

# **Vad döljer sig i paketet?**

## **Influencers strategier och publikens engagemang i unboxingvideor på TikTok**

Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds Universitet

Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVK04 höstterminen 2024

Författare: Bianca Gasparetti

Handledare: Emil Stjernholm

Examinator: Fredrik Miegel

## **Abstract**

Denna uppsats undersöker unboxingvideor på TikTok som en del av influencers strategier för att balansera autenticitet och kommersiella intressen. Genom att analysera fem sponsrade unboxingvideor samt publikens kommentarer belyser studien hur interaktionerna bidrar till att skapa, förstärka och ibland även utmana influencers varumärke. Med utgångspunkt i teorier om deltagarkultur, parasociala relationer och symboliskt kapital utforskas hur publiken konsumerar samt bidrar till innehållet, som skapar en förhandlingsprocess mellan det kommersiella och det personliga. Resultatet visar att unboxingvideor fungerar som en arena för att iscensätta trovärdighet men även att genrens popularitet tyder på spänningar mellan närhet och distans i vår digitala samtid.

Nyckelord: Unboxingvideor, TikTok, influencermarknadsföring, autenticitet, symboliskt kapital, deltagarkultur, parasociala relationer.

# Innehållsförteckning

Abstract	1
Innehållsförteckning	2
<b>1.0 Inledning</b>	<b>3</b>
1.1 Problemformulering	3
1.2 Syfte och frågeställningar	4
<b>2.0 Tidigare forskning</b>	<b>5</b>
<b>3.0 Teoretiskt ramverk</b>	<b>8</b>
3.1 Parasociala relationer och äkthet	8
3.2 Den diffusa publiken och deltagarkulturens dynamik	9
3.3 Marknaden för influencers	10
3.4 Iscensättning av autencitet	12
<b>4.0 Metod och avgränsning</b>	<b>13</b>
4.1 Material	13
4.2 Val av metod	13
4.3 Urval och avgränsningar	14
4.4 Tillvägagångssätt	16
4.5 Etiska aspekter	17
<b>5.0 Analys</b>	<b>18</b>
5.1.0 Bakom kulisserna	18
5.1.1 TikTok som plattform och dess affordances	20
5.1.2 Autencitet som iscensatt performance	22
5.1.3 Visuella strategier som förstärker autenciteten	23
5.2.0 Publiken tar plats	25
5.2.1 Publikens deltagande och TikToks roll i publikens interaktion	26
5.2.2 Hur kommentarerna bidrar till infleuncerns varumärke	29
5.2.3 Kommentarerens roll i att bygga gemenskap hos publiken	30
5.3.0 Berättelser om konsumtion	32
5.3.1 Unboxingvideor som en del av den digitala kulturens berättelse	32
<b>6.0 Avslutande diskussion och slutsatser</b>	<b>34</b>
<b>7.0 Referenslista</b>	<b>37</b>

# 1.0 Inledning

## 1.1 Problemformulering

Vi lever i ett samhälle som betecknas som ett konsumtionssamhälle, där identitetsskapande i allt större utsträckning formas genom vår konsumtion och digitala närvaro. Bauman förklarar konsumtionskulturen som ett samhälle där individens värde kopplas till sin roll som konsument, och individen förväntas skapa sin identitet genom de produkter och tjänster som hen konsumerar (Bauman, 2008:33-61). Sociala medier har blivit en viktig och central arena för konsumtion, och här utgör influencers en viktig roll i att förmedla och iscensätta produkter genom personliga berättelser som skapar en känsla av närhet och autenticitet. Detta har samtidigt lett till en omfattande samhällsdebatt om kommersiella intressen, etiska riktlinjer samt dold reklam, som i sin tur påverkar relationen mellan influencers och dess publik. Frågor om trovärdighet och transparens är ständigt närvarande i dessa diskussioner.

Ett format som har satt förhandlingen mellan det autentiska och kommersiella på sin spets är unboxingvideor. Dessa videor kännetecknas av att en individ filmar när hen öppnar upp ett paket samt presenterar produkten för publiken, detta görs ofta på ett detaljerat och personligt sätt. I den digitala världen har unboxingvideor blivit till ett fascinerande fenomen. Det finns något tillfredsställande med att se på när någon packar upp produkter, det blir nästan som att man själv öppnar upp ett paket. Genren förekommer inom flera kategorier, allt från mode, skönhet, teknik och leksaker. Denna form av innehåll har blivit en betydande aspekt inom influencerkulturen. Till skillnad från traditionell reklam så laddas unboxingvideor med känslan av närhet och spontanitet. Det här får publiken att känna sig som en del av ögonblicket, vilket i sig förstärker den parasociala kopplingen mellan influencers och publiken. Publiken får alltså en känsla av att de deltar i influencers vardag och att de blir en del av en digital gemenskap. Men dessa videor är egentligen ofta noga planerade och dessutom sponsrade av företag, och det är något som sätter autenticiteten på spel.

Å ena sidan har dessa videor blivit en naturlig del av en influencers arbete eftersom det är en del av deras ekonomiska framgång och därmed en viktig inkomstkälla. Men å andra sidan finns det en risk att överdriven kommersialisering kan leda till viss kritik från publiken, exempelvis att de känner sig svikna när relationen känns mindre genuin och präglas allt mer av deras kommersiella och ekonomiska intressen. Denna balansgång kan illustreras genom

Bianca Ingrosso som är en av samtidens mest inflytelserika influencers. Bianca Ingrosso har en stark närvaro på sociala medier samt en publik som följt hennes resa från kändisbarn till affärskvinna, och hon har minst sagt byggt upp ett brett nätverk av parasociala relationer bland hennes publik. Bianca Ingrossos publik har dock uttryckt ilska över att hennes innehåll känns mer kommersiellt och mindre personligt (Expressen, 2017). Unboxingvideor har som tidigare nämnts förmågan att dra denna spänning till sin spets eftersom att formatet kombinerar konsumtion med underhållning. Unboxingformatet utmanar traditionell reklam, samtidigt som det också belyser större frågor om individens roll i ett konsumtionssamhälle som präglas av konsumtion och social interaktion.

