genom användande av hashtaggar i sociala medier som etablerats i anslutning till frågor, som #metoo, #BlackLivesMatter och nyligen, lokalt i Sverige, #vikräver. Användandet kan innebära ställningstagande för vissa etablerade åsikter kring vilka det råder relativ konsensus. Om engagemanget uppfattas som något influencers genuint är investerade i, eller som skenheliga försök att generera goodwill för det egna varumärket, kan ha stor inverkan på inflytandet deras engagemang får. Om de börjat engagera sig aktivistiskt förväntas de fortsätta, och om de inte gör det minskar uppfattningen om genuinitet (Thomas & Fowler 2023).

Influencers kan alltså ha kommit att spela en viktig roll i hur åsiktsbildning kring politiska frågor ser ut i dagens digitala medielandskap, speciellt då många unga tar del av nyheter och information genom sociala medier (Goodwin et al. 2023). Influencers är dock generellt sett inte

sakkunniga eller yrkesprofessionella i frågor de tenderar ta ställning i och skulle därför kunna bidra till problem som spridning av desinformation eller minskad tilltro till politiska system (Schmuck, Hirsch, Stevic & Matthes 2022).

Vi vill därför undersöka hur influencers politiska aktivism i sociala medier uppfattas av unga, genom att utforska vilka faktorer som påverkar upplevt förtroende för influencers med och utan ett tydligt politiskt engagemang. För att belysa och konkretisera det vill vi undersöka hur influencers digitala aktivism kan uppfattas av unga människor som använder sig av sociala medier med utgång i unga användares perspektiv, delvis genom att titta på mottagandet av hashtaggen #virkräver som en konkretiserande utgångspunkt för hur influencers politiska engagemang kan uppfattas.

2. Syfte och frågeställningar

Tidigare forskning kring uppfattning om influencers har huvudsakligen fokuserat på influencers inflytande över användare i relation till konsumtion eller på hur influencers själva arbetar. Vi har identifierat att det saknas kunskap om hur användare menar sig motta influencers politiska aktivism, varför syftet med studien är att söka svar på hur studenter i åldrarna 19-25 uppfattar influencers politiska aktivism i sociala medier. Därför avser vi undersöka hur aktivismen kan uppfattas av publiken samt hur unga vuxna studenter förhåller sig till den, som en grupp som kan menas benägen att ägna sig åt samhällsrelaterad diskussion och som sannolikt har sett hashtaggen #virkräver användas. Utifrån det har vi konstruerat två frågeställningar att utgå ifrån:

- Hur förhåller sig unga vuxna användare till politiskt aktivistiska budskap från influencers med olika uppfattade nivåer av politisk aktivitet?
- Vilka faktorer påverkar upplevd autenticitet för influencers i politiska ställningstaganden i sociala medier?

3. Tidigare forskning

I avsnittet presenteras den tidigare forskning som uppsatsen bygger på. Då det enligt vår kännedom saknas forskning om det specifika område som undersöks används tidigare forskning som rör liknande ämnen och som berör studiens olika komponenter. Det innefattar forskning om influencers och autenticitet, influencers som opinionsbildare, influencers och parasociala relationer, influencers och politiskt deltagande, och digital aktivism på sociala medier.

I “Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations” (2023) undersöker Arnesson vilken roll autenticitet spelar i relationen mellan följare och influencers. Vidare identifierar Arnesson olika typer av autenticitet och strategier utifrån det som influencers använder för att skapa förtroende bland annat när det gäller reklamsamarbeten. De här typerna av autenticitet kan även tänkas vara applicerbara för att analysera upplevd autenticitet kring influencers politiska aktivism. Arnesson (ibid.) menar att autenticitet är något performativt som influencern kan anpassa beroende på kontext och publik.

Cheng, Chen, Peng och Schoenberger (2023) lyfter i “Social media influencer talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers’ perceived information quality, receptivity and sharing intention” hur sociala medier blivit en utmärkt plattform för politisk informations- och åsiktsdelning. De förklarar att influencers ofta genom en intim framställning skapar parasociala relationer till följare, som används för att bygga grupp känsla hos följare och i offentliga samtal. Parasociala relationer gör följare mer positivt inställda till och mottagliga för budskap influencers publicerar, men garanterar inte att budskapet tas emot väl, då mottagandet beror på innehållet i budskapet.

I “Examining the outcomes of influencer activism” (2023) belyser Thomas och Fowler hur sociala medieinfluencers har kommit att anta rollen som opinionsbildare med förmåga att influera användares uppfattningar kring sociopolitiska frågor. Vidare menar de att influencers aktivistiska engagemang kan utgöra en del av ett positivt varumärkesbyggande, då aktivistiskt engagemang tenderar att bemötas positivt och kan främja en positiv uppfattning av influencers. Politiska influencers har förmågan att skapa ökat politiskt deltagande på plattformar online, men samtidigt ökar dock förväntningar på fortsatt aktivistiskt engagemang från influencern (ibid.).

Tillfällig aktivism kan leda till minskad uppfattning av genuinitet i jämförelse med kontinuerlig aktivism eller att helt avstå från aktivistiska ställningstaganden. Även om avsikten bakom det tillfälliga aktivistiska engagemanget var autentisk genererades därför inga fördelar om engagemanget inte upprätthölls kontinuerligt.

I boken “Det politiska skrattet: Satir och medborgarskap” analyserar Joanna Doona (2022) humorns och satirens allt viktigare roll i dagens medielandskap och unga vuxnas deltagande i det politiska samtalet. Doona redogör för samband mellan publikens engagemang genom satir, och synen på medborgarskap genom den, och hur det utgör en del av att forma unga vuxnas politiska medborgarskap och identitet i ett tidigt stadie när de tillhör en grupp vars politiska åsikter inte tas på så stort allvar. I boken fokuserar Doona på tre huvudsakliga aspekter; satir som genre och form, politisk identitet och kulturellt medborgarskap, i syfte att förstå publikens engagemang i satir och hur engagemanget uppmuntrar politiskt och kulturellt medborgarskap. Fokuset på publikens känslor och tankar ger ökad förståelse för betydelsen av satiriskt engagemang och dess förhållande till upplevelsen som ung vuxen medborgare i dagens Sverige.

Nunes, Ordanini och Giambastiani (2021) bemöter i “The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers” de splittrade definitioner som finns att tillgå för betydelsen av autentisk konsumtion. De konceptualiserar begreppet autenticitet och beskriver det som en sammanhängande helhetsbedömning utifrån konsumentens perspektiv bestående av sex identifierade bedömningsfaktorer: noggrannhet, samhörighet, integritet, originalitet, kunnighet och legitimitet. Författarna konstaterar att autenticitet i influencemarknadsföring är avgörande för konsumenters mottaglighet för budskap från influencers som uppmanar till konsumtion och menar att faktorernas betydelse för uppfattad autenticitet varierar beroende på sammanhanget.

I studien “Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action” hittar Brigitte Naderer (2023) samband mellan följares delade intressen med sociala medieinfluencers intressen, och motivationen för politiskt deltagande från följare utan politiskt intresse. Studien genomfördes experimentellt för att undersöka vilket inflytande sociala medieinfluencers har på sina följare när det gäller politiskt deltagande.

Castillo-Esparcia, Caro-Castaño och Almansa-Martínez (2023) belyser i artikeln “Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges” tre stora utmaningar som digital aktivism medför. För det första att synlighet på sociala medier är kommersialiserad och gör det svårt att konkurrera med stora aktörer. För det andra växer lekfull aktivism på sociala medier, vilket innebär en väldigt ytlig form av aktivism som mest är fokuserad på underhållning. För det tredje finns behov av att skydda aktivister från hatretorik och angrepp. Utöver de tre utmaningar som nämns utreder artikeln begreppet digital aktivism, undersöker den påverkan digital aktivism har på medborgarengagemang och hur aktivistisk organisering ser ut.

