



LUNDS
UNIVERSITET
Sociologiska
institutionen

“Bring in more adventures in the face of adversity”

En kvalitativ studie om hur fitness influencers använder
mental- och fysisk ohälsa för att stärka sina
varumärkesidentiteter

Marielle Boman

Kandidatuppsats: SOCK10, 15 hp
VT 2024
Handledare: Jan-Olof Nilsson

Abstrakt

Författare: Marielle Boman

Titel: “Bring in more adventures in the face of adversity” - en kvalitativ studie om hur fitness influencers använder mental- och fysisk ohälsa för att stärka sina varumärkesidentiteter.

Kandidatuppsats: SOCK10, 15 hp

Handledare: Jan-Olof Nilsson

Sociologiska institutionen, vårterminen 2024

Syftet med denna studie var att undersöka hur fitness influencers på plattformen Instagram använder sig av erfarenheter kring mental- och fysisk ohälsa för att skildra sig själva som autentiska individer. Dessa motgångar antogs leda till upprättandet av emotionella band med deras följare, och därmed ett stärkande av influencernas varumärkesidentiteter. Tidigare forskning visar att autenticitet spelar en betydande roll för att skapa en utmärkande varumärkesidentitet online (Peerce, 2015). På plattformen Instagram betyder det att de högt socialt uppsatta influencerna försöker förmedla en känsla av relaterbarhet, intimitet och tillgänglighet till sina följare (Cotter, 2019). Goffmans (2009) dramaturgiska perspektiv och Hochschilds (2012) teori kring emotional labor har i denna studie använts som teoretiskt ramverk, för att genom passiv observation analysera fyra stycken fitness influencers profiler på Instagram. Mot dessa teoretiska bakgrunder har denna studie funnit att fitness influencers motgångar i livet verkar påverka följarnas uppfattning om influencerna, följaktligen att både emotionella band upprättas samt att influencernas varumärkesidentiteter ger intrycket av att stärkas.

Nyckelord: Fitness influencer, Instagram, autenticitet, emotionell anknytning, varumärkesidentitet

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	4
2. Syfte och frågeställningar	5
3. Forskningsöversikt	6
3.1 Autenticitet och sociala mediers sammanhang	6
3.2 Self branding och influencers	8
4. Teori	10
4.1 Erving Goffman - Det dramaturgiska perspektivet	10
4.2 Arlie Russel Hochschild - Emotional labor	13
5. Metod	15
5.1 Material	18
6. Resultat och analys	20
6.1 Personliga motgångar skapar emotionella band till följare	20
6.2 Varumärken	25
6.3 The normal girl	27
7. Slutdiskussion	30
8. Referenslista.....	33

1. Introduktion

I takt med att sociala medieplattformars tillväxt har exploderat de senaste åren, så har även konceptet self-branding gjort det. På dessa plattformar har det blivit allt vanligare, speciellt bland kvinnor, att marknadsföra sig själva som varumärke. Genom att sälja sig själva som en produkt, erhåller de kulturellt och ekonomiskt kapital (Liu & Suh, 2018). Tidigare forskning (Djafarova & Rushworth, 2016) visar på att icke-traditionella kändisar, influencers, på plattformen Instagram, är mer inflytelserika än traditionella kändisar, således mer passande för marknadsföringssyften. Detta beror på att användare anser att influencers är mer relaterbara då de är mer "verkliga". Deras makt härstammar just från att de är "lekmän" vars kulturella innehållsproduktion är förankrad i deras privatliv. Autenticiteten som influencers noggrant tvingas producera och inkorporera i sin onlinepersona, gör de genom att välja att dela personliga och intima glimtar från deras vardag (Driel & Dumitrica, 2021).

Integrationen av influencers i marknadsföringsindustrin, formar influencers relationer till deras följare samt deras innehållsproduktion (Driel & Dumitrica, 2021). De kan blanda deras recensioner av en produkt med känslomässiga berättelser om deras eget förhållande till den, och endast inkludera produkter som passar deras varumärkesidentitet. Samt kan de publicera olika typer av bilder för att förmedla autenticitet på ett strategiskt vis, som att till exempel integrera produkter de vill marknadsföra i sina selfies, eller ta med deras följare "backstage" i deras privatliv i form av bland annat "get ready with me". Dock, på ett paradoxalt vis, blir autenticiteten något som noggrant koreograferas och därmed blir en strategisk form av självrepresentation (Driel & Dumitrica, 2021). Influencers syftar således på att upprätta en "perceived interconnectedness" (Abidin, 2015) med sina följare, följaktligen en intim relation där följarnas lojalitet kan upprätthållas. Detta gör influencerna genom att visa följarna uppskattning och upprätthålla kommunikation med dessa. Genom att även betona deras "vanlighet" och förkasta statushöjningen som många vill tilldela dem, så ger dem intrycket av att vara spontana och ofiltrerade. Detta genom att på ett kalkylerat vis publicera innehåll som är en noggrann balans mellan professionellt och ordinärt och således upplevs autentiskt (Driel & Dumitrica, 2021).

Konstruktion av en "autentisk" personlighet, kräver således ett omfattande arbete av influencern själv. Medan tidigare forskning (Cotter, 2019; Abidin, 2015) har uppmärksammat hur influencers konstruerar och bibehåller autenticitet, så vill jag med detta arbete addera hur

mentala och fysiska åkommor kan användas av fitness influencers som byggstenar för att förmedla en autentisk persona, och på så vis skapa emotionella band till följarna. Detta förmodas sedan stärka deras varumärkesidentitet. Detta är av intresse då tidigare forskning (Picone, 2015) pekar på att influencers använder sig av intrycksstyrning, men det saknas relevant forskning om hur mental ohälsa och sjukdomar kan användas som uttryck för autenticitet men samtidigt i marknadsföringssyfte av influencers, samt hur denna autenticitet kan införliva en föreställning för följarna om en känslomässig länk mellan dem och influencerna.

2. Syfte och frågeställningar

Detta arbete syftar på att undersöka hur motgångar i livet används av influencers för att uppvisa en autentisk sida av sig själva, och därmed skapa emotionella band till sina följare som antas leda till en starkare varumärkesidentitet. För att utforska detta ämne, kommer det här arbetet erbjuda en analys av ett fåtal utvalda kvinnliga fitness influencers på sociala medieplattformen Instagram. Vikten ligger vid huruvida dessa använder sig av intrycksstyrning och emotionellt arbete för att bygga känslomässiga band till sina följare med möjligtvis kommersiella baktankar.

Mot bakgrund av ovanstående syfte, hoppas detta arbete svara på följande frågeställningar:

- Hur använder kvinnliga fitness influencers på Instagram motgångar i deras liv för att visa upp en autentisk sida av sig själva och upprätta emotionella band till sina följare?
- Hur används dessa emotionella band för att stärka deras varumärkesidentiteter?

För att besvara dessa frågeställningar analyserades fyra fitness influencers på den bildbaserade sociala medieplattformen Instagram. Instagram tillåter användare att dela foton och videos, samt interagera med varandra genom gilla-markeringar, kommentarer och direktmeddelanden. Med över 1 billion unika användare per månad, är det en av de största sociala medieplattformarna i världen. Ytterligare en aspekt av Instagram, är att det finns olika verktyg för företag, såsom att till exempel skapa en företagsprofil och annonser (Expanded Ramblings, 2024). Av dessa anledningar ansågs just denna plattform den mest relevanta för en passiv observation av bildmaterial.

3. Forskningsöversikt

Artiklarna i denna översikt har hittats främst genom Google Scholar. Sökorden som användes för att hitta artiklar med referens till influencers och autenticitet var “digital influencer”, “Instagram”, “self brand” och “authenticity”. Abidins (2015) forskning hittades genom Cotter (2019). Artikeln gällande patient influencers hittades genom att tillämpa sökorden “influencer”, “Instagram” och “illness”. När det gäller forskningen kring self-branding användes sökorden “authenticity”, “authentic” och “self-branding online”. Montoya och Vandeheys (2002) bok hittades genom van Nuenens (2016) artikel. Samtliga sökord valdes på grund av deras relevans till ämnet, och bedömdes som de som skulle resultera i flest träffar relaterade till studien, detta stämde då sökningarna gav mellan 25 000 och 40 000 sökträffar. Artiklarna som här valdes till den slutligen översikten, är de som ansågs mest väsentliga och de som kunde förknippas och bidra med bakgrundsinformation till mitt arbete. Således relaterar den tidigare forskning som här presenteras till min studie angående autenticitet, influencers, hälsa och varumärkesidentitet.

3.1 Autenticitet och sociala mediers sammanhang

Autenticitet handlar om frågor kring symbolik och mening (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008). Centralt för autenticitet är meningsskapandeprocessen, då: “... *it is through a negotiation of authenticity that the public engages with celebrity*” (Preece, 2015, s.4). Kvinnliga fitness influencers relationer med följare och varumärken anses vara oerhört symboliska, samtidigt som det är just följarna som tilldelar influencers och varumärken autenticiteten: “... *consumers attribute authenticity to advertising and brands...*” (Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008, s.14). Detta gör det relevant och av vikt att studera autenticiteten i just dessa relationer och hur detta påverkar influencernas varumärkesidentitet.

Dagens samtid präglas av en varumärkeskultur där det har blivit allt viktigare att uppvisa en genuin sida (Cotter, 2019). För att bygga en varumärkesidentitet och urskilja sig från andra på marknaden, har autenticitet visat sig spela en betydande roll. Autenticitet kan ses som kärnan av ett varumärke, något som framställer vad varumärket står för och har att erbjuda konsumenten (Preece, 2015). Tidigare forskning (Preece, 2015, s.4) benämner: “... *authenticity as a key construct in the celebrity persona*”. Allmänheten försöker förstå vem stjärnan “egentligen är” och de bedöms efter hur de “verkligen” verkar vara, både i sina offentliga och privata liv. För influencers på plattformen Instagram innebär detta att påvisa en

så autentisk sida av sig själva som möjligt inför sina följare, vilket leder till en strategisk fördel för dem på så vis att de skapar emotionella relationer med deras följare. Detta genom att de framhäver en autentisk sida av sig själva och på så sätt förmedlar en känsla av relaterbarhet, intimitet och tillgänglighet (Cotter, 2019). Som nämnt ovan relaterar autenticitet till: *“... a socially constructed interpretation of the essence of what is observed rather than any inherent properties found in the object (or person), making it context-specific and collectively recognised”* (Preece, 2015, s.4). Varför influencers har blivit så populära i jämförelse med mer traditionella kändisar som ofta väljer att hålla mer avstånd från fans, är just på grund av att de visar upp, vad följarna antar är, en mer genuin sida av sig själva och sitt liv och vill därmed skapa illusionen av närhet till sina följare (Abidin, 2015).