Ur ett bredare perspektiv väcker detta fenomen frågor som sträcker sig bortom enskilda influencers. Är det möjligt att skapa autentiska uttryck i en kommersiell digital miljö där det privata och offentliga alltmer flyter samman? Parasociala relationer kan skapa starka relationer mellan publiken och influencers, men relationen riskerar också förstärka känslan av exempelvis svek när det blir tydligt att dessa relationer är en del av ett kommersiellt system. Är det då rimligt att förvänta sig att influencers ska vara autentiska, eller är det bara en omöjlig förväntning i en värld där ekonomiska intressen är en stor och ibland även grundläggande drivkraft?

Denna studie analyserar hur influencers iscensätter autencitet i specifikt unboxingvideor på TikTok, samt hur denna autencitet förhandlas mellan influencern och sin publik i en digital kommersiell kontext. Genom att undersöka hur parasociala relationer byggs upp samt utmanas visar denna studie på de mekanismer som kan påverka förtroendet mellan en influencer och sin publik, i en värld där gränsen mellan vad som är personligt och kommersiellt alltmer suddas ut.

## **1.2 Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna studie är att undersöka hur influencers balanserar autencitet och kommersialism i sponsrade inlägg, med fokus på unboxingvideor. Med hjälp av teorier om parasociala relationer, deltagarkultur och den diffusa publiken analyseras hur denna balans dels formas och upprätthålls, men även hur publikens interaktioner samt kommentarer påverkar relationens dynamiker och förtroende i en kommersiell och digital kontext. Studien ämnar också att belysa hur dessa interaktioner tydliggör större spänningar mellan autencitet och marknadsföring i samtidens digitala kultur. Uppsatsen två frågeställningar är följande:

På vilka sätt lyckas influencers balansera mellan att framstå som autentiska och samtidigt hantera kommersiella intressen i unboxingvideor på TikTok?

Hur påverkar publikens kommentarer och interaktioner relationens dynamik mellan influencers och deras publik, och hur bidrar detta till förhandlingen mellan autenticitet och kommersialism i en digital kommersiell kontext?

## 2.0 Tidigare forskning

Det är tydligt att influencemarknadsföring har fått allt större uppmärksamhet och blivit mer relevant de senaste åren. I en rapport från *Internetstiftelsen* konstaterades att TikTok är den plattform som är mest populär bland unga användare i Sverige, den visar dessutom att över hälften av användarna dagligen integrerar på något sätt på plattformen. TikToks format med korta och engagerade videor samt algoritmiska struktur gör TikTok till en unik digital plats för influencemarknadsföring och publikengagemang (Svenskarna och internet, 2022). I annan tidigare forskning läggs det fokus på att förstå hur innehållets utformning påverkar publikens respons och köpintentioner. Många studier inom detta område riktar sig in på att mäta publikens engagemangsnivå samt deras benägenhet till att påverkas av sponsrat innehåll, och för att göra detta använder forskare ofta kvantitativa metoder. Det undersöks ofta hur olika innehållsfunktioner som exempelvis tonalitet och bildsammansättningen i videor, kan påverka visningssiffror och publikens engagemang (Rajaram & Manchanda, 2021, Mauceri, Connelly & Vaala, 2024, Rajaram & Manchanda, 2021). Dessutom visar flera studier att publikens respons kan variera kraftigt beroende på hur visuella och språkliga element är utformade, som exempelvis allt från den visuella stilen till ordval är faktorer som kan vara avgörande (Ramadhani & Faridah, 2024, Gu & Palmatier, 2021). Dessa studier har lagt fokus på att mäta och optimera innehållseffektiviteten, och strävar också ofta efter att hitta de mest effektiva sätten att nå publiken på. Detta görs genom att analysera publikens interaktionsnivåer samt deras benägenhet att engagera sig i och påverkas av det sponsrade innehållet, då med målet att maximera marknadsföringskampanjernas genomslagskraft.

Ytterligare en vanligt förekommande forskningsinriktning inom influencemarknadsföring handlar om motivationsfaktorerna som driver publikens engagemang. Här är Uses and

Gratification-teorin ofta användbar för att förstå varför individer väljer att följa och konsumera en influencers innehåll. Publikens engagemang drivs ofta av faktorer som informationssökande och underhållning, och dessa faktorer förstärker i sin tur individers intentioner till att köpa en produkt som de får rekommenderade (Kiyasatina & Safitri, 2024, Lee & Eastin, 2021). Forskningen visar dessutom att faktorer som social tillhörighet och igenkänning också spelar en stor roll för publikens relation till influencers (Gu et al., 2022, Nunes, Ordanini & Giambastiani, 2021). Det handlar alltså inte bara om innehållets tema och kvalitet, utan det är också publikens behov, drivkrafter samt preferenser, som formar dessa interaktioner och uppfattningar om trovärdighet och autenticitet hos en influencer. Denna inriktning hjälper till att belysa hur starka band kan skapas genom att publiken finner ett meningsfullt värde i innehållet, som i sin tur påverkar deras köpintentioner och engagemang. Morales-Navarro et al. (2024) belyser just hur TikToks algoritmer och andra kreativa funktioner som exempelvis ljudspår och visuella filter, kan stärka publikens roll som aktiva deltagare och medskapare. TikTok besitter en unik deltagarkultur där användarnas interaktioner kan forma innehållet. Detta stärker relationen mellan influencers och deras publik, eftersom detta bidrar till att sudda ut gränsen mellan konsument och producent. Det här blir relevant för en genre som unboxingvideor, där publikens kommentarer ofta bidrar till att definiera både trovärdighet och narrativ.

Utöver detta har forskning inom medie- och kommunikationsvetenskap lagt fokus på publikens uppfattning om samt relation till influencers. Här läggs det vikt på hur dessa relationer skapas och bibehålls i digitala miljöer. Studier har undersökt hur publikens förtroende och lojalitet påverkas av influencers trovärdighet och autenticitet (Kim & Kim, 2021, Stoldt, Tully & Ekdale, 2020). Forskningen visar också på hur strategier som exempelvis storytelling och att ha en kommunikativ ton kan bidra till att skapa desto mer förtroende mellan publiken och influencern (Farivar & Wang, 2022, Pöyry et al., 2021). Dessutom finns det också studier som belyser hur balansen mellan genuina och kommersiella element i innehållet kan påverka publikens förtroende och lojalitet (Lee and Johnson, 2021). Dessa studier ger insikt i hur publikens syn på trovärdighet formas, speciellt när influencers navigerar mellan att vara äkta och att marknadsföra en produkt. Det är avgörande att förstå denna balans mellan det genuina och det kommersiella för att kunna analysera hur publiken navigerar samt formar relationer i dagens digitala samt kommersiella miljöer.