Då vi identifierat avsaknad av forskning kring hur användare upplever sig motta influencers politiska aktivism i sociala medier tar uppsatsen avstamp i Nunes, Ordanini och Giambastianis (2021) och Arnessons (2023) forskning om rollen autenticitet spelar i relationen mellan influencers och följare i förhållande till konsumtion och reklam, men appliceras här i uppsatsen på publikens uppfattning av autenticitet i politisk aktivism i sociala medier. Vidare används Cheng et al. (2023) för att analysera de parasociala relationer som skapas mellan influencers och följare och kan bidra till ökade uppfattningar av autenticitet genom illusionärt intima relationer. Intervjudeltagarna i vår studie uttryckte vikten av kontinuitet för att aktivism ska uppfattas som autentisk, vilket analyserats utifrån Thomas och Fowlers (2023) redogörelse för kontinuitetens betydelse och effekterna av tillfällig aktivism.

Uppsatsen utgår från Naderers (2023) definition av “influencer”, och använder även den kunskap om motivation för politisk aktivism som Naderer diskuterar i sin studie. Definitionen av “digital aktivism” hämtas från Castillo-Esparcia, Caro-Castaño och Almansa-Martínez (2023), och diskuteras i relation till influencers och digital aktivism. Vi ämnar bidra med kunskap om autenticitetens roll hos influencers och följare, med publikens upplevelser av influencers digitala aktivism i fokus. Detta bidrar även till kunskap om upplevelsen av influencers som politiska aktörer.

4. Metod

4.1 Kvalitativa intervjuer

I studien avser vi undersöka uppfattning kring influencers politiska aktivism i sociala medier. För att kunna ta fasta på olika faktorer som påverkar individens subjektiva uppfattningar anser vi att det lämpligaste för undersökningen är att använda oss av kvalitativa metoder, som kvalitativa intervjuer och analysmetod. På så sätt kan vi analysera eventuella paralleller mellan hur intervjupersonerna menar sig uppfatta influencers politiska aktivism och hur de uttrycker att det influerar hur autentiska de anser att influencers är när de uttrycker sig i politiska frågor. Vidare ger det oss möjlighet att analysera hur intervjupersonerna tror att de förhåller sig till budskapen i olika influencers politiska ställningstaganden i förhållande till hur de ser på upplevda skillnader i nivåer av politiskt engagemang från olika sociala medieinfluencers.

Då uppfattningar om autenticitet grundar sig i subjektiva uppfattningar avser vi att genom djupgående intervjuer undersöka det Kvale och Brinkman (2021) kallar för intervjupersonernas livsvärld, för att upptäcka teman i deras beskrivningar och tolkningar av hur de uppfattar influencers politiska engagemang och hur de menar sig förhålla sig till den. Det gör vi genom halvstrukturerade livsvärldsintervjuer med utgångspunkt i en intervjuguide. Halvstrukturerade intervjuer såg vi som en lämplig metod då flexibiliteten i förhållande till intervjuguiden ger oss möjlighet att följa upp intervjupersonernas svar och be om förtydliganden av svaren, och kan då få en mer nyanserad bild av upplevelserna. Intervjuerna genomfördes den fjärde och femte december 2023 på Språk- och litteraturcentrum i Lund.

4.2 Intervjuguide

Inför intervjuerna valde vi att konstruera en intervjuguide att förhålla oss till för att få semistrukturerade intervjuer där vi även kunde ställa förtydligande eller uppföljande frågor. Det hjälpte oss att få en liknande riktning på alla intervjuer för att underlätta identifiering av eventuella mönster i intervjupersonernas svar. Återkommande i intervjuguiden ställde vi frågor om deras uppfattningar kring initiativet #vikräver, som ett konkret exempel att utgå ifrån i sina redogörelser för hur influencers politiska engagemang kan uppfattas. Intervjuguiden bestod av en inledning där vi bad om tillstånd att spela in intervjun, förklarade syftet med studien, frivillighet

att delta, anonymisering av dem i studiens framställning, och de tillfrågades om de hade några frågor. Därefter följde inledande frågor som huvudsakligen handlade om intervjupersonen, som ålder, könsidentitet, sysselsättning, användande av sociala medier, om de ansåg sig vara politiskt insatta, kännedom om hashtaggen #vikräver och reflektioner kring tillit och mottaglighet för influencers politiska yttranden i sociala medier.

Därefter gick vi in på specifika frågor om de två individer vi valt att centrera frågorna kring, Jason "Timbuktu" Diakité och Bianca Ingrosso. Frågorna berörde uppfattningar om deras respektive varumärken, hur intervjupersonerna ser på deras politiska engagemang och ställningstaganden, intervjupersonernas uppfattning om vad motiven för Timbuktu och Bianca att delta i politisk aktivism kan vara, samt om politisk aktivism ansågs förenligt med deras varumärken. Efter det avrundade vi intervjuerna med frågor om hur de upplevde autenticiteten mellan respektive influencers politiska aktivism, hur de trodde att respons och följder av politiska yttranden ser ut för respektive influencer, och slutligen frågade om det fanns något mer att tillägga som de inte fått uttrycka under intervjun.

4.3 Urval

Doona (2022) redogör för unga vuxna som en dynamisk grupp med olika livserfarenheter och subjektiva upplevelser. Ungdomsåren beskrivs som ombytliga och osäkra, då unga vuxnas identitet fortfarande formas genom nya upplevelser och erfarenheter. Unga vuxnas oerfarenhet lämnar större utrymme för känslor, vilket Doona menar innebär att känslorna starkare präglar deras uppfattningar. Deras uppfattningar om sig själva formas av de erfarenheter de kan utgå ifrån, vilka de menas tillgodogöra sig genom kultur, medier, andras åsikter och berättelser, samt de känslor det väcker. Vi har därför valt att avgränsa oss till att intervjua unga vuxna i åldersspannet 19-25 och att fokusera på universitetsstudenter, vilka befinner sig i det formativa stadiet Doona (2022) nämner. Då gruppen även tenderar använda sig av sociala medier i stor utsträckning är det intressant att se hur de förhåller sig till kulturella och politiska uttryck i sociala medier.

Urvalet av intervjudeltagarna gjordes med ändamålsenligt urval, med fokus på ett fåtal intervjuobjekt baserat på specifika attribut, varför urvalet inte är slumpmässigt. Intervjuobjekten

var kända sedan tidigare och ansågs uppfylla önskade kriterier för attributen, som åldersspann, utbildningsprofil, kännedom om och erfarenhet av sociala medier och influencers. Det gjordes i enlighet med ett ändamålsenligt urval för att få fram så relevant information som möjligt med uppsatsens syfte i åtanke, att undersöka ungas uppfattningar om influencers politiska aktivism i sociala medier (Denscombe 2010). Vi kontaktade därför andra studenter vid vårt universitet som vi visste använder sociala medier och hört talas om hashtaggen #vikräver eller centrala individer i intervjuerna och säkerställde så att de motsvarade kriterierna för avgränsningen och att vi kunde få ett relevant material för vår analys. Eftersom tidsramen var knapp kan även inslag av bekvämlighetsurval vara relevant att nämna. Genom tidigare kännedom om intervjupersonerna kunde vi enkelt kontakta dem för intervjudeltagande, vilket gav oss möjlighet att snabbt samla in relevant material för analysen. Då intervjuerna var relativt djupgående beslutade vi att fem intervjuer gav tillräckligt mycket material för analysen med hänsyn till tidsramen och tidsåtgång för transkribering, även om begränsningen i antal kan minska representativiteten och tillförlitligheten i resultaten (Roulston & Myungweon 2018).

För att se eventuella skillnader i uppfattningar om influencers budskap valde vi att undersöka hur två personer vi anser skiljer sig i fråga om politiska ställningstaganden uppfattas. De valdes från listan av deltagande individer i ett upprop under hashtaggen #vikräver, ett uppmärksammat politiskt initiativ med många välkända deltagande med olika varumärkesframställningar. Vi beslutade oss för att undersöka uppfattningar om politiskt engagemang kring artisten Timbuktu, Jason Diakité, och influencern Bianca Ingresso, då de skiljer sig åt i hur öppet de valt att uttala sig politiskt. Det möjliggör för oss att analysera vilken effekt framställningen av respektives offentliga persona har på hur deras politiska engagemang tolkas av användare, då Timbuktu länge på olika sätt engagerat sig öppet politiskt (Veerabuthroo Nordberg & Fossbo 2013; Fridh 2021), medan Ingresso inte gjort det.