Abidin (2015) talar om “perceived interconnectedness”, med vilket menas sättet influencers interagerar med sina följare för att skapa en känsla av ett exklusivt intimt utbyte. Där intimitet står för *“... ‘intimacy’ is emically understood as how familiar and close followers feel to an Influencer”* (Abidin, 2015, s.5). Men Abidin (2015) klassar detta som “feminine labour”, och är följaktligen en kommersiell intimitet som bygger på reklam och homosocial vänskap. Influencers vill visa sig som vardagliga individer, en av deras viktigaste, och mest relaterbara, uppgifter är av denna anledning att visa upp triviala händelser från deras vardag. Att följarna får titta “bakom kulisserna”, ger intrycket av intimitet och att de är insatta i influencernas, vanligtvis otillgängliga, privatliv. *“The pace, quantity, and wide circulation of their social media posts among followers contributes to the impression that influencers are constantly sharing aspects of their personal lives with followers”* (Abidin, 2015, s.9). Eftersom influencers inlägg är mer alldagliga är de tillgängliga för direkt respons från följare och kan därmed ses som mer personliga, snabba och därmed intima. Dessutom inbjuder influencers ofta följarna att interagera med dem, genom att be dem ställa frågor, be om feedback på vad följarna vill se mer av, eller de kan be dem kommentera deras åsikter om en specifik outfit eller ämne (Abidin, 2015). Autenticitet upprätthålls således genom att skapa personliga och intima band till deras följare, med möjligtvis kommersiella baktankar (Cotter, 2019; Abidin, 2015). Detta är av högsta relevans för min studie, där vikt ligger vid hur autenticitet skapas och utnyttjas av influencers för att bilda emotionella band till följare, med förmodat hopp att göra deras varumärkesidentitet starkare.

Att influencers väljer att dela med sig av relaterbara händelser, betyder dock inte att de delar med sig av allt. Istället visar de upp en illusion av en intim delning som de noggrant valt ut

från deras “backstage” (Goffman, 2009). Till exempel en text om mental ohälsa, där de delar känslomässiga aspekter, men endast selektiva sådana. Vilket relaterar till min studie då jag vill granska vad fitness influencers väljer att dela med sig av för att beskriva sina motgångar i livet, och stärka de känslomässiga banden till sina följare.

Autenticitet inom sociala medier är således omdiskuterad (Abidin, 2015; Cotter, 2019). Men istället för att ifrågasätta vad begreppet innebär, så är en intressant vinkel som det saknas omfattande relevant forskning kring, är hur influencers använder mental- och fysisk ohälsa för att förmedla autenticitet på Instagram. Sociala medier har blivit en lättillgänglig källa när det kommer till att ta del av hälsorelaterad information (Heiss & Rudolph, 2022). Dock finns det risker med detta då det enkelt sprids desinformation, eller att ohälsosamma kroppsideal och matvanor eftersträvas. Emellertid finns det uppenbara positiva effekter, då användare kan dela med sig av sina historier, känslor och tankar kring hälsorelaterade problem, följaktligen starta en konversation om dessa och söka stöd i en social gemenskap (Chen & Wang, 2021). Medan influencers beskrivs som “... *vocational, sustained, and highly branded social media stars*” (Abidin, 2015, s.71), så har en ny typ av influencer dykt upp, nämligen patient influencers, dock så saknas det omfattande information om dessa. Men de beskrivs som “... *health influencers who have been patients of long-term physical or mental conditions that are difficult to cope with, including various non communicable and communicable diseases*” (Heiss & Rudolph, 2022, s.2). Detta arbetes syfte är dock inte att undersöka patient influencers, men dessa går att relatera till min infallsvinkel, då jag vill undersöka och skina ljus på hur fitness influencers använder mental- och fysisk ohälsa för att visa upp en autentisk sida av sig själva.

3.2 Self branding och influencers

I många marknadsföringsformer återfinns diskursen om att vara eller bli sig själv, den mest relevanta tillämpningen av detta är self branding. Med detta menas den enskilde entreprenörens medvetna konstruktion av en identitet för sig själv eller sitt företag för ekonomisk eller kulturell vinst (van Nuenen, 2016). För att uppnå sina individuella mål måste kontroll tas över de processer som påverkar hur andra uppfattar en, och sedan hantera dessa på ett strategiskt vis (Montoya & Vandehey, 2002). “*A personal brand is the public projection of certain aspects of a person's personality, skills or values; it's not the entire human being*” (Montoya & Vandehey, 2022, s.8). Här ser vi en återkoppling till “backstage” (Goffman, 2009), följaktligen att individer väljer på ett beräknande vis vad de delar med sig av. Vad som

används som verktyg för att bygga relationer med en viss målgrupp, är unika egenskaper och individuella styrkor, således sammanlänkar detta till hur influencers använder autenticitet på Instagram (van Nuenen, 2016). Detta i sin tur går att associera med detta arbete där fokus ligger på hur fitness influencers använder motgångar som verktyg.

Likt autenticitet så skapar influencers varumärkesidentitet i ett socialt samspel med deras följare: “... *the brand is co-created or co-lived: the more information provided and the more available the celebrity is, the easier it becomes to construct authenticity by appearing more immediate and intense... which leads to shared values and emotional engagement*” (Preece, 2015, s.4). Uppvisar influencers en autentisk version av sig själva, och den autenticiteten tilldelas varumärken, kommer dessa märken sedan att stödjas av deras följare. Influencers och följare uttrycker sitt kollektiva jag på ett symboliskt vis genom att inkorporera varumärken i sina livsstilar (Holt, 1997). Inom fitness communityt på Instagram går detta att tyda genom att följare imiterar deras favoritinfluencers livsstilar och konsumerar produkter från varumärken som influencers marknadsför.

För att skapa intresseväckande berättelser och främja deras konsumtionsagenda, kan influencers använda kulturell mytbildning, detta bygger på “cultural branding theory”, som understryker vikten av myter i konsumtionskulturen (Preece, 2015). Kvinnliga fitness influencers kan till exempel använda underdogmyten, där de överkommer motgångar för att uppnå fitness- och livsstils mål (Kerrigan et al. 2011). Denna myt skulle följaktligen berika deras upplevda autenticitet. Autenticitet används därmed av influencers som ett marknadsföringsverktyg (Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008). I varumärksrelaterad reklam används autenticitet som taktik, till exempel genom att uppmärksamma personliga brister. Fitness influencers som vill stärka sin autenticitet kan diskutera en specifik personlig kamp för att särskilja sig från andra kvinnliga fitness influencers. Således spelar dessa influencers på att de är vanliga människor som går igenom något ovanligt, genom möjligheten att följa deras resa betonas autenticitet (Rose & Wood, 2005).

Samtlig forskning som här har valts ut som en översikt till detta arbete anses likna varandra. Följaktligen att autenticitet är något influencern använder sig av för att skapa intimitet till sina följare och påvisa att hen är en helt vanlig person, precis som dem. Samtidigt så konstruerar influencern en medveten offentlig identitet för att ackumulera kapital, även fast följarna

möjligtvis inte misstänker detta, då influencern använder sin autenticitet som ett marknadsföringsverktyg.

4. Teori

Jag kommer i denna studie främst att använda mig av teoretiska begrepp som utvecklats av sociologerna Erving Goffman och Arlie Russell Hochschild, som båda redogör för ett slags skådespel människor framför. Goffmans (2009) dramaturgiska perspektiv används, där han liknar vardagliga interaktioner mellan individer vid en teaterscen, samt Hochschild (2012) teori kring emotional labor, vilket refererar till arbetet kring hantering av individens egna känslor och uttryck när denna interagerar med andra. Dessa teorier anses lämpliga då denna studie eftersträvar att undersöka hur fitness influencers går in i en slags "roll", där de väljer vad det visar upp på sina plattformar för att framstå på ett visst sätt. Samtidigt som de spelar på sina följares känslomässiga strängar för att framkalla specifika emotioner, när de talar om sina hälsotillstånd. Följaktligen anses dessa två sociologiska teorier komplettera varandra på ett passande vis för detta arbete, då det kommer att analyseras huruvida influencerna använder sig av känslomässigt arbete när de kliver in i sina offentliga roller.

4.1 Erving Goffman - Det dramaturgiska perspektivet

I Erving Goffmans bok "Jaget och maskerna" (2009, s.28) beskrivs ett framträdande som: "*... all den aktivitet som en individ visar upp under en period av kontinuerlig närvaro inför en speciell grupp av observatörer och som har ett visst inflytande över observatörerna*". Publikens förväntas tro på att rollen som individen på scenen spelar är genuin, och att de egenskaper som påvisas faktiskt är sådana aktören besitter. En människa kan antingen vara övertygad av sitt eget framträdande så pass att hen själv börjar tycka att det är tillförlitligt, eller så kan hen vara cynisk, det vill säga att individen inte är helt övertygad av sitt eget framträdande. Är individen cynisk, kan detta användas för att styra publikens uppfattning om hen och få dem att bedöma situationen på ett visst vis med avsikt att uppnå specifika mål (Goffman, 2009).