En viktig aspekt inom denna forskning är begreppet parasociala relationer, som beskriver det ensidiga men också relativt intensiva band som kan uppstå mellan publiken och en influencer. Parasociala relationer gör att publiken kan känna en form av närhet och till och med samhörighet med en influencer, trots att det saknas en verklig och ömsesidig interaktion. Flera studier lyfter fram hur dessa relationer kan påverka publikens engagemang och lojalitet, och undersöker hur parasociala relationer kan förstärka publikens band till influencers, som i sin tur kan påverka deras benägenhet till att köpa en rekommenderad produkt (Aw & Labrecque, 2020, Chen, Yeh & Lee, 2021). Dessutom finns det forskning som visar på att parasociala relationer är en viktig byggsten för att kunna bygga förtroende hos en publik, inte minst när det kommer till influencers (Bocarnea, 2020, Gong, 2021). Denna form av ensidig närhet till influencers skulle kunna likna en verklig vänskapsrelation för publiken, och det bidrar också till ökad lojalitet (Jin & Ryu, 2019). Forskningen om parasociala relationer blir central för att förstå hur dessa starka men ensidiga band påverkar publikens uppfattning av trovärdighet. Det här blir särskilt relevant i dagens digitala miljöer där autentiska och kommersiella innehåll ofta samexisterar på sociala plattformar, som exempelvis TikTok.

För att bygga vidare på det tidigare nämnda om storytelling så är det också ett område som tar stor plats i forskningsfältet. Det finns studier som undersöker hur influencers använder storytelling som verktyg för att skapa en känsla av äkthet och trovärdighet (Gamage and Ashill, 2022). Forskningen visar på att när en influencer integrerar ett kommersiellt element i berättelser om sin egna vardag kan det leda till att publikens engagemang ökar, eftersom det sponsrade innehållet uppfattas som en naturlig del av deras liv. Hur publiken bedömer trovärdigheten påverkas också ofta av hur influencern väljer att berätta om sin berättelse, valet av berättelsetekniken stärker banden mellan influencers och publiken (Puspaningrum, 2020). Genom att kombinera dessa strategier där både transparens och storytelling används för att skapa en så autentisk bild som möjligt, visar på en utveckling inom influencermarknadsföring där det finns utrymme till att både påverka publikens förtroende samt köpbeteende.

Trots den omfattande forskningen om influencers, deras trovärdighet och publikens engagemang är det ovanligt att studera den specifika videogenren unboxing, och hur autenticitet och kommersialism förhandlas i just detta sammanhang. Tidigare studier har lagt fokus på strategier som influencers använder samt publikens respons med hjälp av olika kvantitativa metoder, som har gett en bred förståelse för dessa fenomen. Däremot har de



sällan tagit hänsyn till affordances och aspekter i specifika genre som unboxingvideor erbjuder, där personliga berättelser samt estetiska inslag används för att förmedla en känsla av autenticitet och närhet trots att det är ett tydligt kommersiellt syfte bakom.

Unboxingvideor är en populär men relativt outforskad genre på TikTok, det är ett format som belyser både unika möjligheter och utmaningar som uppstår när personliga uttryck möter kommersiella intressen. Genom att analysera hur unboxing som videogenre navigerar balansen mellan autenticitet och kommersialism samt hur publikens interaktioner bidrar till att forma relationens dynamik, bidrar denna studie till en djupare förståelse för unboxing som genre som hittills fått begränsad akademisk uppmärksamhet. Därmed placerar sig min studie i skärningspunkten mellan influencers arbete och publikens upplevelser, med fokus på TikToks affordances och den unika dynamiken som TikTok som plattform erbjuder för att skapa samt förhandla förtroende.

## **3.0 Teoretiskt ramverk**

### **3.1 Parasociala relationer och äkthet**

Baym diskuterar hur digitala medier förändrar våra relationer och hur det möjliggör nya former av närhet. Hon beskriver att parasociala relationer är när en publik känner sig nära exempelvis en kändis, influencer eller annan kulturutövare utan att relationen faktiskt är ömsesidig, och detta är centralt för att förstå hur influencers skapar en känsla av intimitet. Baym betonar att den närheten som upplevs förstärks av att digitala medier möjliggör en nästintill konstant närvaro, där influencers är tillgänglig via olika former av innehåll, kommentarer och direktmeddelanden (Baym, 2010:12-38). Detta är användbart för att förstå hur influencers bygger upp och upprätthåller publikens engagemang och lojalitet.

Baym lyfter också hur digitala medier gör det möjligt för individer att skapa samt visa upp olika sidor av sig själva på, beroende på vilken situation och målgrupp det är. Detta är en del av de multipla identiteterna som just digitala medier har en förmåga att förstärka, influencers kan växla mellan att vara professionella och mer personliga (ibid, 140-169). För att förstå hur influencers strategiskt använder sin personlighet till att framstå som trovärdiga trots att deras innehåll kan vara noga planerat och i kommersiellt syfte blir detta relevant.

De möjligheter digitaliseringen bär med sig spelar en avgörande roll för hur influencers kan integrera med sin publik på ett sätt som tidigare inte varit möjligt. Genom sociala medier har de möjlighet att svara på kommentarer, ha direkta samtal med följare samt skapa en känsla av gemenskap. Denna typ av interaktion förstärker relationen mellan influencern och publiken genom att skapa en bild av att det är ömsesidigt (ibid, 12-38). Baym påpekar också att publiken ställer krav på att influencers behöver framstå som engagerade och personliga för att således uppfattas som trovärdiga är centralt. Genom att koppla denna teori till specifikt influencers blir det tydligt att parasociala relationer och autenticitet inte bara är något abstrakt, utan mer som ett verktyg för hur influencers bygger sina varumärken och skapar lojalitet till sin publik.