4.4 Tematisk analys

Enligt Braun och Clarke (2006) är den tematiska analysen grundläggande för kvalitativa metoder. En fördel med att använda tematisk analys är att den är flexibel, samtidigt som den kan redogöra för både detaljerad och komplex data (ibid). Tematisk analys kräver noggranna och upprepade genomgångar av materialet som kan vara tidskrävande men kan därför också

användas för att hitta, analysera och rapportera mönster inom datan som analyseras. Tematisk analys är inte lika bunden av teoretisk och teknisk kunskap om hur den ska utföras som andra metoder, och lämpar sig därför väl för nybörjare, men avsaknaden av strikta riktlinjer innebär att formen för genomförandet kan variera. Uppsatsen utgår från en realistisk tematisk metod med fokus på att redogöra för intervjudeltagarnas erfarenheter och upplevda verklighet.

Det första vi gjorde med materialet var att transkribera de fem inspelade intervjuerna. Därefter läste vi igenom transkriberingarna och markerade de delar vi tyckte var mest intressanta och skrev kommentarer i marginalerna om varför vi ansåg det vara relevant för studien. I transkriberingen kunde vi se att det fanns vissa mönster i hur intervjupersonerna svarade på frågorna, och kunde därför börja identifiera teman relevanta för studien. När vi hade hittat dessa mönster bestämde vi oss för att färgkoda transkriberingen genom att markera de citat och delar som berörde liknande ämnen i samma färg, för att lättare hitta samband i de olika intervjuerna. Här började vi utforma de teman som vi senare kom att använda i analysen.

Teman i analysen har valts ut genom att utgå från de frågeställningar som uppsatsen har haft som ambition att besvara. Urvalet av teman landade på sex stycken; kontinuitet, förväntning(ar), identifiering/personbeskrivning, gruppidentitet och överensstämmande åsikter. Dessa teman valdes ut då flera av svaren i intervjun berörde liknande ämnen, och då de kunde tänkas vara intressanta i relation till upplevd autenticitet hos publiken. När teman identifierats kodades transkriberingarna efter dessa. Efter detta påbörjades själva analysen, där vi gick igenom ett tema i taget. Strukturen i analysen utformades efterhand som den skrevs då det lättare gick att se hur de olika delarna skulle passa ihop.

5. Teoretiskt ramverk

Uppsatsen utgör en publikstudie om influencers uppfattade autenticitet bland följare. Publiken står i fokus då undersökning av publikens roll kan tillföra ny kunskap till autenticitetsstudier. Autenticitet är det centrala som har undersökts, varför vi har utgått från ett autenticitetsperspektiv. Politiskt engagemang, digital aktivism och influencerbegreppet används för att ge stöd till autenticitetsperspektivet.

5.1 Politiskt engagemang

Det demokratiska klimatet har under 2000-talet genomgått en stor förändring. Media har alltid varit en stor del av det politiska samtalet, men internet har kommit att bli ett viktigt demokratiskt verktyg som spelar en större roll i hur politiskt deltagande och politisk kommunikation går till (Dahlgren 2009). Med politiskt engagemang menas aktiviteter som att ta del av nyheter, rösta i val (Doona 2022) och även att ta del av politiskt material på sociala medier kan ingå här. Med det ändrade klimatet har fler unga börjat använda sociala medier som nyhetskälla, samtidigt som nyhetsprogram tappat popularitet. Identitet och engagemang är nära sammankopplat på så sätt att hur du identifierar dig påverkar vad du är engagerad av (ibid.). Doona (ibid.) poängterar vikten av att det inte endast är rationalitet som skapar engagemang, utan även emotionalitet. Vidare förklarar hon att det är erfarenheter, mående, känslor och hur man blir behandlad som driver engagemang.

5.2 Digital aktivism

I den här uppsatsen undersöks hur influencers digitala aktivism uppfattas av publiken. Castillo-Esparcia, Caro-Castaño och Almansa-Martínez (2023) har i sin artikel försökt definiera digital aktivism, men det är ett svårdefinierat begrepp på grund av sin bredd och ambiguitet med många olika definitioner både bland forskare och aktivister. Definitionen av digital aktivism som används i uppsatsen är den av Karatzogianni (2015) som menar att digital aktivism är politiska beteenden i digitala medier från aktörer som inte står under regerings- eller företagsinflytande, det vill säga individer, grupper, sociala rörelser och organisationer som vill skapa förändring. Influencers kan menas tillhöra den här gruppen, när de individuellt eller i grupp försöker påverka samhällsrelaterade frågor.

5.3 Autenticitet

Då vi avser undersöka ungas uppfattningar om influencers politiska aktivism i sociala medier har vi valt att utgå från ett autenticitetsperspektiv, som utgör ett stort och splittrat forskningsområde. Nunes, Ordanini & Giambastiani (2021) förklarar hur många olika underkategorier till autenticitet har konstruerats i förhållande till just den kontext där den undersöks. De konceptualiserar autenticitet som en sammanhängande bedömning, vilken görs av konsumenten, bestående av olika bedömningsfaktorer vars betydelse varierar i olika sammanhang. De utgår

från ett marknadsföringsperspektiv och menar att autenticitet i influencermarknadsföring är avgörande för konsumenters tendens att ta till sig av budskapet att konsumera produkten de marknadsför. Vi menar att det skulle vara relevant för oss att utgå från en liknande ansats, men att vi utgår från att upplevd autenticitet är avgörande för hur sociala medieanvändare kan ta in politiska budskap på ett liknande sätt som de tar till sig av produktmarknadsföring. Alltså ser vi möjligheten att bygga vidare på hur upplevd autenticitet utgör grunden för att användare kan vara mottagliga för offentliga personers budskap.

5.4 Influencer

För att kunna analysera uppfattad autenticitet hos influencers har vi varit tvungna att definiera vad en influencer faktiskt är. Vi har antagit Naderers (2023) definition att en influencer är någon som skapar och delar sitt eget innehåll på sociala medier, med en förmåga att påverka följares åsikter, kunskaper och beteenden. I uppsatsen definierar vi en influencer i den här bemärkelsen, och inkluderar alla som genom att skapa och dela innehåll genom sociala eller andra digitala medier har byggt upp en större följarskara i sociala medier och som på något sätt kan influera och påverka sina följare. Definitionen innefattar även de som i andra sammanhang hade kunnat kategoriseras som exempelvis kändisar, skådespelare eller musiker, då även de kan ha sociala mediekonton med förutsättningar att nå och influera många människors tankar och åsikter.

6. Analys

I analysen lyfter vi fram teman vi identifierat utifrån transkriberingen av materialet vi samlat under intervjuerna. Citat från intervjuerna lyfts fram för att återge intervjupersonernas åsikter och uppfattningar, och utifrån dem presenterar vi hur vi tolkat deras uttalanden samt visar på hur de bidrar till att forma de mönster vi kunnat identifiera i materialet. De mest återkommande teman vi kunde identifiera var gruppidentitet som motivation för deltagande, hur överensstämmande åsikter ökar sannolikheten att något uppfattas som autentiskt, att kontinuitet i det politiska engagemanget spelar roll för hur det uppfattas, hur kontinuitet bygger framtida förväntningar på politiskt engagemang och betydelsen av den sociala aspekten influencers och följare emellan för följares mottaglighet, vilket benämns som parasociala relationer.

6.1 Gruppmentalitet bidrar till ökat aktivistiskt deltagande

Att känna tillhörighet till en grupp är något flera intervjudeltagare uttryckte skulle kunna påverka det upplevda förtroendet för en influencers ställningstaganden. En intervjudeltagare påtalade hur inlägg från influencers som fått många "gillningar" och kommentarer kunde få dem att framstå som mer pålitliga. Flera av intervjudeltagarna yttrade även att gruppsyck kunde vara en motivation till att en influencer som normalt sett inte deltar i politisk aktivism bestämde sig för att göra det.