En fasad förklarar Goffman (2009) som något som definierar situationen för observatörerna, således är det de expressiva uttryck som individen förmedlar i sitt framträdande, på ett medvetet eller omedvetet vis. Fasaden utgörs av en personlig fasad och inramningen. Inramningen är stället där uppträdandet äger rum, och denna är platsbunden. Följaktligen måste personen som spelar en viss roll ta sig till platsen där hen vill att uppträdandet ska äga

rum, när denne sedan lämnar platsen, går hen även ur rollen. Samtidigt är den personliga fasaden karakteristiska kännetecken för individen som spelar rollen, såsom kön, ålder och kläder: *“... de detaljer som vi mest intimt identifierar med aktören själv och som vi naturligtvis väntar oss ska höra samman med den agerande var han än befinner sig* (Goffman, 2009, s.30). Den personliga fasaden delas därefter in i uppträdande och manér, där uppträdande är förknippat med det stimuli som berättar för publiken vilken social status den agerande erhåller, medan manér relaterar till vilken roll individen spelar i sammanhanget. För att den personliga fasaden ska uppfattas som trovärdig av observatörerna, är det viktigt att dessa två delar samverkar och fungerar tillsammans med bakgrunden. Värt att notera är dock att uppträdande och manér kan stå i strid med varandra. Till exempel om individen som framför uppträdandet besitter en högre status än sin publik, men agerar på ett jämlikt vis. Fitness influencers profiler på Instagram går följaktligen att likna vid ett framträdande, där de avsiktligt spelar en viss roll och utövar inflytande över sina följare. Deras Instagram profiler kan ses som platsen där de går in i sina roller, således inramningen, och fasadbegreppet kommer i denna studie användas för att analysera det material influencers lägger upp på sina profiler, deras uppförande samt hur de väljer att framställa sig själva.

Vidare talar Goffman (2009) om dramatiskt förverkligande, vilket innebär att för att framträdandet ska bli meningsfullt måste individen på ett dramatiskt vis belysa otydliga aspekter av rollen som spelas: *“... individens aktivitet ska bli meningsfull för andra måste han mobilisera sin aktivitet så att den under interaktionen uttrycker det han vill förmedla* (Goffman, 2009, s.35). Samtidigt så socialiseras och formas alla framträdanden för att passa in i de förväntningar och förutsättningar som existerar, ett framträdande ger således vanligtvis en förskönad bild av situationen, vilket Goffman (2009) benämner idealisering. Detta går att utläsa på Instagram där fitness influencern visar upp sig i snygga gymkläder, betalda samarbeten och ofta sminkade, för att det är det följarna förmodas vilja se. På samma gång tycks det även finnas en idealisering av de högre samhällsskikten och att de individer som befinner sig lägre ner på stegen inte bara vill klättra för att få en högre position, men för att de vill vara nära dem som är på toppen (Goffman, 2009). För att en uppåtriktad social rörlighet ska inträffa, behöver individen visa upp rätt sorts framträdande, samtidigt för att denna ska kunna bevara sin fasad så behövs det göras uppoffringar. När personen har: *“... skaffat sig den rätta teckenutrustningen och lärt sig att använda den på rätt sätt...”* (Goffman, 2009, s.40), kan denna utrustning användas för att försköna framträdandet och få det att framstå i en gynnsam social dager. Goffman (2009, s.40) menar att den viktigaste beståndsdel i

teckenutrustningen är: *“... de statussymboler genom vilka man uttrycker materiellt välstånd”*. Emellertid kan människan välja att göra motsatsen och skyla tecken för välstånd av diverse anledningar, således visa upp värdenormer i sitt framträdande som ger denna en lägre position än hen egentligen anser sig inneha. I detta arbete går det att tolka det som att det är fitness influencerna som tillhör de övre skiktet, således är de följarna som räknas in i de lägre skikten, och de som vill skapa närhet till influencerna. Fitness influencerna uttrycker materiellt välstånd i form av deras varumärken och livsstil, samtidigt som de på ett annat plan tonar ner sina uttryck för välmåga, bland annat genom att illustrera sina motgångar, vilket gör dem relaterbara för deras följare.

Vidare menar Goffman (2009, s.45) att den agerande ofta döljer något. Till exempel kan denne vara involverad *“... i en lönsam verksamhetsaffär som han döljer för sin publik och som är oförenlig med den uppfattning om hans aktivitet som han hoppas att de ska få”*. Således döljs handlingar som inte stämmer överens med rollen som spelas. Innan framträdandet utspelas har även fel och misstag ofta rättats till, så aktören kan ingiva illusionen om att vara ofelbar. Fitness influencernas flöden på Instagram går att uppfatta som felfria och estetiskt perfekta, och arbetet det tagit för att få fram den “perfekta” bilden döljs, samtidigt som det kommer att belysas i detta arbete hur de ingår i just en lönsam verksamhetsaffär.

Framträdandet utspelas i den främre regionen, det är här aktören anstränger sig för att upprätthålla normer av hur hen förväntas agera och bemöta sin publik (Goffman, 2009). För att leva upp till dessa normer och inte skada de intryck individen redan etablerat, kan somliga expressiva uttryck komma att förstöras medan vissa anses nödvändiga att undertrycka. I angränsning till den främre regionen, finns den bakre regionen. Här kan den information som undertryckts under framträdandet träda fram, även den totala motsatsen av de intryck som framträdandet uppmanat till. Det är i den bakre regionen framträdandet kan utformas: *“... där konstrueras illusioner och intryck fullt öppet”* (Goffman, 2009, s.102), men även där fasaddetaljer och rekvisita förvaras. Här kan den agerande lägga av sin fasad, således är det här aktören kan gå ur sin roll (Goffman, 2009). Influencers och deras följare möts på den digitala plattformen Instagram, där båda parter går in i sina roller. Fokus ligger på influencers i denna studie och hur de skapar autenticitet, så inriktningen kommer att ligga vid hur de försöker anpassa sig till de förväntningar som deras följare har av dem, genom att framhäva och dölja vissa sidor av sig själva.

4.2 Arlie Russel Hochschild - Emotional labor

Enligt Hochschild (2012) så kan individer försöka forma, framkalla eller undertrycka känslor i en själv, det är detta som benämns "emotion work", således pekar detta på själva handlingen att försöka förändra en känsla. Hochschild (2012) skiljer på två bredare typer av emotion work: (1) evocation, där fokus ligger på en önskad känsla som saknas, och (2) suppression, där individen fokuserar på en oönskad känsla som är närvarande. Regler som styr över denna anpassning av känslor går under namnet "feeling rules" och "emotion work/management" är det arbete som anses nödvändigt för att klara av dessa regler (Hochschild, 2012).

Feeling rules kan ses som ett slags socialt manus som avgör vilken känslomässig reaktion som anses lämplig för en specifik situation: "*Feeling rules are what guide emotion work by establishing the sense of entitlement or obligation that governs emotional exchanges.*" (Hochschild, 2012, s.56). Dessa regler är kontextuellt bestämda, och anses viktiga för sociala aktörer att kunna följa för att påvisa att de kan läsa av sociala- och emotionella situationer. Individen känner igen en feeling rule genom att granska hur denna bedömer sina egna känslor, hur andra människor bedömer ens känslomässiga uppvisningar, samt genom sanktioner från en själv och andra. Ett exempel på feeling rules är hur högt det anses passande att gråta på en begravning, där det går att kränka en "känsloregeln" genom att gråta för mycket eller för lite, eller genom att över- eller underhantera en känsla. (Hochschild, 2012). En individ måste därmed utföra emotional management för att visa "korrekta" socialt acceptabla känslor, utifrån sammanhangets feeling rules.

Fortsättningsvis förekommer det diverse tekniker för utförandet av emotion work, den första är kognitivt där människan försöker att ändra känslor förknippade med vissa tankar, bilder eller idéer. Den andra är en kroppslig teknik då försök görs att förändra fysiska och somatiska symptom på känslor, såsom att till exempel att andas långsammare. En tredje och slutgiltig teknik är expressive emotion work, där en förändring görs i uttrycksfulla gester, som att gråta eller le, för att förvandla en inre känsla. Dessa tre tekniker är sedan indelade i två kategorier av emotion work: (1) "deep acting", individen försöker här ändra sitt inre tillstånd på ett kognitivt vis och "... involves deceiving oneself as much as deceiving others" (Hochschild, 2012, s.33), (2) "surface acting", som tillhör de kroppsliga och uttrycksfulla teknikerna och där aktören lurar andra om hur hen egentligen känner, men lurar inte sig själv.

Vidare menar Hochschild (2012) att kvinnor arbetar mycket med att visa "deference", således visa aktning. Känslöarbete som görs för att förhöja andras status och välbefinnande kallas "shadow work" och produkten av detta arbete är "nice". Denna aktning kräver att kvinnan uppvisar sig själv som en "good girl" och: "... to support this effort by evoking feelings that make the "nice" display seem natural" (Hochschild, 2012, s.167), detta kan vara genom att ge komplimanger eller att hon skrattar åt ett skämt någon berättar. Ju mer naturlig hennes uppvisning av aktning är, desto mindre ser individerna runt om kring detta som emotion work: "The smiles are a part of her work, a part that requires her to coordinate self and feeling so that the work seems to be effortless" (Hochschild, 2012, s.8).

Det finns tre olika ställningstaganden arbetaren kan ta till sitt arbete (Hochschild, 2012): (1) arbetaren identifierar sig allt för mycket med sin arbetsroll och riskerar att bli utbränd, (2) arbetaren skiljer sig här tydligt från arbetet och löper därmed en mindre risk för utbrändhet, dock klandrar hen sig själv för att ha gjort denna distinktion och upplever sig själv som en skådespelare och inte uppriktig, (3) i det slutgiltiga ställningstagande skiljer sig även här arbetaren från sin sysselsättning, men klandrar inte sig själv för det utan ser det som något positivt att arbetet kräver en viss skådespelarkonst. Således finns det en viss cynism över det, det är illusioner som skapas.