### **3.2 Den diffusa publiken och deltagarkulturens dynamik**

Begreppet diffus publik som utvecklades av Abercrombie och Longhurst beskriver en ny typ av publik som existerar i dagens digitala samhälle. Till skillnad från den enkla publiken som kännetecknas av en traditionell publik där individer samlas på en fysisk plats som exempelvis på en konsert eller en teater. Eller masspubliken där individer konsumerar medieinnehåll på distans genom exempelvis radio och tv, blir den diffusa publiken ständigt närvarande och engagerad i medier som exempelvis på sociala medier (Abercrombie & Longhurst, 1996:39-43).

Den diffusa publiken präglas av att gränserna mellan konsument och producent samt offentligt och privat luckrats upp. Publiken ses inte längre som endast mottagare av information utan också som deltagare genom att integrera med innehåll, skapa sitt egna innehåll samt kommunicera med andra konton. Detta innebär att på plattformar som TikTok blir användarna till både publik och deltagare eftersom deras engagemang formar innehållet (ibid, 68-76). Jenkins bygger vidare på denna idé genom att beskriva att alla inte engagerar sig på samma sätt i digitala miljöer. Vissa är aktiva och bidrar genom att skapa eget innehåll, medan andra deltar på ett mer passivt sätt genom att enbart gilla, kommentera och konsumera det som andra producerar (Jenkins, 2016:90-108). Detta visar på att den diffusa publiken är varierad, och att plattformar som TikTok gör detta tydligt genom att erbjuda olika sätt för användaren att engagera sig på, från att enbart se på videor till att själv kunna skapa och publicera innehåll.

Det som identifierar den diffusa publikformen är att den inte är knuten till en tid och plats, utan istället blir medieanvändningen till en konstant del av det vardagliga livet. Jenkins tar detta vidare genom att lyfta hur olika sätt att delta på skapar en mängd olika genrer av deltagande. Han beskriver hur användare rör sig mellan att vara konsumenter, producenter samt deltagare, beroende på vad plattformen tillåter och vilka avsikter de har (ibid, 90-108). Detta gör den diffusa publiken till något mer än bara en publik, de är också med och formar innehållet och bidrar aktivt till att skapa kulturella betydelser och sätt att tolka innehåll på. På samma sätt beskriver Abercrombie och Longhurst hur den diffusa publiken suddar ut gränserna mellan influencers och deras publik. Genom att vara ständigt närvarande och engagera sig kan den diffusa publiken forma innehållet men också aktivt bidra till att skapa kulturell betydelse och nya tolkningar (Abercrombie & Longhurst, 1996:68-76). Med detta teoretiska ramverk som utgångspunkt väljer jag att använda begreppet publik istället för följare som förekommer i det mer vardagliga språket.

Teoribildningen om den diffusa publiken och deltagarkultur är relevant för min studie eftersom den hjälper till att förklara hur användare på TikTok konsumerar samtidigt som de bidrar till att forma innehåll i unboxingvideor. Influencers är inte enbart skapare av innehåll, utan deras relation till publiken bygger på interaktioner som kommentarer, delningar och gillamarkeringar, vilket skapar en känsla av närhet och gemenskap. På så sätt blir publiken en viktig faktor för att forma och bidra med betydelse samt spridning av influencers innehållsskapande. Genom att undersöka hur publiken interagerar och påverkar unboxingvideor belyser denna studie hur relationen mellan influencers och deras publik formas samt stärks i vår digitala miljö som bygger på en ständig närvaro och ömsesidig interaktion.

### **3.3 Marknaden för influencers**

Bourdieu beskriver att kulturella varor som konst och litteratur, existerar i en marknad som styrs av två logiker, dessa är den ekonomiska och den symboliska. Den ekonomiska logiken handlar om att tjäna pengar och att skapa kommersiell framgång, medan den symboliska logiken handlar om att upprätthålla kulturellt samt socialt värde genom att framstå som autentisk och trovärdig (Bourdieu, 1996:141-146). Detta går att koppla till influencers eftersom de ständigt behöver balansera mellan dessa två logiker. Deras framgång bygger både

på att de vinner en publiks förtroende, men också på att de kan generera intäkter genom sponsrat innehåll.

Symboliska varor konsumeras inte enbart för dess praktiska värde, varorna är också socialt och kulturellt laddade. För influencers handlar deras innehåll som exempelvis unboxingvideor, om att presentera en produkt och om att förmedla en viss livsstil samt identitet. Genom att associeras med ett specifikt varumärke stärker influencers sitt symboliska kapital, men samtidigt riskerar de att förlora just detta om publiken istället upplever influencern som för kommersiella (ibid.).

En central del i Bourdieus teori är begreppet symboliskt kapital, det handlar om status och erkännande inom ett visst fält, i en influencers fall byggs detta upp genom publikens förtroende. För influencers blir detta avgörande och därmed kan man säga att deras trovärdighet ligger i publikens händer om de upplever influencern som genuin eller inte. Men Bourdieu menar också på att det symboliska kapitalet snabbt kan försvagas om de bakomliggande handlingarna framstår som enbart styrda av ekonomiska intressen snarare än genuina rekommendationer (ibid, 152-155). För influencers blir detta en utmanande balansgång, särskilt i sponsrat innehåll där publiken lättare kan känna sig manipulerade. Bourdieu lyfter också just att framgång inom den symboliska marknaden beror på hur väl en individ lyckas dölja de ekonomiska intressena (ibid, 160-162). Detta blir extra tydligt i sponsrade unboxingvideor, där influencers behöver framstå som äkta och trovärdiga trots att videorna ofta är noggrant planerade.

Bourdieu teori blir lämplig för att förstå varför autenticitet är så centralt för influencers framgång. Eftersom de befinner sig på den symboliska marknaden krävs det att de ständigt navigerar mellan att skapa värde för sina följare samtidigt som de behöver möta de ekonomiska kraven deras yrke medför. Detta perspektiv blir användbart för att analysera hur influencers balans mellan det autentiska och det kommersiella påverkar deras symboliska kapital och relation till publiken.