[...] Om en person lägger upp ett inlägg som får jättemycket uppmärksamhet då är det ju klart att man som följare om man ser det och det blir antingen jättepositiv respons i form av kommentarer eller likes eller delningar eller vad det kan vara, då är det klart att det blir som en kanske gruppreaktion, att om alla andra håller med då kanske jag också håller med. - Intervjuperson 3, 22 år.

I citatet belyses att det värderas högt när åsikter går i linje med vad grupper i stort tycker. Det uttrycks genom intervjupersonens påpekande att inlägg som uppmärksammats av andra, och som andra håller med om, kan påverka intervjupersonens egen åsikt mot att hålla med. Det kan ses som att det inte spelar någon roll vilken influencer eller kändis det är som delar inlägget, så länge inlägget får mycket positiv uppmärksamhet. Vidare skulle det också kunna betyda att en influencer som är omtyckt överlag och genererar många gillningar och kommentarer skulle kunna dela med sig av åsikter och information denne inte är speciellt insatt i, och ändå få ett visst förtroende i egenskap av att vara omtyckt. Det skulle också kunna innebära att viss desinformation kan få spridning.

Ja, det kanske han har, kanske uppmärksamhet. Det är ju ofta så att om det är en svärm av personer som tycker samma sak eller står för någonting och du själv har ett brand och sätter ditt ansikte eller skriver under nånting så får du uppmärksamhet eller att folk kanske tycker om dig just på grund av ditt ställningstagande i en fråga. - Intervjuperson 3, 22 år.

Här antyds det istället att en influencer kan få högre förtroende genom att dela något som redan går i linje med följarnas åsikter. Istället för att en åsikt eller ett aktivistiskt inlägg blir accepterat

skulle influencern kunna vinna på att dela något som denne redan vet är accepterat. Det uttrycks genom att personen yttrar att en influencer eller kändis kan bli omtyckt på grund av sitt ställningstagande i en fråga andra redan har en åsikt om. Detta är en anledning till att digital aktivism inte alltid är ansett som en effektiv form av aktivism, då funktionen av aktivismen kan handla om att influencern som delar gör det för självuppfyllelse (Castillo-Esparcia, Caro-Castaño & Almansa-Martínez 2023), vilket kan förklara varför någon skulle dela en åsikt som egentligen är någon annans.

6.2 Överensstämmande åsikter ökar uppfattad autenticitet

Flera intervjudeltagare påtalade att de främst följde och litade på influencers som hade åsikter som överensstämde med deras egen. Det kan innebära svårigheter för influencers att uppfattas som autentiska av vissa användare, bara baserat på att de inte delar den åsikt som influencern uttrycker. Det finns belegg för att om en person upplever likhet med influencern, som överensstämmande åsikter inom politik, är det mer sannolikt att följaren kommer att påverkas av influencern (Naderer 2023).

Asså man har ju ändå på något sätt valt vilka man följer så jag skulle säga att mitt flöde ändå är liksom riktat åt det, eller de som jag tycker är mer rimliga och som jag kanske delar lite mer åsikter med och så, så ja det skulle jag väl ändå vilja säga. - Intervjuperson 4, 24 år.

Citatet ovan är ett svar på frågan om intervjupersonen litar på influencers. Svaret visar på att det är lätt att hamna i en bubbla av sina egna åsikter, och förslagsvis kan dessa förstärkas av influencers politiska aktivism med stöd i Naderers (2023) påstående att likhet till influencern bidrar till att lättare bli övertygad om politiska åsikter. Intervjupersonen uttrycker förekomsten av ett slags ekokammare genom att berätta att hen har valt att följa influencers som reflekterar hens åsikter, och att det bidrar till att hen litar på dessa influencers.

Om personen reflekterar mina egna värderingar eller om personen visar att den kan grunda sina uttalanden på något sätt, att det inte bara är att säga något för att det förväntas av den personen. Eller att den inte bara ska göra det för sin image utan att det faktiskt är någonting som den personen står för. - Intervjuperson 3, 22 år.

Intervjupersonen besvarar här vad som gör att hen känner förtroende för influencers. De uttrycker också att det är viktigt att influencers reflekterar hens värderingar, men adderar att för att aktivismen ska framstå som autentisk behöver influencern visa att det är något som denne faktiskt står bakom, och att det finns någon sorts information som stödjer det. Influencern uppfattas som mindre förtroendeingivande om de yttrar åsikter för att de förväntas göra det i syfte att det ska se bra ut inför omgivningen, utan bör spegla värderingar som de bär med sig personligen. En viktig del av influencers autenticitetsarbete innebär att vara trogen sina följare, och sig själv (Arnesson 2023)

6.3 Kontinuitet skapar förtroende

Kontinuitet i ageranden var något samtliga intervjupersoner påpekade var viktigt för upplevt förtroende för influencers. Det var särskilt påtagligt gällande politisk aktivism, men kontinuitet framstår även som viktigt för förtroende när det gäller icke-politiska ämnen. Flera frågor i intervjun behandlade hur intervjudeltagarna såg på Timbuktu och Bianca Ingrosso i olika sammanhang. Samtliga deltagare redogjorde för hur de såg på Timbuktu som mer tillförlitlig i samband med politisk aktivism än Ingrosso, vilket uttrycktes både direkt och indirekt.

[...] Jag kan lita på en person jättemycket när det gäller en sak och inte alls när det gäller en annan. Det beror på vad man vill ha tillit inom. Det gäller då att, jag bara spekulerar nu, men det gäller då att bara prata om det ofta, visa att du är insatt. Och det gäller både om det handlar om geoglobala konflikter eller om det handlar om hårrutiner [...]. - Intervjuperson 1, 21 år.

I citatet ovan beskriver intervjupersonen att hen litar på olika personer gällande olika saker. Det tolkas som att ämnet influencers tar upp spelar roll för om uttalandet är trovärdigt eller inte. Det som påverkar om det uppfattas som trovärdigt beror på om influencern har uppvisat engagemang och kunskap inom området tidigare. Att det är viktigt att influencern uppvisar ett kontinuerligt engagemang uttrycks genom att intervjupersonen säger att det är viktigt att influencern visar sig vara insatt i ämnet genom att prata om det ofta. Det tolkas som att förtroendet blir större för influencers uttalanden när denne visar att den inte är tillfälligt intresserad av ett ämne, utan kontinuerligt pratar om det över tid.

Det spelar stor roll. Om en person väldigt sällan gör politiska uttalanden då undrar man lite var det kommer ifrån, men om en person är engagerad i många frågor eller i liknande frågor och att det är kontinuerligt då ökar det förtroendet skulle jag säga. - Intervjuperson 3, 22 år.

Ovanför besvarar intervjupersonen om ett kontinuerligt engagemang i en fråga spelar roll för att känna tillit till det som sägs av en influencer. Det framgår att intervjupersonen upplever tilliten för influencers politiska uttalanden som högre när denne har uppvisat tidigare deltagande i politisk aktivism. Intervjupersonen uttrycker att om en influencer eller kändis sällan uttalar sig politiskt tenderar de ifrågasättas kring varför de gör det i den aktuella situationen. Liksom tidigare citat kan det tolkas som att kontinuitet är en avgörande faktor för att skapa förtroende bland följarna. Det går även i linje med vad Arnesson (2023) fann i sin studie, att uppfattningen om inkonsekvens i hur influencern representerar sig själv leder till att följare inte uppfattar denne som autentisk.

Ja, jag är stort fan av Timbuktu och han har varit, alltså han har ju pratat politiskt väldigt länge. Han har varit politisk talare i över 20 år, så där om man snackar tillit i vad de har att säga så är den hög. Sen behöver man ju inte alltid hålla med, men det är ändå tillit i att de vet vad de säger [...]. - Intervjuperson 1, 21 år.