Fortsättningsvis påpekar Hochschild (2012) att människor i dagens samhälle börjat värdesätta den autentiska och spontana känslan allt mer. Detta har att göra med att allt fler tvingas att hantera sina känslouttryck och att dessa styrs av organisationer: "The more our activities as individual emotion managers are managed by organizations, the more we tend to celebrate the life of unmanaged feeling" (Hochschild, 2012, s.190). Det kan även vara ett kulturellt svar på en social förekomst att det autentiska eller naturliga är av högt värde idag, det är uppkomsten av företags användning av strategier, och den organiserade träningen av känslor som krävs för att upprätthålla dessa: "The more the heart is managed, the more we value the unmanaged heart" (Hochschild, 2012, s.192).

Hochschild (2012) undersöker främst hur emotional labor utspelas inom serviceindustrin, där flygvärdinnor tas upp som exempel, och påvisar hur de förväntas vara glada och tillmötesgående i alla situationer. Samt att det viktigaste i deras arbete är att förhöja kundens status och få hen att känna sig betydelsefull, då varje "act of service" är reklam för flygbolaget. Även fast Hochschild (2012) originalverk studerar flygvärdinnor, är min

utgångspunkt att använda begreppet emotional labor för att undersöka hur även digitala yrken, således fitness influencers, kräver att de på ett medvetet vis arbetar med emotion work. Detta för att leva upp till deras följares förväntningar av dem, samtidigt som de kan manipulera känslouttryck för att höja deras följare till skyarna samt iscensätta autenticitet.

Goffmans (2009) och Hochschilds (2012) teorier kan anses likna varandra till viss del, då båda talar om hur individen går in i en slags roll när denna integrerar med andra, och att de kan vara medvetna eller omedvetna om rollen de spelar för stunden. Medan Goffman (2009) talar mer om aktören som innehavande av en roll på en teaterscen och refererar till diverse dramaturgiska aspekter, fokuserar Hochschild (2012) mer på känslarbetet som ingår i rollen.

5. Metod

Kommunikation online påverkar allt mer vårt sociala beteende, som konsumenter och som sociala individer (Kozinets, 2009). Netnografi beskriver Kozinets (2009, s.20) som, “... *a form of ethnographic research adapted to the unique contingencies of various types of computer-mediated social interaction.*”. Vad som kännetecknar netnografi är humanism, således uppmärksamhet på sammanhangen och detaljerna i mänskliga berättelser och förståelser, av människor som använder teknologi (Kozinets, 2015). Netnografi anses gynnsam då det oftast finns en riklig mängd data som ofta beskrivs som naturalistisk, just för att den anses spegla användarnas levda verklighet, samt att det bedöms vara en diskret forskningsmetod som gör det möjligt att observera användarens vardag (Heinonen & Medberg, 2018). Netnografi erbjuder även en större insikt i det virtuella rummet när det gäller konsumentens önskemål, behov, och val (Xun & Reynolds, 2010).

Syftet med denna studie är att belysa hur kvinnliga fitness influencers på den digitala plattformen Instagram använder personliga motgångar för att skapa autenticitet och stärka sin varumärkesidentitet. Av denna anledning ansågs därmed en netnografisk metod som den mest lämpliga, då materialet är digitalt, öppet för allmänheten, och data som speglar influencernas liv kan samlas in på ett diskret vis. Därtill är netnografi en passande metod, då det är enkelt för influencers att kommersialisera sina berättelser i hopp om att säkra ambassadörskap för varumärken och genom passiv observation kan detta analyseras (Kozinets, 2009). Även de sociala system som återfinns mellan influencers, följare och varumärken på Instagram gör netnografi till en passande metod. Vad som kan anses negativt med metoden är att de resultat som hittas kan möjligtvis vara svåra att generalisera till grupper utanför den onlineplattform

som studerats. Datan som samlas in kan även ifrågasättas i form av kvalitet och äkthet (Kozinets, 2009). Eftersom netnografi studerar beteenden online, är det eventuellt en olämplig metod om forskningen som görs är känslig för faktorer såsom ålder och etnicitet, då demografin av informanter kan vara svår att fastställa. Ytterligare en sida av netnografi som kan ifrågasättas, är den etiska aspekten. Följaktligen om observationer borde göras “öppet”, således att forskaren erkänner sin närvaro, eller om det är etiskt försvarbart att studier utförs i “hemlighet”, följlaktligen att de individer som studeras är ovetandes (Kozinets, 2009).

En kompletterande metod som kunnat användas om arbetet varat en längre tid och haft ett större omfång, skulle vara att inkludera intervjuer med fitness influencers. Emellertid skulle det möjligtvis vara komplicerat att nå de allra största i branschen, men då skulle det kunna tänkas att arbetet skulle utgå från mindre och mer lokala influencers. Genom att inkludera intervjuer så skulle influencerna själva få möjligheten att redogöra för sina självrepresentationer på Instagram, och ges tillfälle att erbjuda en inblick till deras känslor och idéer. På så vis skulle en djupare förståelse för deras presentation av autenticitet och deras online personans erhållas. Att innefatta både influencers egna uppfattningar och åsikter, samt forskarens, skulle arbetet erhålla ett större djup. Detta av anledningen att studien kan anses ensidig om endast forskarens argumentationer står till förfogande, vilket kan bestå av slutsatser som influencerna själva inte besitter samma uppfattning om. En mixed-method approach kan även vara givande i form av att förbättra profilernas sanningsenlighet och erhålla data som representerar hela sammanhanget för online interaktionerna (Xun & Reynolds, 2010).

Instagram är den visuellt ledande sociala media plattformen för kvinnliga influencers, samt är den plattform som företag spenderar mest kapital på influencers för marknadsföring av deras varumärken (Kachan, 2021). Således var denna plattform ett givet val när det kom till insamling av data av utvalda fitness influencers för denna kvalitativa netnografiska studie, baserad på passiva observationer.

En eftersökning gjordes i hopp om att identifiera kvinnliga fitness influencers som tydligt vävt in berättelser om personliga motgångar i deras varumärkesidentiteter på Instagram. Med personliga motgångar menas här en kamp med mental- eller fysisk ohälsa. Förutom detta behövde influencerna för att inkluderas även besitta en stor följarskara, vara ambassadör för varumärken och dessutom ha ett rikligt och konsekvent flöde av inlägg på sina Instagram

profiler. Eftersom studien undersöker ett känsligt ämne var det av vikt att individerna som valdes ut besatt signifikant social betydelse, således var offentliga personer. Detta av anledningen att passiva observationer anses acceptabla om: “... *the researcher does not record the identity of the communicators and if the researcher can legally and easily gain access to these communications or archives*” (Kozinets, 2009, s.142), följaktligen etiskt försvarbara. För denna studie uteslöts män, då fokus ville läggas på kvinnliga fitness influencers då det är dem som dominerar branschen.

De fyra slutgiltiga influencersna som uppfyllde kraven och valdes ut för analys var Whitney Simmons, en amerikansk fitness influencer som har psoriasis och lider av mental ohälsa, Luren Simpson, en australiensk fitness influencer som hade cancer i barndomen och mer nyligen tvingats till akut tarmoperation, Linn Löwes, en svensk influencer som överlevt cancer, samt Sophie Grace Holmes, en engelsk fitness influencer som lider av cystic fibrosis. Dessa influencers valdes på grund av sina markanta följarskaror, deras öppenhet kring deras pågående eller tidigare sjukdomar, samtidigt som de är aktiva affärskvinnor. Demografiskt sett så liknade alla influencers varandra, de var vita, heterosexuella, i 30-årsåldern och blonda, detta var inte ett medvetet val, men något som senare reflekterades över.

För denna studie analyserades respektive influencers inlägg från april 2023 till april 2024. Denna tidsspann valdes för att samla in en tillfredsställande mängd material, men samtidigt valdes det att begränsa tiden för att tillräckligt med tid skulle finnas för att bearbeta datan. Influencernas Instagrams granskades en åt gången, där en öppen kodning först gjordes. Anteckningar av nyckelord gjordes för återkommande teman, och inlägg relaterade till motgångar och autenticitet granskades extra noga redan från början då detta är arbetets utgångspunkt. Det gick att urskilja tämligen snabbt vissa återkommande ämnen hos respektive influencers. Samtliga pratade om deras motgångar och hade en dialog med följare i kommentarsfälten om dessa där de delade känslomässiga upplevelser. Varumärken, både influencers egna och dem de är ambassadör för syntes rikligt i respektive flöde, samt fanns det en tendens att ge små inblickar in i deras vardag, så som graviduppdatering eller att följare får “följa med” på sjukhusbesök. Tre slutgiltiga teman utformades följaktligen: “Personliga motgångar skapar emotionella band till följare”, “Varumärken” och “The normal girl”. Influencernas Youtube och hemsidor granskades även för att erhålla bakgrundsinformation.

Passiv observation som metod för detta arbete ansågs när datan samlats in, som en adekvat och tillfredsställande metod. Rikligt med material återfanns som ansågs användbara och tillräckliga för studien, då slutsatser kan dras från en relativt liten mängd data om det som analyseras “säger mycket”: *“Interesting and useful conclusions might be drawn from a relatively small number of messages, if these messages contain sufficient descriptive richness and are interpreted with considerable analytic depth and insight”* (Kozinets, 2002, s.64). Som tidigare nämnt, hade projektet pågått under en längre tid hade ytterligare metoder kunnat inkluderas såsom till exempel intervjuer för ytterligare djup och perspektiv från influencernas sidor.

5.1 Material

Whitney Simmons

Whitney Simmons är en 31 år gammal amerikansk fitness influencer, fram till april 2024 hade hon 4 miljoner följare och 1226 inlägg. Hon var både gymnast och cheerleader fram tills att hon började universitet då hon valde att fokusera enbart på cheerleading. Simmons var en del av sitt universitets cheerleadinglag under hennes första studieår, innan hon blev petad från laget. Denna stund beskriver hon som “rock bottom” och som punkten i hennes liv där hon valde att bygga en hälsosammare livsstil (Simmons, 2016). Hon har sin egen app “Alive”, där användare tar del av träningsrutiner och är även ambassadör för Gymshark och Alani Nu kosttillskott. För Gymshark har hon även designat flertalet kollektioner, vilket hon även gjort med märkena Tula skincare och Tarte cosmetics. Simmons motto är “It’s a beautiful day to be alive”, vilket hon ofta börjar sina inlägg med och förespråkar en positiv livsstil. De flesta av hennes inlägg är träningsvideor, men även resor, hennes hundar och man är vanligt förekommande inslag.