Medan Bourdieus teori om det kulturella fältet kan hjälpa till att förstå i vilken kontext influencers arbetar i, samt de strider som uppstår kring deras position inom fältet. Inom det kulturella fältet pågår det en ständig kamp mellan den ekonomiska logiken och den symboliska logiken (Bourdieu, 1996:141-146). Denna balansgång skapar en spänning i fältet. Influencers behöver konstant förhandla till sig sitt symboliska kapital genom att försöka dölja

deras kommersiella intressena för att inte förlora publikens förtroende. Detta blir särskilt tydligt i genren för unboxingvideor där det kulturella värdet ligger i att förmedla autenticitet, samtidigt som det ekonomiska värdet också är tydligt kopplat till den kommersialistiska delen. Därmed handlar striden om att skapa sig en position i fältet där influencern har möjlighet att navigera mellan att vara en kommersiell aktör och samtidigt ses som en individ som bär på både det kulturella och sociala värdet.

### **3.4 Iscensättning av autencitet**

Goffman beskriver hur sociala interaktioner är lik en teater, där individer iscensätter sina roller beroende på situationen och den respons man förväntar sig från sin publik. Han introducerar begreppen främre och bakre regionen för att förklara hur människor medvetet bygger upp och presenterar en viss fasad inför andra människor. I den främre regionen sker en offentlig framställning av jaget, där individen noggrant styr sina uttryck och ageranden för att leva upp till förväntningarna samt upprätthålla trovärdighet. Medan den bakre regionen är det mer privata området där individen kan släppa sin fasad och förbereda sig för framtida framträdanden utan publikens insyn (Goffman, 1959:28-35). I en influencerkontext blir den främre regionen det innehåll de väljer att dela på sociala medier. Detta innehåll är noggrant planerat för att skapa en känsla av autenticitet och tillit hos publiken. Goffman diskuterar hur det här byggs upp genom att upprätthålla en konsekvent bild och styra vilka delar av verkligheten som visas (ibid.). För influencers innebär detta att skapa en illusion av närhet och intimitet, där deras innehåll framstår som vardagligt och spontant trots att det ofta är iscensatt.

Samtidigt påpekar Goffman att en framträdande fasad kräver en hög grad av kontroll och styrning för att undvika misstag som kan minska deras trovärdighet (ibid, 51-56). Influencers behöver ständigt navigera mellan att framstå som autentiska och att dölja de kommersiella och strategiska aspekterna bakom sitt innehåll. Detta kan kopplas till Goffmans diskussion om mystifikation, som han menar är när individer medvetet skapar en viss distans och mystik för att förstärka sin roll och förhindra att publiken ser hela bilden (ibid, 64-66).

Man kan säga att influencers skapar en hyperverklighet mellan den främre och bakre regionen. Publiken får ett intryck av att de ser på något äkta och personligt, men i verkligheten är det noga utvalt för att uppnå specifika reaktioner. Enligt Goffman handlar detta om att iscensätta en övertygande fasad som balanserar mellan det personliga och det

professionella, där varje interaktion är en del av en större dramaturgi (ibid, 35-38). Denna balansgång blir central i skapandet av parasociala relationer där publiken känner en personlig koppling till influencern trots att relationen är ensidig. Goffman beskriver hur denna form av iscensättning bygger på att individer ständigt anpassar sig till publikens förväntningar och förstärker den roll de förväntas spela (ibid, 57-64). För influencers blir detta en viktig strategi för att upprätthålla relevans och förtroende i en digital miljö där gränsen mellan det kommersiella och det autentiska ständigt är sammankopplade.

## **4.0 Metod och avgränsning**

### **4.1 Material**

Materialet som analyseras i denna studie består av fem sponsrade unboxingvideor från fem olika utvalda influencers med olika stora följarskaror. Videorna är hämtade från plattformen TikTok och valdes ut genom en systematisk granskning för att säkerställa att de både innehåller personliga och kommersiella uttryck. Längden på videorna varierar mellan 53 sekunder och 3 minuter och 40 sekunder. Varje video har ett tillhörande kommentarsfält som inkluderar publikens interaktioner och respons på innehållet. Urvalet är dessutom baserat på videornas popularitet och relevans för att förstå dynamiken mellan autenticitet och kommersialism. Influencerna i mitt material är verksamma inom mode och livsstilssegmentet och deras innehåll speglar olika sätt att bygga förtroende samt skapa engagemang hos en publik. Materialet representerar också en bredd av varumärken och marknadssegment, som ger en nyanserad bild av hur unboxingvideor används som en form av marknadsföring på TikTok.

Studien lägger fokus på TikTok som plattform eftersom dess korta videor och algoritmiska struktur gör plattformen unik för att analysera influencermarknadsföring. Genom att studera videoinnehåll samt publikens kommentarer undersöker denna studie hur relationer mellan influencers och deras publik byggs upp och utmanas i samband med sponsrade inlägg.

### **4.2 Val av metod**

För att förstå samt analysera hur maktrelationer och sociala strukturer formas och upprätthålls genom språk lämpar det sig att använda en kvalitativ innehållsanalys inspirerad av en kritisk

diskursanalys som metod. Det är en analytisk strategi som passar bra för att studera hur språk används som en form av social praktik, där diskurser både utgör och bildas av sociala sammanhang (Jørgensen & Philips, 1999:69). Den här metoden möjliggör en djupare analys av de komplexa kopplingarna mellan textuella uttryck och maktförhållanden i samhället. Fairclough presenterar en tredimensionell modell som är central för kritisk diskursanalys som metod, och används i denna studie för att analysera de tre nivåerna av diskurs. Dessa är text, diskursiv praktik samt social praktik (ibid, 72-74). Modellen utgör ett ramverk för att analysera hur texter produceras, distribueras och konsumeras, samt hur de relaterar till sociala strukturer. Den kritiska diskursanalysen valdes också för att den ger möjlighet att avslöja språkets funktioner, alltså berätta hur språket används för att legitimera eller till och med utmana makt och ojämnligheter (ibid, 79). Metoden blir speciellt användbar i denna studie eftersom det empiriska materialet omfattar språkliga och visuella representationer som också har en tydlig koppling till sociala och kulturella diskurser.