Intervjupersonen uttrycker att Timbuktu har haft ett långt politiskt engagemang, vilket bidrar till känslan av betydande förtroende för honom i politiska avseenden. Återigen är det kontinuitet av den uppvisade politiska aktivismen som avgör. I citatet kan intervjupersonen även ses göra skillnad på att ha förtroende för någon och att dela åsikt med densamma, samt hur förtroendet kan vara högt även om åsikten inte delas. Det uttrycks genom att intervjudeltagaren beskriver att hen inte nödvändigtvis håller med om allting som Timbuktu säger men att de känner ett fortsatt förtroende för att Timbuktu anses vara medveten om innebörden av sina uttalanden. Uttalandet går emot andra intervjudeltagares uppfattning om att överensstämmande åsikter ökar uppfattningen av autenticitet, och kan ge uttryck för att kontinuitet är det som faktiskt är det viktigaste i skapandet av autenticitet.

[...] För personer som, vi kommer nog till det med Bianca Ingrosso, att aldrig ta ställning till någonting så är det ju ett stort steg att skriva på en sån här namninsamling, även fast det är rätt ytligt och så [...]. - Intervjuperson 1, 21 år.

I citatet ovan beskrivs Bianca Ingrossos politiska engagemang genom uppropet som ytligt. Det antyder att förtroendet för Ingrossos politiska ställningstaganden anses vara lägre än för Timbuktus. Intervjudeltagaren understryker det genom att påstå att Ingrosso aldrig tidigare gjort ställningstaganden genom digital politisk aktivism. Det kan tolkas som att om Ingrosso hade engagerat sig mer kontinuerligt hade förtroendet för henne gällande politiska uttalanden kunnat vara högre.

Ja men det tror jag, jag tror att man kan ha lite olika ingång i det liksom, att det eventuellt då för Timbuktu att det är kanske som jag sa innan, kanske har varit en fråga han har varit insatt i länge typ och att han har en ganska tydlig åsikt och därför vill göra detta, medan jag tror att för typ Bianca Ingrosso och andra influencers att det blir mer att det här är en bra grej att göra och man har läst något hemskt på nyheterna och då känner man att ja men, och de andra här har ju skrivit under så då gör vi det, kanske lite mer så. Sen tvivlar inte jag på att man, det är klart att de också kan känna sig engagerade i frågan, att det, man tycker det är hemskt och man ser på nyheterna och man blir upprörd, det tar jag inte ifrån någon, det är klart man känner det, men själva bakgrunden är ju som sagt väldigt komplex och där tror jag att många inte kanske är så jätteinsatta liksom, av dessa personerna. - Intervjuperson 2, 22 år.

Här uttrycker intervjupersonen att det inte behöver vara inautentiskt av någon som inte har uppvisat tidigare politisk aktivism att göra det. Det görs genom att påpeka att även de som inte har ett tydligt intresse i frågan ändå kan känna ett känslomässigt engagemang. Något som går att läsa ur citatet är dock att en person som Timbuktu med kontinuerligt politiskt engagemang kan ha ett annat motiv för att delta i politisk aktivism. De uttrycker att Ingrosso, och andra influencers som deltagit i uppropet, kan ha motiverats att delta dels på grund av en känsla att göra det som känns rätt, men också hur påverkan av att andra redan har gjort det kan väga in i beslutet att uttala ta ställning.

6.4 Förväntningar på ageranden

Thomas och Fowler (2023) redogör för hur kontinuitet i influencers varumärkesbyggande genom aktivistiskt engagemang är avgörande för att uppfattas som autentiska, och att förväntningar på framtida ageranden skapas och är beroende av kontinuiteten. Ageranden som avviker från det förväntade kan därför komma att leda till minskad uppfattning av influencers autenticitet. Flera av våra intervjupersoner nämnde hur kontinuerligt engagemang i frågor ökade det förtroende de upplevde för autenticiteten i deras ställningstaganden, och att de reagerade när ageranden inte mötte de förväntningar de haft utifrån den tidigare bilden av influencern, eller att oförväntade ageranden kan uppfattas självtjänande.

Ja, jag är stort fan av Timbuktu och han har varit, alltså han har ju pratat politiskt väldigt länge. Han har varit politisk talare i över 20 år, så där om man snackar tillit i vad de har att säga så är den hög. Sen behöver man ju inte alltid hålla med, men det är ändå tillit i att de vet vad de säger. När du sa det kom jag på att han hade skrivit på, jag blev nästan lite överraskad att han hade det för jag känner lite att den här typen av namninsamling kändes lite under honom nästan. Men samtidigt så är det bara en signatur och det är ändå någon form av ställningstagande, jag har inte koll på om han har pratat om Gaza nu över huvud taget mer än detta [...]. - Intervjuperson 1, 21 år.

Citatet ovan har diskuterats tidigare, och här besvarar intervjupersonen hur hen ser på Timbuktus varumärke. Hen beskriver Timbuktu som en politisk talare med ett långt politiskt engagemang, varför tilliten till det Timbuktu säger är hög. Hen säger också att åsikter inte behöver överensstämma med profilens för att yttrandena ska vara trovärdiga, vilket här förstås som att ett uppvisat kontinuerligt politiskt engagemang har byggt upp förväntningar hos intervjupersonen på att profilen besitter kunskaper om den politiska frågan, då de tidigare visat sig göra det. Intervjupersonens uttalande tolkas därför som att de uppfattar att det som sägs är välgrundat, oavsett medhåll, mot bakgrund av vad som förväntas av Timbuktu utifrån tidigare ageranden.

Vidare uttrycker hen förvåning över Timbuktus deltagande i uppropet under #vikräver, då en namninsamling “kändes lite under honom nästan”. Det förstås som att deltagandet i uppropet uppfattades som förvånande då formen för det politiska engagemanget inte motsvarade de förväntningar som byggts upp av uppfattningen om Timbuktus tidigare politiska engagemang (Thomas & Fowler 2023), och att intervjupersonen förväntat sig ett mer uttömmande yttrande. Det följs dock upp med att det “är ändå någon form av ställningstagande”, vilket förstås som att

hen ändå anser deltagandet någorlunda rimligt då det utgör ett öppet ställningstagande i en viktig politisk fråga, och att någon form av deltagande från Timbuktu i frågan förväntas.

Alltså lita och lita på, jag vet inte helt. Grejen med dem, min första reaktion var att den var lite så, självabsorberad. Svenska kändisar har en speciell typ av självabsorption, som känns unikt för Sverige. Den liksom prickar punkten på den i att liksom, Anis Don Demina och Mikael Lustig tror att de kan påverka vad israeliska staten gör. Och sen har jag för mig också, jag kommer inte helt ihåg, men att den nämnde liksom inte att det är Israel som gör detta. Utan den sa bara att de vill ha eldupphör, och jag tycker också att det blir lite, det blir att ta ställning utan att ta ställning. Det kändes mer som att de gjorde det för sin image än något annat [...]. - Intervjuperson 1, 21 år.

I citatet besvarar intervjupersonen om delandet av initiativet #vikräver av många influencers är något hen känner är att lita på. Hen beskriver influencers i Sverige som självabsorberade då de tror sig kunna påverka en utländsk stats agerande. Hen påpekar också att ingen gärningsman pekats ut i uppropet #vikräver, och uppfattar det därför som ett försök att “ta ställning utan att ta ställning” och att det mest sannolikt gjorts för att värna sin “image”.

Uttalandet om självabsorberade influencers tolkas som en uppfattning om att svenska influencers tror sig relevanta nog att utgöra aktörer på en internationell arena med möjlighet att skapa förändring. Uppfattningen förstås som grundad i en förväntning om en viss narcissism som bildats utifrån hur flera influencers tidigare ageranden uppfattats. Initiativet #vikräver tolkas här som meningslöst i intervjupersonens åsikt och som har gjorts i självtjänande syften, inte som ett faktiskt försök att göra skillnad. Det förstås som att intervjupersonen menar att svenska influencers rättfärdigar att centrera sig själva i en väpnad konflikt, tillika humanitär kris. Antingen då de tror sig vara relevanta nog att ett uttalande förväntas av dem, eller att de utnyttjar situationen för att främja sina varumärken genom att göra något som ser bra ut men uppfattas som lönlöst och självtjänande.