Whitney lider av den kroniska sjukdomen psoriasis som gör att delar av huden blir inflammerad och skapar röda, fjällande utslag (1177). Hon är även en talesperson för mental ohälsa och diskuterar detta ämne ofta, då hon har lidit av depression under en lång period av sitt liv, och är öppen med att hon försökt begå självmord.

Linn Löwes

Linn är en 36 år gammal svensk fitness influencer, som fram till april 2024 hade 3,4 miljoner följare och 2935 inlägg. Hon har varit aktiv största delen av sitt liv och var en angelägen snowboardåkare innan hon började träna på gym i 25-årsåldern. Löwes som alltid varit mycket smal började att bygga muskler och det var detta som fick henne att förälska sig i hälsa och välmående. Hon är en licensierad personlig tränare och har sitt eget fitness klädmärke Stacci Athletics, samt sin egen fitness och kost app Athli (Löwes, 2023). Hon har tidigare varit sponsrad av diverse varumärken, men fokuserar numera på att marknadsföra sina egna företag. De flesta inlägg på hennes Instagram är träningsrutiner och bilder som visar hennes fysik. Löwes inkluderar body positivity eller motiverande inslag i nästan varje inlägg, hon vill visa att allt är möjligt, varvat med en mer "coaching" ton.

Löwes tillvaro vändes upp och ner 2014 när hon blev diagnostiserad med lymfkörtelcancer, en typ av blodcancer (1177), när hon var 27 år gammal. Hon besegrade den och menar på att det är hennes följare som ger henne motivation och energi. Löwes talar inte om någon ätstörning, men diskuterar återkommande problematiken med en tidigare låg, ohälsosam vikt.

Lauren Simpson

Lauren är en 33 år gammal australisk fitness influencer, som fram till april 2024 hade 2 miljoner följare och 5306 inlägg. Simpson var under hennes skolgång väldigt aktiv och tränade bland annat friidrott och simning. Det var dock inte förrän i 20-årsåldern hon blev intresserad av fitness livsstilen. Hon blev besatt av vikt och att vara smal, vilket ledde till en övergripande negativ effekt på hennes hälsa. Detta ohälsosamma beteende förvandlade hon till en hälsosam passion för bodybuilding vilket resulterade i att hon blivit världsmästare i sporten (Simpson, 2024). På sin instagram porträtterar hon mestadels träning, mat, hennes pojkvän och nu även hennes gravidresa då hon är halvvägs genom sin första graviditet. Hon har sitt eget företag "Lauren Simpson fitness", där hon säljer tränings- och kostguider. Simpson har även sitt eget klädmärke "Rare collective". Simpson är även sponsrad av Naked Harvest Supplements. Hon förmedlar en positiv attityd till livet i sina inlägg och uppmuntrar ofta kvinnor att de kan bli vad de än önskar och att ta för sig i världen. Detta blandar hon med fitness coaching och delar ofta med sig av sina träningsrutiner och tips.

Simpson hade i barndomen njurcancer, och har som resultat av detta ett ärr över magen. Hon har även genomgått akut tarmkirurgi och diskuterar återkommande hur hon brukade svälta sig själv, även om hon inte specificerar att hon haft en ätstörning.

Sophie Grace Holmes

Sophie är en 33 år gammal engelsk fitness influencer, som fram till april 2024 hade 163 000 följare och 3688 inlägg. Hon är personlig tränare, Online coach samt Nutrition coach. Hon har sedan barnsben varit aktiv och tränade bland annat dans, men fokuserar nu på löpning (Grace Holmes, 2024). Hon är ambassadör för Saucony EU, men marknadsför även diverse mindre företag. Grace Holmes har även sin egen träningsapp, där hon erbjuder personliga tränings- och kostplaner. Inläggen som hon publicerar är till stor del träningsrelaterade, varvade med inlägg angående hennes kamp med cystisk fibros. Innehållet som publiceras är av genomgående av positiv anda och hon uppmanar konstant sina följare till att det kan göra det “omöjliga”.

Grace Holmes blev diagnostiserad med cystisk fibros, som är en sjukdom som gör att slemmet som finns på kroppens slemhinnor är segare och tjockare än det borde vara (1177), när hon endast var fyra månader gammal. Läkarna var av uppfattningen att hon inte skulle leva längre än till tonåren, vilket blev hennes motivation till att bevisa vad som är möjligt när oddsen är emot en (Grace Holmes, 2024).

6. Resultat och analys

För att besvara studiens frågeställningar som handlar om hur fitness influencers använder motgångar för att skapa autenticitet och emotionella band till sina följare, samt hur de använder dessa band för att stärka deras varumärkesidentiteter, har jag valt att integrera resultat och analys. Detta för att få ett bra flöde i texten och då tre tydliga teman återfinns i resultatet.

6.1 Personliga motgångar skapar emotionella band till följare

De influencers som studerats ser fitness och kost som ett medel för att uppnå inte endast fysiskt välmående, men även något som främjar den mentala hälsan. Gymmet refererar samtliga till som deras “räddning” när de genomgått svåra perioder i sina liv. Den yttre förvandlingen av deras kroppar, såsom från svag till stark eller ohälsosam till hälsosam, ser de

som en återspeglning av deras inre omvandlingar, såsom till exempel ångestfylld till lugn. Influencerna ramar följaktligen in sina personliga motgångar som en del av deras ursprungsberättelse för deras transformationer, samt att denna inramning bygger upp den identitet de vill förmedla till sina följare.

När samtliga influencers publicerar inlägg om deras motgångar, så kommenterar följarna med berättelser om sina egna eller närståendes kamper, som går att relatera till influencernas åkommor. Genom att följarna delar upplevelser med influenserna, går det att urskilja hur de känner sig som en del av deras transformation samt att de tillsammans skapar en gemensam identitet. I kommentarsfälten dök det regelbundet upp kommentarer som *“If you can, I can”*. Följarna motiverar även influenserna där *“I’m proud of you”*, *“You are so strong”* och *“You’re a warrior”* är vanligt förekommande kommentarer. Således ägnar sig influencerna åt emotional labour (Hochschild, 2012, s.7), de framkallar eller trycker undan känslor så att de *“... produces the proper state of mind in others”*. De får följarna att känna på ett visst vis, de framkallar emotionella anknytningar och visar att de har något gemensamt.

På de flesta av Whitney Simmons inlägg, som är orelaterade till hennes mentala hälsa eller hudsjukdom, får hon nästan ändå alltid kommentarer av följarna om hur hon hjälper dem i deras liv. Till exempel skriver en följare i relation till ett inlägg Simmons gjort av hennes benpass i gymmet den dagen: *“You are my hero! Fitness queen and living with psoriasis like a champ. Me too - the psoriasis part!”*. Hon lämnar efter sig ett så starkt emotionellt avtryck att även när hon inte talar om psoriasis eller sin mentala hälsa, så förknippar följarna henne ändå med dessa tillstånd och de känner sig motiverade att lämna kommentarer även i orelaterade inlägg. Detta är ett tecken på: *“Women enhances other women”* (Hochschild, 2012, s.189). Hochschild (2012) menar att desto mer naturlig kvinnans uppvisning av känslouttryck är, desto mindre ses dessa som arbete. Simmons, liksom resterande influencers, talar ofta om sina motgångar i livet som följarna läser av som autentiska sidor av deras identiteter, följaktligen ses inte det som influencerna uppvisar som arbete.

Många av Simmons följare kommenterar även med *“psoriasis sister”* och *“psoriasis girlies unite”* på diverse inlägg. Detta påvisar att följarna ser dem och Whitney som tillhörande samma grupp, de har en gemensam identitet. Simmons gör ett medvetet val att visa upp sina utslag, detta kan vara av anledning att skapa just dessa emotionella band till sina följare, som påvisar att hon är precis som vilken som helst av dem, trots att hon besitter en högre social

status. Hennes följare refererar även till Simmons som “Whit”, följaktligen påvisar detta att de känner sig så pass nära till henne att ett smeknamn anses lämpligt att använda. När Simmons gör ett inlägg för att uppmärksamma Mental Health Awareness Month, så får hon kommentarerna: *“Whit, look how far we've come”* och *“Truly Whit, i'm so beyond thankful for you and your authentic self that shows up just as you are”*. Här utläses både hur smeknamn används, men även att en följare säger hur långt “vi” har kommit, således pekar på att hon och Simmons gjort denna resa tillsammans. Detta visar på att Simmons lyckats etablera känslomässiga band till följare, då de ser sig sedda av henne då hon identifierar motgångar som följarna kan känna igen sig i. Enligt Goffman (2009) så finns det en idealisering av de högre samhällsskikten, och att de som är lägre kan sträva efter att nå samma ställning eller endast vilja uppnå närhet till de som är högre upp. Här skulle det gå att se det som att Simmons, men även resterande influencers med sina miljontals följare, är de som står högst upp i stratifieringssystemet och är dem följarna ser upp till och vill vara nära. Genom att använda smeknamn, identifiera sig med liknande motgångar och se sig själva som ett “vi” med influenserna, söker följarna närhet till dessa.