För denna studie används också digital etnografi som metod, som är en lämplig metod för att analysera sociala medieplattformar som TikTok där innehållet samt interaktionerna är beroende av den digitala kontexten. Digital etnografi som forskningsmetod ger möjlighet till en djupare undersökning av onlinemiljöer genom att kombinera observation och deltagande i de digitala miljöerna (Svensson, 2019:51). Syftet med den digitala etnografien är att förstå hur mänskliga aktiviteter, kulturella normer samt sociala relationer formas och reproduceras i onlinemiljö. Svensson förklarar att metoden kräver ett flexibelt utförande där forskaren behöver anpassa sig efter den dynamiska och ständigt föränderliga karaktären i digitala miljöer (ibid, 53). Genom att observera och analysera videor på TikTok som valts ut för denna studie kan jag närma mig både de visuella och textuella aspekterna av autenticitet och iscensättning, som är centrala teman i min studie.

### **4.3 Urval och avgränsningar**

För att kunna analysera autenticitet och iscensättning i unboxingvideor på TikTok valdes fem influencers ut som material för denna studie. Dessa influencers representerar en bredd i både följarskara, innehåll samt stil. Detta ger en så bred bild som möjligt av hur olika strategier används för att iscensätta autenticitet. Urvalet gjordes genom en systematisk granskning på TikTok, som genomfördes genom att söka på relevanta ord som “unboxing”, “pr” och “beauty”. Vid en sökning på plattformens sökfunktion sorterar TikToks algoritm innehåll

baserat på interaktion, popularitet och personliga preferenser. Granskningen gjordes med fokus på unboxingvideor som speglar olika typer av relationer mellan influencers och varumärken. Valet av genre och stil var centralt för att belysa hur lyxvarumärken och mer vardagligt kodade produkter presenteras inom ramen för olika marknadssegment. Studien fokuserar på TikTok som plattform, vilket innebar att andra sociala medieplattformar exkluderades. TikToks format med korta och engagerande videor samt algoritmiska struktur gör plattformen till en unik digital plats för infleuncermarknadsföring och publikengagemang. Vidare är studien begränsad till unboxingvideor, vilket gör att annat videoinnehåll i andra framträdande genrer inom infleuncermarknadsföring som exempelvis haulvideor exkluderas.

Tamara Kalinic är en globalt etablerad influencer inom segmentet för lyxmode med över 300 tusen följare på TikTok. Hon är känd för sin närvaro på modeveckor världen över samt andra exklusiva event, där hon brukar presentera några av världens mest prestigefyllda varumärken som Chanel, Hermes och Dior. Hennes innehåll präglas av en hög grad av estetik och professionalism, vilket gör henne till en viktig aktör att analysera för att förstå hur autencitet iscensätts inom marknaden för lyxmode.

Laila Hasanovic har 300 tusen följare och är en influencer med stor betydelse för både lyx- och vardagsinnehåll eftersom hon kombinerar dessa två. Hennes unboxingvideo är intressant eftersom den innehåller flera varumärken i samma video, vilket skapar en dynamisk och varierad presentation. Hennes förmåga att vara relaterbar samt inspirerande gör henne till en central aktör för att kunna analysera hur autencitet och identifiering skapas i unboxingvideor.

Kelly Kim representerar en engagerad publik om strax över 100 tusen följare. Hon valdes ut för sin video där hon uttrycker stor tacksamhet och entusiasm över sin gåva från Prada. Hon har en naturlig och känslös utstrålning som ger en intressant kontrast till en mer noggrann strategi som de större influencerna ofta använder. Kelly Kims video visar hur mellanstora influencers hanterar sina relationer med lyxvarumärken samt hur autencitet kan förstärkas genom känslomässiga uttryck.



Josefin Svanberg är känd för att kombinera lyx och budget i sitt innehåll, detta gör henne till en tillgänglig och relaterbar influencer med sina 50 tusen följare. Hennes unboxingvideo presenterar en intressant balans mellan inspirerande och vardagliga element, vilket gör hennes video relevant för att analysera hur influencers kommunicerar både tillgänglighet och exklusivitet i sina samarbeten.

Gertrude Tornvall har en mindre följarskara på omkring 8000 följare. Hennes video är intressant eftersom att det är underförstått att hon är sponsrad av varumärket hon presenterar, även om hon aldrig nämner det. Detta är ett subtilt tillvägagångssätt som skiljer henne från de andra influencerna i det utvalda materialet och erbjuder därmed en intressant dimension av autenticitet där publiken förväntas läsa mellan raderna.

#### **4.4 Tillvägagångssätt**

Under datainsamlingen observerades en större mängd unboxingvideor där influencers på olika sätt iscensätter autenticitet och förtroende genom språkliga och visuella strategier. Med ett fokus på den direkta interaktionen mellan influencers och publiken i deras kommentarsfält, men även på de underförstådda budskapen som kommuniceras genom tonval, presentationstekniker samt bildval.

Den kvalitativa innehållsanalysen inspirerad av en kritisk diskursanalys i denna studie utgår från en tredimensionell modell presenterad av Fairclough i Jørgensen & Philips (1999), som är en strukturerad metod för att analysera diskurser. Genom att studera texten, den diskursiva praktiken och den bredare sociala praktiken möjliggjorde det en undersökning av hur influencers strategiskt skapar en balans mellan autenticitet och kommersiella intressen. Textnivån innebar en granskning av språkliga och visuella element, exempelvis hur ton- samt ordval, kameravinklar och kroppsspråk bidrar till att framställa innehåll som genuint och trovärdigt. Den diskursiva praktiken analyserade hur innehållet produceras och konsumeras, med ett fokus på publikens interaktion i kommentarsfältet samt deras roll i att tolka och förstärka innehåll. På den sociala nivån sattes videorna i ett bredare sammanhang för att kunna förstå hur diskurser kring autenticitet och kommersiella budskap och uttryck förhandlas i vår digitala kultur.