Jomen det tror jag, jag tror inte den var så jätteomtyckt faktiskt, så att även om man håller med tror jag folk kanske känner att det kan kännas lite löjligt. Vi kräver liksom? Det kan ni kräva hur mycket ni vill [...]. - Intervjuperson 2, 22 år.

I citatet besvaras om intervjupersonen tror att deltagande i initiativet #vkräver resulterat i fler negativa än positiva följder för influencers. Hen tror att initiativet uppfattats som löjligt och ifrågasätter dess formulering, "Vi kräver liksom? Det kan ni kräva hur mycket ni vill ...". Det tolkas som kritik mot influencers centrering av sig själva och att ett initiativ av influencers för att skapa politisk förändring uppfattas som osannolikt att göra skillnad. Hen uttrycker även att de tror att det av "folk" uppfattas som löjligt. Det förstås som grundat i förväntningar på gruppen deltagande influencers som helhet, att de saknar mandat att kräva politisk förändring, med hänsyn till tidigare politiskt engagemang och inflytande.

[...] sen är det ju inte fel att man använder sitt kändisskap och vill påverka och uttrycka sin åsikt, och det är ju som jag sa också väldigt viktigt att man får lov att göra i demokratin och yttrandefrihet liksom, men ibland kan jag känna att man får också vara lite försiktig ibland när man uttalar sig när man inte har så bra koll typ. Och det kan jag väl känna ibland att influencers gör lite så. Typ så. - Intervjuperson 2, 22 år.

Här pratar samma person om upplevd tillit till influencers. Hen understryker vikten av att alla får uttrycka sin åsikt, men att någon som inte har så bra koll bör vara försiktig, vilket hen menar sig uppleva att influencers inte alltid har. Det tolkas här som att personen förväntar sig att influencers inte är så insatta i det de uttalar sig om, då hen upplevt att de uttalar sig trots sin okunskap.

Det känns mer autentiskt när Timbuktu gör det, för att han har tidigare inte varit rädd för att skapa motståndare i sin politiska ställning. Medan Bianca Ingresso känns mer som att hennes fokus är på sin brand först och främst. Det känns som att Timbuktus åsikt är mer självklart att det är hans åsikt, medan Bianca Ingresso försöker säga rätt sak. - Intervjuperson 1, 21 år.

Här besvaras vem intervjupersonen uppfattar som mest autentisk i sitt politiska engagemang. Hen förklarar hur Timbuktus tidigare engagemang gör att det uppfattas mer autentiskt. Det förstås här som att politiskt engagemang är mer förväntat av Timbuktu då han tidigare engagerat sig politiskt, och att mötandet av förväntningarna gör att det uppfattas mer autentiskt. Ingresso förväntas agera med sitt varumärke i fokus, att hennes ställningstagande istället handlar om att gynna varumärket. Det förstås här som att det beror på intervjupersonens upplevda avsaknad av

tidigare politiskt engagemang från Ingrosso, och att hennes agerande inte uppfattas som autentiskt då det inte överensstämmer med förväntningar grundade i tidigare ageranden.

Intervjuperson 3 svarar att “Jag kan se varför Bianca skulle få mer kritik än Timbuktu” på om de som skrivit under upplever fler positiva eller negativa effekter av sitt politiska ställningstagande.

För att hon inte har samma naturliga engagemang, eller hon har inte samma politiska engagemang, det här är återigen bara min bild, än vad Timbuktu kanske har. Jag skulle nog säga att hon kanske får fler nackdelar som konsekvens, men jag tror kanske inte att hon såg det innan. - Intervjuperson 3, 22 år.

Hen uppfattar att Ingrosso får motta mer kritik än Timbuktu till följd av att Ingrosso inte engagerat sig lika mycket politiskt. Det förstås som att hen förutspår en mer negativ reaktion på Ingrossos ställningstagande eftersom det inte motsvarar de förväntningar som uppstått av tidigare opolitiska ageranden, då Cheng et al. (2023) förklarar hur följare överlag föredrar att influencers håller sig till ämnen de uppvisat kunskaper om, och överträdande riskerar stark kritik. Personen säger också att Ingrosso kanske inte insåg vilka negativa följder initiativet kunde få, vilket tolkas som att hen inte förväntar sig att Ingrosso är politiskt insatt och därför inte förstår följderna av att ta politisk ställning i en omdiskuterad fråga.

Jag tror det handlade där väldigt mycket om att se bra ut, att det skulle se ut som att hon gör någonting även fast hon inte gör det. Jag tror liksom vissa influencers där Bianca nog kan vara inkluderad är nog anledningen till att Israel inte nämndes [...]. - Intervjuperson 1, 21 år.

Det ser jag väl kanske lite mer som ett ytligt ställningstagande, gentemot media och sådär, tycka rätt saker [...]. Alltså det är väl bara för att jag inte tycker att hon är så intelligent på vissa plan och politik och sociala frågor ser jag väl inte riktigt som hennes grej [...]. - Intervjuperson 3, 22 år.

Men jag tror väl att hon tyckte det lät bra, asså det kan ju vara att någon läst någon liten nyhet, och så tycker man det verkar hemskt och så gör lite andra kändisar det och så låter det som en bra grej, lite så tror jag kanske det har varit, men det är bara för att jag har fått höra, eller hon har sagt att hon inte har gått gymnasiet eller något sånt så jag vet inte... Hon har ju inte gått i skolan så mycket, då kanske man inte har så jättebra koll. - Intervjuperson 2, 22 år.

Ingen av intervjupersonerna uppger sig betrakta Ingrosso som en politiskt engagerad person, och flera uttrycker att de uppfattar hennes motivation för ställningstagandet genom #vkräver huvudsakligen vara hur det uppfattas utåt. Inget av citaten ovan tolkas heller som att de förväntar sig att Ingrossos engagemang är välinformerat, och därför inte heller som att de uppfattar hennes politiska engagemang som autentiskt. Istället förstås det som att agerandet ses som självtjänande för att vinna gillande för varumärket och Ingrossos person, grundat i förväntningar de har på Ingrosso utifrån hennes tidigare avsaknad av politiskt engagemang.

6.5 Parasociala relationer

Cheng, Chen, Peng och Schoenberger (2023) redogör för hur influencers genom en personlig framställning skapar illusionära parasociala relationer till följare för att skapa en känsla av samhörighet, vilket gör följare mer benägna att vara mottagliga och positivt inställda till influencers budskap. Det garanterar dock inte positivt mottagande, då innehållet fortfarande är avgörande för att följare ska ta till sig och övertygas av budskapet.

Mm, jag tror att man... jag tror att det kräver att man är lite mer personlig och inte bara liksom delar så fina bilder utan ändå antingen delar med sig av sig själv eller är aktivistisk, delar aktivism.
- Intervjuperson 4, 24 år.

I citatet besvaras hur intervjupersonen tror att influencers skapar förtroende hos sina följare. Hen nämner att influencers måste vara personliga, att innehållet ska visa upp något från privatlivet, eller att de delar aktivistiskt innehåll. Att influencers ska vara personliga förklarar Cheng et al. (2023) är viktigt för hur influencers skapar parasociala relationer med sina följare. Framställning av illusionärt intima sociala interaktioner används som ett verktyg för att tilltala följare, då det skapar emotionella investeringar, som om influencers vore en vän. När parasociala relationer sedan skapats kan de bidra till att minska reaktiviteten mot budskap avsedda att övertyga (ibid).

Det beror på personen. De måste ha byggt ett kapital av förtroende för mig för att jag ska kunna, det finns ingen arbiträr siffra eller någonting sånt som gör att jag tror på dem. Det är om jag har sett saker från dem innan som visar att den här personen gillar jag vad de säger eller är tillförlitlig. Då tror jag på dem. - Intervjuperson 1, 21 år.