Löwes slogan på hennes Instagram profil är “Cancer Survivor turned Lic. Personal Trainer”, medan Grace Holmes är “Defying the odds w/Cystic Fibrosis”, således går det att tolka det som att det är den första information de vill att följarna ska ta del av och bygger sin identitet kring. Båda dessa influencers mest populära inlägg är de relaterade till deras kamp med respektive sjukdomar. Löwes populäraste inlägg är före- och efterbilder från hennes cancerperiod. Där säger hon: *“Start focusing on yourself instead of your age or how much you weigh”*. En följare kommenterar bland annat: *“ Also, as a cancer fighter... When I think of body goals I always think of you”*. Grace Holmes mest populära inlägg är en presentation om henne och den dagliga kampen med cystisk fibros där hon skriver: *“Bring in more adventures in the face of adversity. I wouldn't change how my story unfolded...”*, följaktligen att hon vill ha fler äventyr i “motgångens namn” och att hon inte skulle vilja ändra hur hennes berättelse har utvecklats. Följarna reagerar bland annat med: *“Good to see another CF'er proving the doctors and odds wrong”* och *“You're not only bringing hope but attention to the disease”*. Följaktligen porträtteras motgångar återigen som något positivt som övervunnits eller en pågående kamp som beskrivs som värdefull. Ännu en gång går det att uppmärksamma följarnas igenkänning i Löwes och Grace Holmes motgångar, hur de relaterar till sjukdomarna men även hur de inbringar inspiration. Goffman (2009, s.41) beskriver att det är ett vanligt drag i en aktörs framträdande att: *“... tona ner varje uttryck för välstånd, personlig kapacitet,*

andlig styrka och självaktning". Framträdandet kan på så vis visa upp en sida av aktören som placerar denna i en lägre position än den egentligen anser sig tillhöra. Influencerna använder här motgångar för att visa följarna att de inte är perfekta, utan vanliga personer som går igenom saker, precis som dem. Goffman (2009, s.45) menar på att aktören försöker dölja handlingar som inte stämmer överens med de intryck som försöker förmedlas till publiken, således döljer ofta aktören bakomliggande orsaker till att uppträdandet utformas på ett visst sätt, vilket till exempel kan vara "... en lönsam verksamhetsaffär". Detta går att koppla till att samtliga fitness influencers här porträtterar sig själva som individer som överkommit eller kämpar med olika motgångar i livet. Dock så kan den bakomliggande tanken med att de fokuserar på att framhäva deras motgångar, vara bland annat marknadsföringssyften. Följaktligen att de spelar på de emotionella banden de skapar till sina följare, genom att visa sig sårbara, för att stärka sin varumärkesidentitet, vilket inbringar ekonomiskt kapital.

Simpson diskuterar hennes tidigare viktproblematik mer än hennes tidigare operationer för cancer och tarm, men hon får ofta frågor var hennes ärr över magen kommer ifrån. Ett inlägg hon gör för årsdagen av sin akuta tarmoperation där hon talar om sin "comeback", får bland annat kommentarer som: "*You and my daughter have matching scars*" och "*Thank you for such inspiration! Recent diagnosis of 2 different cancers...*". Simpson får generellt mycket kommentarer gällande vilken inspiration hon är till följare som lider av ätstörningar och om hur ärlig hon är på sin Instagram. Återkommande nämns ord som, honest, real, role model och realistic. Detta i likhet med även Grace Holmes som prisas för sin ärlighet kring cystisk fibros i nästan alla inlägg som görs: "*You inspire a whole chronic illness community*", "*Keep going. I love your authenticity*". Även i de flesta orelaterade inlägg till sjukdomen lämnar följarna frågor eller tips angående cystisk fibros. Här utläses således hur autenticitet verkar spela en stor roll i följarnas uppfattning av influencernas "äkthet" och något som gör dem relaterbara. Hochschild (2012, s.210) konstaterar att samhället har börjat värdesätta den spontana och "naturliga" känslan mer: "*The value placed on authentic or "natural" feeling has increased dramatically with the full emergence of its opposite - the managed heart*". Av anledningen att många individer numera arbetar i yrken, eller dagligen hamnar i situationer, som kräver en hantering av känslouttryck, så uppskattar dessa när människor visar sitt riktiga "autentiska jag". Således går det genom detta att utläsa varför följare verkar värdesätta influencernas autenticitet. Eventuellt tvingas de själva att hantera sitt känsloliv dagligen och inte känner att de kan visa sitt "riktiga" jag, så när någon annan gör det uppskattas detta.

Det går även att urskilja hur samtliga influencers använder deras ursprungliga historier om motgång för att röra sig mot andra grenar såsom female empowerment och kroppspositivitet, som blir till en del av deras identitet och värderingar. Simpson inkluderar i nästan varje inlägg någon form av meddelande angående female empowerment: *“a woman can be anything she wants to”*, medan Löwes fokuserar på kroppspositivitet: *“MOVE because you love your body, not because you hate it”*, samtidigt som Grace Holmes och Simmons erbjuder mer generella inslag av motiverande citat: *“chase after your goals with everything you got”*. Märkbart är att samtliga influencers porträtterar sina motgångar som något positivt som gjort dem starkare och att det sällan förekommer negativa inslag. Linn Löwes är möjligtvis den som oftast tillämpar uppseendeväckande citat, som på ett inlägg där hon jämför en bild på när hon hade cancer och var underviktig med en på dagens friska kropp. Rubriken till detta inlägg är: *“Learned that hardship is a blessing”*. En följare har då bland annat kommenterat: *“Adversity can be a huge blessing. Grateful for my cancer journey too”*. Det kan anses underligt att någon skulle betrakta sin cancer som något de är tacksamma för. Detta skulle kunna visa på Löwes enorma inflytande när hon talar om sin cancer som något som gjort henne starkare, vilket i sig är positivt, samtidigt väcks känslan av att det inte är helt genuint, det är för positivt för att vara sant. De talas endast om kamp som något värdefullt, men de kan omöjligt endast varit motiverade och på gott humör under sina motgångar. Följaktligen skulle de gå att tolka det som att samtliga influencers positiva inställningar till deras respektive kamper, är en del av deras främre region (Goffman, 2009), det är en del av rollen de spelar inför sina följare. Men att den del av dem som faktiskt är eller har varit ledsen över det de går igenom, kommer till uttryck utanför kameran, således deras bakre region (Goffman, 2009) där de går ur rollen de upprätthåller inför sin publik.

Således går det att utläsa att alla influencers här använder sig just av underdogmyten som nämns i forskningsöversikten. De använder sina motgångar för att uppnå fitness- och livsstils mål samt använder sina transformationer och erbjuder sina följare att följa dem på sin resa, för att skapa identiteter som är enkla för följarna att relatera till, och på så vis känner de att influencersna är en vanlig person - precis som dem. Samtidigt som influencersna vinner på detta, då de genom dessa emotionella band skapar uppmärksamhet till deras varumärkesidentitet.

6.2 Varumärken

Samtliga influencers är varumärkesambassadörer eller har sina egna varumärken. Produkter tillhörande varumärkena, provar och recenserar dem inför sina följare. Autenticiteten som influencersna har byggt upp genom skapandet av emotionella band, kan tänkas inbringa större tillit till deras recensioner. Följarna börjar sedan tillsammans med influencersna att tillskriva varumärkena betydelse. Genom varumärken går det återigen att se hur följarna vill skapa närhet (Goffman, 2009) till influencersna: produkter som influencersna gör reklam för, köper följarna och lägger upp bilder på sig själv med, således påvisar de att de är en del av gemenskapen. Influencersna uppmanar även följarna att "tagga" dem i sina bilder, i ett inlägg av Lauren Simpson där hon meddelar att det är en stor rea på hennes klädmärke skriver hon: *"Happy shopping ladies! Tag us in your orders!!"*.

Whitney Simmons får i ett sponsrat inlägg för Poppi, som är en "nyttigare" läsk, kommentarerna: *"I think you could literally sell anything..."* och *"My love for Poppi is because of you"*. När Simpson lanserar en kollektion får hon kommentarerna: *"Can't pick, have to order all three"* och *"Sold out already!? Omg I literally waited for hours to order..."* och Löwes får på ett inlägg för hennes klädmärke kommentarer som: *"That is my favourite sportsbra! I'm wearing it right now and have it in all colors"*. Enligt Goffman (2009) måste aktören dramatisera inför sina observatörer för att aktiviteten ska ses som meningsfull, detta kallas dramatiskt förverkligande. Goffman (2009, s.36) menar att eftersom kunder inte alltid kan se *"... driftskostnaderna i den service som ges dem"*, måste entreprenören istället lägga ner stora resurser på det kunden faktiskt kan se, den synliga och konkreta produkten. Influencersna visar sig i snygga gymkläder, välsminkade och poserade i de inlägg som är betalda samarbeten eller där de promotar sina varumärken, för att det är det följarna kan se. Influencersna kan genom kläder, hållning och ansiktsuttryck: *"... på ett expressivt sätt ge uttryck åt en kultiverad förståelse..."* (Goffman, 2009, s.37) av den produkt som hon skyltar med. Den personliga fasaden (Goffman, 2009) influencersna uppvisar, verkar därmed agera som ett viktigt verktyg för marknadsföring. Detta av anledningen att det är influencersna som själva är ansiktet utåt, både för produkten som försöker säljas, men att de även själva är en produkt för konsumtion. Därmed görs produkten attraktiv, men även influencersn själv, vilket stärker deras varumärkesidentitet.

Inlägg som inte är varumärkesrelaterade får fortfarande mycket kommentarer och frågor kring märken influencersna förespråkar. Simmons får till exempel på ett inlägg relaterat till psoriasis: *"I bought 2 bras from your collection with gymshark as well as the brown sweatpants with*

the peach hoodie top and I feel so good and sexy in those...". Löwes och Simpson får även dem kommentarer på träningsrelaterade inlägg angående deras klädmärken: "*Love your Nori Shorts*", och "*Could you link your bodysuit?*". Följaktligen får samtliga tre influencers på väldigt många orelaterade inlägg konstant frågor om sina egna appar respektive klädmärken. Detta indikerar att de har lyckats med att "*... styra publikens uppfattning och övertygelse bara som ett medel för att uppnå andra syften*" (Goffman, 2009, s.25). Således genom att använda sina personliga motgångar för att säkra känslomässiga förbindelser med sina följare, har de lyckats etablera stadiga associationer för sina följare mellan dem och deras varumärken.