Digital etnografi användes dessutom som ett komplement för att fördjupa förståelsen av den digitala kontexten och de processer som faktiskt sker på TikTok som plattform. Genom att utföra kontinuerliga observationer av plattformen och interaktionerna mellan influencers och publiken så identifierades mönster i publikens engagemang. Detta bidrog med insikter till hur relationen mellan influencers och deras publik skapas, upprätthålls samt ibland dessutom utmanas. Genom att kombinera dessa två metoder har denna studie kunnat belysa hur en influencer använder språkliga och visuella strategier för att balansera autencitet med sina kommersiella intressen, samt hur publikens aktiva roll formar innehåll och skapar kulturella betydelser i en digital miljö som präglas av en ständig interaktion.

#### **4.5 Etiska aspekter**

Eftersom den kritiska diskursanalysen mestadels är en textbaserad metod, finns det inte samma etiska utmaningar som vid en studie som exempelvis involverar forskningsdeltagare. Däremot kräver metoden en medvetenhet om representation och tolkning. Det är viktigt att reflektera över hur mina egna perspektiv som forskare kan påverka analysen, och då säkerställa att resultaten inte bidrar till att förstärka ojämnligheter eller exkludering (Winter Jorgensen & Philips, 1999:93). När man arbetar med textmaterial från offentliga källor behöver man ta hänsyn till att respektera de individer som representeras i materialet. En kritisk diskursanalys lägger fokus på makt, som innebär att jag som forskare behöver förhålla mig reflexivt till min egna position samt vara medveten om att analysen själv blir en del av de diskursiva processer som studeras (ibid, 92).

Eftersom TikTok är en plattform som ofta innefattar privat och offentligt innehåll som är svåra att urskilja, blir de etiska aspekterna inom digital etnografi också avgörande (Svensson, 2019:63). För att säkerställa integritet och anonymitet behandlas allt material i enlighet med etiska riktlinjer vid samhällsvetenskapliga fakulteten på Lunds Universitet, därför har endast offentliga videor och kommentarer som kan ses och läsas av alla på plattformen använts i studien. Ett viktigt tillägg i detta sammanhang är att de personer vars videor som analyseras i denna studie betraktas som offentliga personer, utifrån deras följarskaror på TikTok. Enligt de etiska riktlinjerna betraktas offentliga personer, speciellt de som aktivt delar innehåll på plattformar med möjlighet till stor synlighet, med undantag från anonymiseringskrav (Winter Jorgensen & Philips, 1999:92). I och med att dessa influencers själva har valt att positionera sig själva som offentliga aktörer genom att bygga karriär på att dela med sig av sina liv och

att samarbeta med varumärken, blir det rimligt att betrakta deras innehåll som offentliga material.

## **5.0 Analys**

Följande kapitel syftar till att analysera hur influencers och deras relationer med publiken kan förstås som en del av en större berättelse om vår digitala kultur. Inledningsvis kommer jag att diskutera hur autenticitet och iscensättning formar influencers varumärke samt skapar intimitet med publiken. Därefter kommer publikens aktiva roll i att forma och förstärka dessa narrativ genom interaktion och deltagande i kommentarsfälten att utforskas. Analysen fortsätter sedan med att undersöka hur dessa interaktioner påverkar och förstärker influencers position som kulturell aktör i en kommersiell miljö. Som avslutande del lägger kapitlet fokus på de bredare avtrycken av dessa dynamiker samt hur de speglar den digitala kulturens grundläggande spänningar mellan individen och det kollektiva, autenticitet och kommersialism samt intimitet och distans. Dessutom kommer den avslutande delen i analysen att ta ett steg tillbaka för att placera influencers och publikens interaktioner i ett bredare sociokulturellt sammanhang, men hjälp av teorier om deltagarkultur, symboliskt kapital samt parasociala relationer. Frågeställningarna om hur autenticitet och kommersialism balanseras i den digitala miljön kommer att fungera som en röd tråd genom hela kapitlet.

### **5.1.0 Bakom kulisserna**

Autenticitet är en central byggsten i hur influencers etablerar samt förstärker sitt varumärke, särskilt i format som unboxingvideor. I denna studie definieras begreppet autenticitet som förmågan att skapa en upplevd närhet samt trovärdighet, där influencers uttryck balanseras mellan personligt innehåll och kommersiella samarbeten. Dessa videor blir alltså till mer än bara visa upp en produkt, de fungerar som en scen där influencers personlighet, livsstil samt konsumtion flätas samman för att skapa en känsla av närhet och trovärdighet. Men att framstå som genuin samtidigt som man framför ett kommersiellt samarbete är en utmaning som kräver noggrant iscensatta uttryck av äkthet.

I detta kapitel undersöks hur influencers navigerar balansgången genom en strategisk iscensättning och interaktion med sin publik. Med hjälp av Goffmans (1958) begrepp om främre och bakre regionen analyseras hur influencers "scenframträdande" används för att kunna förmedla autenticitet. Bayms (2010) teori om parasociala relationer hjälper till att belysa hur influencern bygger en känsla av intimitet och delaktighet med sin publik, medan Abercrombie och Longhurst (1996) ger ett perspektiv på den diffusa publikens roll i att sudda ut gränsen mellan konsument och producent. Genom denna teoretiska lins lägger det här kapitlet fokus på att analysera hur autenticitet inte enbart är något som influencern presenterar, utan även är något som skapas i ett dynamiskt samspel mellan influencern, sin publik samt det kommersiella innehållet. Syftet är att förstå hur balansen mellan det genuina och det iscensatta tar form och vad det säger om influencers relation till sin publik. Här efter följer en presentation av respektive unboxingvideo, för att ge en kontext för den analys som kommer därefter.

Tamara Kalinic öppnar ett paket från Louis Vuitton och visar upp ett par skor som heter "Archlight 2". Dessa är en gåva från Louis Vuitton för att fira femårsjubileet av modellen på skorna. Hon delar sina minnen från när hon hade sitt första par och reflekterar över hur skorna har gått från att vara omdiskuterade till att bli eftertraktade. Tamara Kalinic beskriver dessutom detaljerna på skorna med entusiasm samt lyfter fram sin kärlek för designen, samtidigt som hon bjuder in sin publik att dela deras egna åsikter i kommentarsfältet. Hon avslutar videon med att visa ett par solglasögon som också fanns med i paketet, och frågar om hennes publik vill se tips på styling.