I citatet besvarar intervjupersonen om de litar på influencers omdömen. Hen svarar att det beror på om influencern byggt ett kapital av förtroende hos dem, och att det påverkas av om de sett tidigare innehåll de tyckt om eller som känts tillförlitligt. Det tolkas här som att kännedom om den individ som delar innehåll är avgörande för om följaren tar sig tid att reflektera kring och tar till sig av innehållet i budskapet eller inte. Det framstår som ett tydligt exempel på hur Cheng et al. (2023) menar att autenticitet uppfattas genom bildandet av parasociala relationer mellan influencers och deras följare eller användare, att hur en person framställt sig själv tidigare påverkar hur deras kommande budskap uppfattas. Det som sägs tolkas av följaren utifrån vem de anser att personen är, men också utifrån kvaliteten på innehållet i budskapet, varför influencers uppfattas som mer övertygande när autentiskt innehåll publiceras. Utöver den sociala aspekten har alltså kvaliteten av innehållet stor betydelse för hur budskapet mottas, och påverkar hur användare ser på relationen till influencern och dennes autenticitet framöver.

Typ visar sig väldigt humana och att man kanske får en större inblick i deras privatliv och så, och ja, folk som kanske är lite mer reserverade med rekommendationer eller åsikter eller så, snarare än de som lägger ut samarbeten varje dag. Dem kanske man litar mer på, för att det här kanske faktiskt betyder något. - Intervjuperson 5, 22 år.

Här besvarar en till person hur de tror att influencers skapar förtroende hos följare. Även hen nämner vikten av den intima aspekten, att större insyn i privatlivet och att framstå som human kan skapa förtroende, vilket tolkas som att uppfattningar om influencers som är mer lika följaren, som en "vanlig" människa, kan öka förtroendet för det som sägs. Cheng et al. (2023) förklarar hur uppfattade likheter med influencers kan få följare att se dem som mindre distanserade och mer relevanta för dem, vilket kan öka mottagligheten för budskap hos följare. Personen nämner även hur selektivitet kan påverka förtroende. Det förstås som att innehållet bör uppfattas kvalitativt för att influencers ska uppfattas som autentiska och deras budskap tas på allvar, samt att de som uppfattas som mindre selektiva kan anses ha ett mindre kvalitativt innehåll och därför uppfattas mindre autentiska, även om parasociala relationer upprättats.

7. Slutsats och reflektion

I det här avslutande avsnittet återkopplar vi till syftet för uppsatsen, att hitta svar på hur studenter i åldrarna 19-25 uppfattar influencers politiska aktivism i sociala medier. Det gör vi genom att besvara våra två formulerade frågeställningar: “Hur förhåller sig unga vuxna användare till politiskt aktivistiska budskap från influencers eller kändisar med olika uppfattade nivåer av politisk aktivitet?” och “Vilka faktorer påverkar upplevd autenticitet hos influencers i politiska ställningstaganden i sociala medier?”

I analysen framkommer att den uppfattade nivån av politiskt engagemang har stor betydelse för om användare litar på och har förtroende för en influencers digitala aktivism. Detta uttrycktes på olika sätt i analysmaterialet, bland annat genom att samtliga intervjudeltagare uttryckte att de ansåg Timbuktu vara mer autentisk och pålitlig än Ingrosso på grund av hans tidigare offentliga politiska aktivism. Anses influencern vara kontinuerligt politiskt engagerad uppfattas den digitala aktivismen vara mer autentisk, då de, som antytts av intervjupersonerna, uppfattas vara genuint investerade i den typen av frågor. Samtidigt uppfattas digital politisk aktivism från en influencer som inte framstått som politiskt engagerad sedan tidigare vara mindre autentiskt. Det kan istället anses ha ett mer kommersiellt och självtjänande syfte, som att generera “goodwill” för det egna varumärket. Den upplevda uppfattningen av influencers historik av politisk aktivitet spelar alltså stor roll när det gäller att följare ska betrakta dem som trovärdiga och autentiska i deras politiska ställningstaganden i sociala medier.

I uppsatsen har det identifierats ett antal faktorer som påverkar den upplevda autenticiteten hos influencers gällande politiska ställningstaganden i sociala medier. Som diskuterats ovan spelar förekomsten av tidigare politisk aktivitet roll för om ställningstaganden anses vara autentiska, vilket utgör en del av den identifierade faktorn kontinuitet. Det framgår att för att följare ska få ett förtroende för och känna att influencern är autentisk i sin politiska aktivism måste denne kontinuerligt visa upp engagemang i liknande frågor. Det tenderar upplevas inautentiskt av en influencer att dela politiskt aktivistiska budskap när denne inte gör det kontinuerligt, och det kan väcka misstankar när det inte har gjort det tidigare, vilket går i linje med Thomas och Fowler (2023) som konstaterar att tillfällig aktivism tenderar uppfattas vara mindre autentisk.

Kontinuitet går, som antydde i analysen, hand i hand med förväntningar, ytterligare en faktor vi identifierat som påverkar uppfattningar om autenticitet. När influencers uppvisar ett kontinuerligt agerande, vare sig det är politiskt eller inte, bildas förväntningar hos följare på att samma typ av agerande ska fortsätta. Om influencers plötsligt uppvisar ageranden som inte lever upp till de förväntningar som skapats hos följare, som tillfällig politisk aktivism, kan det frammana negativa reaktioner. De kan kritiseras som okunniga i frågan, då det sällan uppskattas när de överträder gränserna för vad de anses vara sakkunniga i (Cheng et al. 2023), och kan menas olämpliga att yttra sig. Plötsliga försök till politiskt engagemang som går emot användares förväntningar kan uppfattas självtjänande och inautentiska, vilket kan skada uppfattningen av influencern som autentisk i övrigt. För att bibehålla etablerade uppfattningar av autenticitet bör en influencer efterleva de förväntningar som skapats utifrån deras kontinuerliga ageranden. Då förväntningar kan vara svåra att urskilja innan negativa reaktioner på ett agerande som uppfattas avvikande uppstår kan det dock vara svårt att efterleva.

Ytterligare faktorer som bidrar till upplevd autenticitet som influencern inte själv kan styra över är delad åsikt med influencern och gruppmentalitet. Om budskapet i det innehåll som influencern delar går i linje med följarens redan befintliga åsikter är sannolikheten större att följaren ser på influencerns aktivism som autentisk och tillförlitlig, enbart för att de delar samma åsikt och därför är mer benägna att acceptera budskapets innehåll. Faktorn gruppmentalitet som identifierats i analysen av materialet innebär att följare anser influencers vara mer autentiska och tillförlitliga om andra människor verkar tycka det. Åsikten behöver då inte nödvändigtvis vara något som följaren sedan innan har reflekterat över eller håller med om, utan det räcker att se hur andra visar uppskattning och medhåll för budskapet i influencerns aktivism för att följaren ska känna ett ökat förtroende för det som sägs.

En sista identifierad faktor som påverkar hur autentiska influencers uppfattas av sina följare är parasociala relationer. Flera intervjupersoner uttryckte att de ser det som förtroendeskapande när influencers delar med sig av mer personligt innehåll som ger en inblick i deras privatliv. Det är en strategi influencers kan använda sig av för att framställa sig själva som en "vanlig" människa som är lik följaren och som blir lättare att relatera till än traditionella celebriteter och offentliga personer. Det kan skapa en illusion av influencers som följarens "vän", och skapar då ett ensidigt

emotionellt engagemang från följaren trots att det bara är följaren som “lär känna” influencern, varför det kallas parasociala relationer. Det emotionella engagemanget och synen på influencern som ett slags vän som de litar på gör följare mer benägna att uppmärksamma och ta till sig de budskap influencern förmedlar än budskap från någon de känner sig mer distanserade från. Det är ett verktyg som kan nyttjas av influencers när de engagerar sig i politisk aktivism i sociala medier och som gör att de enkelt kan uppfattas mer autentiska av följare.

Sammanfattningsvis drar vi utifrån studien slutsatsen att det är av stor vikt för användare hur influencers historik av engagemang i politisk aktivism ser ut för att de ska uppfatta engagemanget som autentiskt. När de uppfattat en avsaknad av tidigare politisk aktivism tenderar de att förhålla sig mer skeptiska till motivet bakom det plötsliga engagemanget, medan de är mer benägna att uppfatta mer vedertaget aktivistiska influencers politiska aktivism som autentiskt utan att vara skeptiska till motivet, även om de inte delar influencers åsikt. Vidare konstaterar vi avslutningsvis att de faktorer som utifrån resultaten i studien tycks ha störst inverkan på hur autenticitet i influencers politiska ställningstaganden i sociala medier uppfattas är kontinuitet, förväntningar, delade åsikter, gruppmentalitet och parasociala relationer.