Influencerna involverar även följare när det kommer till deras varumärken. De frågar till exempel vad för slags träningsrutiner de vill se i apparna och vilka färger vill de se på de nya klädkollektionerna. De svarar sedan på frågorna och Simmons lägger ofta även till "I love you" i sina kommentarer. Detta tyder på att de vill få följarna att känna att de är en del av processen och varumärket, de skapar dem "tillsammans". Detta skulle kunna tänkas göra följarna mer motiverade att sedan köpa produkterna, således finns det ett kommersiellt syfte bakom de emotionella band som skapats. Enligt Hochschild (2012, s.139) så är: "*Every act of service is an advertisement*". Vilket syftar på att den som utför emotionellt arbete jobbar för att förhöja kundens status, följaktligen att hen känner sig extra betydelsefull. Influencerna får genom att involvera följarna i sin produktion av diverse produkter, samt ger dem emotionellt bekräftande kommentarer, dem att känna sig viktiga. Men de influencerna gör genom emotionellt arbete är egentligen smart marknadsföring, allt är reklam.

Löwes, Simmons och Simpson som alla tre har sina egna varumärken, inkorporerar "free trials" på appar, och giveaways för träningskläder. Följarna kan här se influencerna som generösa och att de vill ge tillbaka till sina communities. Dock så kan det underliggande syftet även här ses som kommersiella, då free trials ofta kan tänkas leda till att man inte säger upp prenumerationen och att giveaways leder till inhandling av fler produkter från samma märke. När Simmons och Löwes promotar sina träningsappar skriver båda oftast i varje inlägg: "*Come train with me*" och i kommentarsfältet svarar ofta Simmons följarna med: "*So thankful to have you in the alive community*" och "*I'm proud of you*". Lauren Simpson refererar i inlägg för hennes klädmärke "Rare" till hennes följare som "Rare fam(ily)". I ett inlägg Simpson gör om när hon först startade sitt klädmärke skriver hon: "*My favourite part about what I do... is seeing your photos or reading your messages...*". Återigen går det att utläsa hur influencerna spelar på följarnas känslor, får dem att känna sig betydelsefulla, vilket

kan misstänkas resultera i ökad försäljning. Hochschild (2012, s.187) poängterar att ett ställningstagande arbetaren kan ta till sitt arbete är att de skiljer sig själva från sina handlingar och att de är väl medvetna om att de spelar en viss roll inför sin publik: "*We are just illusion makers*". Det går att anta att influencerna vet vilken effekt dessa kommentarer har, följaktligen anledning till varför de kommenterar fraser av denna natur.

Grace Holmes är den enda av de fyra influencerna där varumärkesidentiteten inte verkar lika stark. Det är ett konstant flöde av ambassadörskap men ingen större uppmärksamhet av följarna visas. Möjligtvis är detta för att Grace Holmes besitter mycket mindre följare än de tre andra influenserna, hon är inte ambassadör för lika populära varumärken, eller är det tänkbart att hennes följare genuint är mer intresserade av hennes personliga resa med cystisk fibros. En annan anledning kan vara att just för att hon inte är ambassadör för stora företag, att hon inte ackumulerat lika stort kapital som de andra, vilket möjligtvis var en anledning till att de tillslut kunde starta sina egna företag.

6.3 The normal girl

Samtliga influencers ger inblick i sina "privata" liv, utanför träningsrutiner och reklam. Detta inbringar illusionen om att de endast är "normal girls", vilket upprätthåller idén om att de är exakt som sina följare, således gör dem relaterbara.

Ett återkommande inslag hos Simmons är till exempel "GRWM", get ready with me, där följarna får följa med henne runt huset när hon gör sig redo för dagen, där även hennes smink- och hårrutiner innefattas. Där återfinns kommentarer såsom: "*Ok, OBSESSED with your home*" och "*My type of gym glam*". Speciellt mycket kommentarer återfinns angående de vardagliga följarna får ta del, såsom vilken hundmat hennes hundar äter och vad hon använder för dammsugare. Något motsägelsefullt ligger det dock vid att samtliga influencers som analyseras alltid är välsminkade, även när de visar glimtar in i deras vardagliga liv. Det är ytterst sällan följarna får ta del av det osminkade ansiktet, förutom med Simmons ovannämnda inlägg. Genom att använda smink så visar inte kvinnan upp sitt riktiga jag inför sin publik, utan hon lyfter fram en sida av sig själv som egentligen inte existerar. Det är rollgestalten som spelas som kommer till uttryck (Goffman, 2009). Således kan det tänkas att det välsminkade ansiktet som influencerna visar upp, är en del av deras varumärkesidentitet. Eftersom allt de lägger upp porträtteras av ett "felfritt" ansikte, så kan detta vara en del av deras personliga fasad (Goffman, 2009). Emellertid så verkar inte följarna reflektera särskilt

mycket över eller se något motsägelsefullt i hur influencerna blandar de vardagliga inblickarna med att de alltid är välsminkade och att det vardagliga fortfarande ser iscensatt ut. Detta kan visa på att det är just det “fixade” ansiktet som influencerna använder inför sin publik och den roll de spelar online, således det följarna relaterar till influencerna, och att det skulle vara mer ovanligt att se dem utan smink, alltså en brytning mot rollgestalten, även fast det är deras naturliga jag.

Vidare inkluderar Simmons även emellanåt bilder på sin man och deras hundar. En följare kommenterar en bild på Simmons när hon sover i soffan: *“The photo of you napping on the couch with the pups and the airhead wrappers on the floor is SUCH a mood. ... I have done this several times (this month).* Linn Löwes är möjligtvis den som ger minst inblick i sin vardag, men stundtals visas inslag när hon handlar mat, med hennes pojkvän och i ett inlägg kommenterar hon finnen som syns på hennes ansikte med bildtexten: *“And my chin pimple says hi, because it's that time of the month”* och får kommentarer om hur följarna relaterar till detta vardagliga: *“Får ALLTID de när man ska ha sin vecka”*. Här återspeglas hur följare relaterar till influencerna och vill påvisa att de har samma erfarenheter och värdesätter det “naturliga” (Hochschild, 2012).

Fortsättningsvis är Simpsons mest populära inlägg just nu hennes “bump update” inlägg, där följarna får vara med under hennes gravidresa, då hon väntar sitt första barn. Där återfinns otaliga kommentarer om hur tacksamma de är för att de får följa hennes utveckling och denna speciella tid i hennes liv: *“You're so connected and committed to your followers”* och *“Impeccable, so honest and so real”*. Samtidigt som Simpson uppmanar följarna att ställa frågor angående graviditeten och att hon även vill höra deras gravidhistorier. Att hon vill involvera följarna i denna stora händelse i sitt liv, och att hon vill ta del av deras, måste säkerligen tydas av hennes följare som att hon verkligen bryr sig om dem. Återigen går det här att koppla till Hochschild (2012, s.168) begrepp deference, att Simpson: *“... offer gestures small and large that show support for the well-being and status of others”*. Följaktligen genom emotionellt arbete skapar hon en sammanknytning till följarna genom hennes graviditet, samtidigt som det kan vara ett bakomliggande syfte med detta. Till exempel gör hon samtidigt i alla gravidrelaterade inlägg reklam för sina egna varumärken. Således kan de positiva känslorna följarna erfar när de läser om hennes graviditet, göra så att de följer reklamlänkarna till hennes hemsidor, vilket möjligtvis resulterar i kapitalvinst för Simpson.

Sophie Grace Holmes erbjuder följarna inblick i hennes vardag, mestadels i form av inlägg där de får följa med henne på sjukhusvistelser för sin cystisk fibros. I kommentarsfälten visar följarna uppskattning för att hon delar med sig av sin resa och utbyter uppdateringar av deras egna erfarenheter med sjukdomen eller andra kroniska tillstånd: *“You are a real credit to yourself and the CF community”* och *“Thank you so much for being real and sharing your experience”*. Samtidigt så gör hon på vissa av dessa inlägg reklam för sitt eget varumärke. I ett inlägg där hon sitter hemma och mäter sin lungkapacitet och det visar på ett mycket bättre resultat än sist, så firar hon detta med att öppna upp för ett begränsat antal 1-2-1 coaching platser, och länkar till hennes hemsida. Följaktligen, likt Lauren Simpson gör med sina gravidinlägg, så spelar hon på följarnas förhöjda positiva känslor som inlägget inger (Hochschild, 2012), för att marknadsföra sitt varumärke.

Ett återkommande inslag, speciellt hos Simmons och Simpsons, är resebilder. Båda är dock alltid välsminkade, upplädda och poserade i dessa. Lauren Simpson påpekar i ett inlägg från London, där hon sitter sminkad i en miniklänning och dricker en drink, att: *“Fitness is just a small part of my life... it's not my entire life”*. Hon poängterar därefter saker som hon gillar att göra, även fast hon är en fitness coach, såsom att gå ut och dricka drinkar, hoppa över gymmet vissa dagar och inte räkna kalorier. Således vill hon påvisa att hon är precis som alla andra, en “normal girl”. Kommentarer till detta inlägg lyder bland annat: *“Love this and love the normal content too”* och *“Thank goodness! You're normal!”*. Samtidigt får Whitney Simmons kommentarer på bilder från en strandresa: *“You and grwm's, the freaking best!”* och *“This is screaming authenticity...”*. Följaktligen går det att utläsa hur följare uppskattar innehåll från deras “vanliga” liv, att detta påvisar att de är “normala” och autentiska för att de visar upp glimtar från dessa. Samtidigt går det att tolka bilderna som iscensatta då de till synes är perfekta på alla vis, även fast de ska förmedla intryck av vardagliga reseupplevelser. De upprätthåller därmed fasaden (Goffman, 2009) som är förknippad till deras varumärkesidentitet, även när de försöker leverera en idé om alldaglighet i deras Instagramflöde.

Som tidigare nämnt, så finns något motsägelsefullt i influencernas ofta iscensatta bilder där deras framgångsrika livsstil lyfts fram, samtidigt som texterna till dessa inlägg predikar autenticitet och att de är “normal girls”. Dock så verkar följarna se influencerna som ambitiösa “vänner” i deras eget community, och inte uppleva influencernas inlägg som paradoxala.

7. Slutdiskussion

Denna studies syfte var att undersöka hur kvinnliga fitness influencers på plattformen Instagram använder sig av motgångar i livet, således erfarenheter kring mental- och fysisk ohälsa, för att porträttera sig själva som autentiska individer. Dessa motgångar antogs leda till skapande av emotionella band till följarna och därmed stärka influencers varumärkesidentiteter.

Som teoretiskt ramverk i detta arbete användes Goffmans (2009) dramaturgiska perspektiv och Hochschilds (2012) teori kring emotional labor. I relation till dessa teorier har denna studie funnit att fitness influencers motgångar i livet har en inverkan på följarnas uppfattningar om influencersna. Influencersna öppenhet kring deras hälsotillstånd verkar tydas av följarna som autenticitet, och till följd av detta upprättas emotionella band vilket leder till att influencersna varumärkesidentitet ger intrycket av att stärkas. Tre kategorier utformades efter vad som ansågs vara återkommande teman när det gällde emotionell anknytning samt varumärkesidentitet, dessa var: (1) "Motgångar skapar emotionella band till följare", (2) "Varumärken" och (3) "The normal girl".

Resultaten visar att samtliga influencers använder sina tidigare eller nuvarande mentala eller fysiska åkommor som ursprungsberättelser för deras transformationer. Alla påvisar hur gymmet och träning har varit deras räddning när de har gått, eller går igenom, de svåraste prövningarna i deras liv. När influencersna publicerar innehåll relaterat till sina personliga kamper, får de enorm feedback från sina följare, som även de delar med sig av sina egna eller en närståendes kamp med liknande motgångar. Således går det att urskilja hur följarna ser sig som en del av transformationen och att en gemensam identitet med influencersna skapas. Genom att influencersna delar med sig av något relaterbart, framkallar de känslor av emotionell anknytning som kan utläsas av följarna som autenticitet. Följarna använder även smeknamn för att adressera influencersna, och talar om dem som ett "vi", vilket återigen påvisar känslan av en gemensam identitet. I forskningsöversikten gick det att läsa hur autenticitet skapar emotionella band, och det är unika egenskaper och individuella styrkor som används som verktyg för att bygga relationer med en specifik målgrupp (van Nuenen, 2016). Dessa påståenden kan således stödjas av denna studie.

Influencerna äger alla sina egna varumärken och/eller är varumärkesambassadörer. Genom att influencerna etablerat emotionella band genom att dela med sig av sina motgångar, så antas denna autenticitet inbringa större tillit till deras varumärkesidentiteter. Genom att ge en återblick till forskningsöversikten, så går det att utläsa hur influencer och följare samskapar varumärken (Preece, 2015). I analysen går detta att tyda, då följarna känner att de är en del av varumärket då de förmodas "hjälpa till" att utforma det. I kommentarsfälten ser vi sedan ändlösa kommentarer som visar uppskattning för influencernas varumärken, och hur många som investerat pengar i att köpa det som marknadsförs. Dock går det att förmoda att influencerna medvetet konstruerat en specifik identitet för att generera ekonomiskt kapital. Följarna nämner även frekvent influencernas varumärken i orelaterade inlägg, vilket betyder att influencerna lyckats skapa varaktiga associationer mellan dem och deras varumärken, således har varumärkesidentiterna stärkts.

I studien ser vi även hur samtliga influencers stärker de känslomässiga anknytningarna till sina följare genom att porträttera sig själva som "normal girls", följaktligen ger inblickar i deras privatliv, som inte är relaterade till deras hälsotillstånd eller träning. Dessa är bland annat graviduppdateringar och smink- och hudvårdsrutiner. Inläggen är väldigt uppskattade, där följarna poängterar att influencerna är "normala" människor, precis som dem. Dock så använder influencerna ofta dessa inlägg till att marknadsföra sina varumärken, vilket kan anses paradoxalt.

Det teoretiska ramverk som används i denna studie har ansetts lämpligt och användbart. Goffman (2009) och Hochschild (2012) teorier har varit användbara för att analysera hur fitness influencers väljer att gestalta sig själva i sina offentliga roller, men även hur de kan använda sig av emotionellt arbete för att framkalla vissa typer av känslor hos sina följare. Båda teorierna påpekar även hur individen kan vara cynisk, således är vetande om rollen den spelar, för att uppnå specifika mål. Detta var högst relevant för detta arbete då det var av intresse att förstå hur influencerna på ett medvetet sätt uppvisar sig på ett specifikt vis, för att stärka sin varumärkesidentitet. Något som hade kunnat komplettera det teoretiska ramverket är möjligtvis ytterligare teori kring varumärken och marknadsföring. Detta för att ingiva större förståelse för hur dessa skapas och används, och vad samspelet mellan producent och konsument är.

Fortsättningsvis har passiv observation som metod, fungerat på ett ypperligt sätt, då intresset låg vid att analysera hur influencerna dagligen marknadsför sig själva genom foton, samt se deras följares reaktioner och kommentarer. Således ansågs passiva observationer vara tillräckliga. Rikligt med material återfanns, men om arbetet varit av större omfattning hade det varit av intresse att gå längre bak i tiden i influencernas Instagram-flöden, för att analysera deras transformationer över en längre tidsutsträckning.

I en fortsatt forskning hade det varit av relevans att utvidga denna forskning med till exempel intervjuer av influencer och följare. Detta för att inbringa större förståelse varför ett val görs att använda sig av sjukdomar i marknadsföringssyften, eller om influencerna möjligtvis inte själva är av den åsikten. Intervjuer skulle ge en större helhet till ämnet, och en chans för influencerna att berätta sina versioner av hur deras arbete fungerar. Intervjua följare hade även detta inbringat mer djup i ämnet, då det är dessa som konsumerar influencerna och deras produkter. Det hade varit av vikt att undersöka vad de upplever som autentiskt, om de känner emotionell anknytning till influencerna, och varför de väljer att stödja deras varumärken. Det hade även varit av intresse att inkludera män, för att upptäcka om det finns någon skillnad av hur män och kvinnor använder motgångar för att främja sin varumärkesidentitet. Men även influencers från mer varierande bakgrunder, då fitness influencerna i detta arbete liknar varandra både utseende- språk- och åldersmässigt, detta var dock som nämnt tidigare, inte ett medvetet val.

8. Referenslista

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada*, 8(1). <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/26365>

Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of advertising*, 37(1), 5-15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>

Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), Artikel e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New media & society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

Djafarova, E., Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik* (5 uppl.). Norstedts.

Grace Holmes, S. (2024). *Why choose online coaching?* <https://www.sophiegraceholmes.com/>

Grace Holmes, S. (19 maj 2024). <https://www.instagram.com/sophiegraceholmes/?hl=en>

Heinonen, K., & Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657-679. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0294>

Heiss, R., & Rudolph, L. (2022). Patients as health influencers: motivations and consequences of following cancer patients on Instagram. *Behaviour & Information Technology*, 42(6), 806-815. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2045358>

Hochschild, A.R. (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling* (3 uppl.). University of California Press.

Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer research*, 23(4), 326-350. <https://doi.org/10.1086/209487>

Kachan, D. (10 september 2021). *Top 5 social media platforms for influencer marketing in 2021*. Hackernoon. <https://hackernoon.com/top-5-social-media-platforms-for-influencermarketing-in-2021>

Kerrigan, F., Brownlie, D., Hower, P., & Daza-LeTouze, C. (2011). ‘Spinning’ Warhol: celebrity brand theoretics and the logic of the celebrity brand. *Journal of Marketing Management*, 27(13/14), 1504-1524. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.624536>

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>

Kozinets, R.V. (2009). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications Ltd.

Liu, R., Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.124>

Löwes, L. (2023). *My story*. <https://www.athli.store/meet-your-trainer>

Löwes, L. [@linnlöwes]. (19 maj 2024). <https://www.instagram.com/linnlöwes/?hl=en>

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. USA: Personal Branding Press.

Picone, I. (2015). Impression management in social media. *The international encyclopedia of digital communication and society*, 36, 469-476.
<http://dx.doi.org/10.1002/9781118767771.wbiedcs071>

Preece, C. (2015). The authentic celebrity brand: unpacking Ai Weiwei's celebritised selves. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 616-645.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.1000362>

Rose, R.L., & Wood, S.L. (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284-296.
<https://doi.org/10.1086/432238>

Simmons, W. (14 december 2016). *My Fitness Journey | WHITMAS DAY 13*. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=gkHH_w-CCd4&t=219s

Simmons, W. (19 maj 2024). <https://www.instagram.com/whitneysimmons/?hl=en>

Simpson, L. (2024). *About Lauren*. <https://laurensimpsonfitness.com/pages/about-lauren>

Simpson, L. (19 maj 2024). <https://www.instagram.com/laurensimpson/?hl=en>

Smith, K. (12 januari 2024). *Instagram Statistics and User Count for 2024*. Expanded Ramblings.
https://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/?utm_content=cmp-true

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

Van Nuenen, T. (2016). Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies*, 16(2), 192-212. <https://doi.org/10.1177/1468797615594748>

Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 17-31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>

1177. (10 december 2021). *Cystisk fibros*. <https://www.1177.se/Skane/sjukdomar--besvar/lungor-och-luftvagar/hosta-och-slem-i-luftvagnar/cystisk-fibros/#:~:text=Vid%20cystisk%20fibros%20%C3%A4r%20slemmet,ger%20upprepade%20infektioner%20i%20luftv%C3%A4garna>.

1177. (7 november 2023). *Lymfom - lymfkörtelcancer*. <https://www.1177.se/Skane/sjukdomar--besvar/cancer/cancerformer/lymfom---lymfkortelcancer/>

1177. (8 april 2024). *Psoriasis*. <https://www.1177.se/Skane/sjukdomar--besvar/hud-har-och-naglar/utslag-och-eksem/psoriasis/>