8. Framtida forskning

I uppsatsen har vi undersökt hur unga vuxna studenter uppfattar och förhåller sig till influencers politiska aktivism i sociala medier samt vilka faktorer som påverkar hur autentiskt politiskt engagemang uppfattas. Vi har inte undersökt hur uppfattningarna motiverar intervjupersonerna själva att engagera sig i politisk aktivism genom att själva dela innehåll i sociala medier eller att fysiskt delta i politisk aktivism, som exempelvis demonstrationer då det legat utanför studiens räckvidd. Det skulle vara ett intressant område inom publikstudier att utforska i vidare forskning, för att undersöka om influencers digitala politiska aktivism motiverar publiken att själva delta i reellt politiskt aktivistiskt handlande eller om följare förblir passiva mottagare av det politiska engagemang de tar del av genom influencers politiska budskap.

Referenser

- Arnesson, J. (2023). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*. 45(3): 528-544.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2): 77-101.
- Castillo-Esparcia, A., Caro-Castaño, L. & Almansa-Martínez, A. (2023). Evolution of digital activism on social media: opportunities and challenges. *El Profesional de la Información*. 32(3): 1-16.
- Cheng, Z., Chen, J., Peng, R. X. & Schoenberger, H. (2023). Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention. *Journal of Information Technology & Politics*, [förhandspublicerad online]: 1-15.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication and Democracy*. Cambridge University Press.
- Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide: For Small-scale Research Projects*. 4. uppl., Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Doona, J. (2022). *Det politiska skrattet: Satir och medborgarskap*. Studentlitteratur.
- Fridh, L. (2021). Timbuktu blir hedersdoktor vid Lunds universitet. *SVT Nyheter*. 8 december. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/timbuktu-bliir-hedersdoktor-vid-lunds-universitet> (Hämtad 2023-12-08).
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, J. Martin., Lukito, J. & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication* 17(2023): 1613-1633.

Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014: The rise and spread of hacktivism and cyberconflict*. Palgrave Macmillan.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2021). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Malmö: MTM.

Naderer, B. (2023) Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *The European Journal of Communication Research*, 48(1): 93-111.

Nunes, C. J., Ordanini, A. & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4): 1-20.

Roulston, K. & Myungweon, C. (2018). Qualitative Interviews. I Flick, U. (red.) *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE Publications Ltd, 233-249.

Schmuck, D., Hirsch, M., Stevic, A. & Matthes, J. (2022). Politics - Simply Explained? How Influencers Affect Youth's Perceived Simplification of Politics, Political Cynicism, and Political Interest. *The International Journal of Press/Politics* 27(3): 738-762.

Thomas, V. L. & Fowler, K. (2023). Examining the outcomes of influencer activism. *Journal of Business Research*, 154, 113336.

Veerabuthroo Nordberg, K. & Fossbo, H. (2013). Tårögd Timbuktu tog emot priset i riksdagen. *SVT Nyheter*: 4 december. <https://www.svt.se/kultur/har-far-timbuktu-priset-i-riksdagen> (Hämtad 2023-12-08).

Bilagor

Bilaga 1

Intervjuguide, samtliga intervjuer.

Presentation

Vi vill börja med att tacka för att du har tagit dig tiden att göra den här intervjun med oss idag. Svaren ska vi ju använda i en uppsats och kommer troligtvis att citera vissa av dina svar, men det kommer att anonymiseras. Syftet med intervjun är att hitta svar på hur studenter i åldrarna 19-25 uppfattar influencers aktivistiska engagemang i sociopolitiska frågor i sociala medier.

Inledning

- Be om tillåtelse att spela in intervjun
- Presentation av oss, namn, universitet, utbildning
- Presentera syftet med studien
- Behöver inte svara på frågor de inte vill och rätt att avbryta när de vill
- Anonymisering i framställningen
- Eventuella frågor om upplägg?

Inledande frågor

- Ålder
- Könsidentitet
- Sysselsättning? Vad pluggar du?
- Hur skulle du beskriva dig själv? Dina intressen?
- Använder du Instagram?
- Anser du dig vara en sociopolitiskt insatt person?
- Hur välbekant är du med #vikräver? Kan du redogöra i stora drag för vad det innebär? Kan du nämna några influencers/kändisar som skrivit under?
- Följer du någon av de som skrivit under och postat inlägget sedan tidigare?
- Reflekterar du kring hur du tar till dig av vad influencers/kändisar lägger ut i sociala medier? Litar du på deras omdömen?

- Tror du att deras åsikter eller rekommendationer influerar dina egna tankar, åsikter eller ställningstaganden?
- Om nej: Varför inte? Hur märker du av det?
- Om ja: Varför? Hur märker du av det?
- Kan du minnas om du någon gång stannat upp och reflekterat över det du precis läst som en influencer/kändis lagt ut? Hur såg tankegångarna ut?
- Litar du på influencers? Varför eller varför inte?
- Skulle du säga att en influencers politiska aktivism spelar roll för om du litar på influencern eller inte?
- Hur tror du att influencers arbetar för att skapa förtroende mellan sig själva och deras följare?
- Om en influencer kontinuerligt delar politiska aktivistiska inlägg, påverkar det förtroendet du har för dem i de frågorna?

Specificerande frågor

- Hur ser du på Timbuktus varumärke i sociala/digitala medier? Generell beskrivning?
- Hur uppfattar du hans nisch/inriktning/image?
- Hur ser du på att Timbuktu skrivit under uppropet?
- Ser du Timbuktu som en sociopolitiskt engagerad influencer/kändis överlag?
- Om ja: kan du ge exempel på andra situationer där du uppfattat honom som sociopolitiskt engagerad?
- Vad tror du att hans motivation för att delta i uppropet var?
- Tror du att han har någon personlig vinning av att delta i uppropet?
- Om ja: Vad tror du att han har att vinna på det här?
- Om nej: Vad tror du att hans motiv för att delta i uppropet var?
- Känns det karaktäristiskt av Timbuktu att engagera sig aktivistiskt i den här typen av frågor?
- Tror du att han engagerat sig i liknande aktivism tidigare?
- Uppfattar du hans engagemang i frågan som autentiskt?
- Varför tror du att han engagerat sig i den här frågan? (lite lik tidigare frågor?)

Avslutande/sammanfattande frågor

- Hur ser du på Bianca Ingrossos varumärke i sociala/digitala medier? Generell beskrivning?
- Hur uppfattar du hennes nisch/inriktning/image?
- Hur ser du på att Bianca Ingrosso skrivit under uppropet?
- Ser du Bianca Ingrosso som en sociopolitiskt engagerad influencer/kändis överlag?
- Om ja: kan du ge exempel på andra situationer där du uppfattat henne som sociopolitiskt engagerad?
- Vad tror du att hennes motivation för att delta i uppropet var?
- Tror du att hon har någon personlig vinning av att delta i uppropet?
- Om ja: Vad tror du att hon har att vinna på det här?
- Om nej: Vad tror du att hennes motiv för att delta i uppropet var?
- Känns det karaktäristiskt av Bianca Ingrosso att engagera sig aktivistiskt i den här typen av frågor?
- Tror du att hon engagerat sig i liknande aktivism tidigare?
- Uppfattar du hennes engagemang i frågan som autentiskt?
- Varför tror du att hon engagerat sig i den här frågan? (lite lik tidigare frågor?)

Avslutande frågor

- Jämförelse mellan båda två, vems engagemang ser du som mest autentiskt?
- Vem av de två tror du sett flest konsekvenser eller fördelar i samband med sitt engagemang?
- Tror du att konsekvenserna påverkar Timbuktu och Bianca Ingrosso lika mycket?
- Vinning för gruppen?