Laila Hasanovic gör en unboxingvideo med flera PR-paket som hon fått efter sin resa till Köpenhamn. Hon berättar att hon älskar att öppna PR-paket eftersom varumärken ofta skickar produkter som de vet att hon vill ha. I unboxingvideon packar hon upp produkter från bland annat skönhetsvarumärket Rhode. Laila Hasanovic beskriver produkterna med ett stort intresse samt reflekterar över hur PR-paket ibland innehåller överraskningar som hon aldrig själv tänkt på att köpa men som ofta blir hennes favoriter. Hon ger dessutom ett mer personligt inslag när hon pratar om en klänning som hon längtat efter att prova. Det här gör att unboxingvideon erbjuder en kombination av mode och skönhet.

Kelly Kim öppnar ett PR-paket från Prada och uttrycker förvåning och tacksamhet över att få ett paket från ett så prestigefyllt varumärke. Paketet innehåller en ny väska som hon beskriver

som den perfekta höstväskan, en bok som hon berättar kommer få pryda hennes nya lägenhet samt en kortlek med samtalsämnen på som hon tycker är stilfulla och tankeväckande. Kelly Kim avslutar unboxingvideon med att tacka sin publik och hur deras stöd har gjort detta samarbete möjligt.

Josefin Svanberg öppnar ett PR-paket från Dior Beauty och beskriver upplevelsen som galen. Hon visar upp innehållet som bland annat innehåller parfymtester, läppglans, solpuder och en necessär. Hennes entusiasm blir påtaglig när hon beskriver hur lyxiga produkterna känns. Dessutom delar hon tips om att man kan få extra gåvor genom att handla på Diors egna hemsida. Hon reflekterar även över hur produkterna ofta uppfattas som favoriter och avslutar med att uttrycka sin uppskattning för den exklusiva upplevelsen.

Gertrude Tornvall öppnar ett PR-paket med en vinterjacka från varumärket Camilla Pihl. Hon uttrycker en enorm glädje över att ha fått denna jacka som hon beskriver som sin drömjacka, samt visar hur jackan sitter på. Hennes spontana och känslosamma reaktion förstärker det personliga i unboxingvideon, där hennes lycka över att få just denna jacka är i centrum.

### **5.1.1 TikTok som plattform och dess affordances**

TikTok har snabbt blivit till en av de mest inflytelserika sociala medieplattformarna tack vare dess unika affordances. Med korta videor, kreativa redigeringsmöjligheter samt algoritmer som prioriterar högre interaktionsgrad erbjuder TikTok en upplevelse som är personlig men också beroendeframkallande (Morales-Navarro et al., 2024).

En av TikToks främsta affordances är plattformens algoritmer som är otroligt kraftfulla. Algoritmerna analyserar användarnas beteende och vanor i realtid och anpassar innehållsflödet som kallas för "För dig", för att matcha användarens intressen. Detta gör att TikTok kan leverera det populäraste innehållet samt skraddarsy individuella upplevelser baserat på vad användaren interagerar med, det vill säga gillar, kommentarer och delar vidare (ibid.). Det här ger varje användare känslan av att de är unika och att TikTok nästintill förstår dem, vilket i sin tur stärker engagemanget och lockar till längre användningstider. Det finns forskning som visar att denna nivå av personalisering skapar parasociala förhållanden mellan plattformen och själva användaren, det här gör att TikTok som plattform upplevs som en personlig kurator för inspiration samt underhållning (Svenskarna och internet, 2024).

TikTok är däremot inte enbart en plattform för konsumtion, det är också en plattform där användarna själva kan skapa innehåll direkt i appen. Det finns redigeringsverktyg och möjlighet till att lägga in musik, klippa videor samt använda filter, det här gör det enkelt för användarna att själva producera innehåll av hög kvalitet utan att besitta specifika tekniska kunskaper. Tack vare denna enkelhet samt tillgänglighet så kan TikTok skapa ett globalt kreativt ekosystem där trender sprids raketsnabbt (ibid.). Hashtags och ljudklipp utgör en central roll i hur innehåll kopplas samman och organiseras på plattformen. Genom att använda samma ljud eller hashtag kan användare delta i trender som sträcker sig globalt och själva bidra till den kollektiva berättelsen som skapas. Dessa affordances gör att TikTok fungerar som en hybrid mellan individuell kreativitet och kollektivt deltagande, det blir till en digital scen där gränsen mellan producent och konsument suddas ut (Morales-Navarro et al., 2024).

Man kan se en stark koppling mellan TikTok och dagens konsumtionskultur. När man kombinerar underhållning med kommersialism skapas det en miljö på plattformen där konsumtion handlar om att faktiskt köpa en produkt, men även om att dela samt integrera kring produkter. Unboxingvideor och haulvideor är framträdande videoformat på TikTok och är tydliga exempel på konsumtionsmiljön som finns på plattformen. Produkter visas upp och laddas med symboliska värden som i sin tur förstärks genom publikens deltagande. Algoritmerna på plattformen prioriterar innehåll som skapar diskussion, det innebär att även sponsrat innehåll kan spridas organiskt om de framstår som engagerande och autentiska (Svenskarna och internet, 2024). Detta leder till att traditionell reklam utmanas av innehåll som faktiskt upplevs mer engagerande och autentiskt. Allt fler varumärken överger traditionell marknadsföring för att istället fokusera på mer interaktiv digital marknadsföring via sociala medier och influencers (Resumé, 2016).

Unboxingvideor har blivit en populär genre på TikTok. Fokuset i dessa videor ligger på skaparens reaktion och upplevelse av produkten i realtid, och där publiken blir inbjuden till att dela denna spänning och upplevelse i samma ögonblick som skaparen själv. Unboxingvideor bör dock inte blandas ihop med haulvideor, även fast båda genrerna präglas av produkter och konsumtion. Haulvideor fokuserar istället på kvantitet och att individen visar upp flera produkter samtidigt, ofta efter exempelvis en shoppingrunda. I haulvideor finns det därmed utrymme till att jämföra produkter, medan unboxingvideor är mer detaljorienterade och bygger på förväntan. Trots dessa skillnader kan gränsen mellan genrerna ibland upplevas

flytande. En video som innehåller fler än en produkt kan fortfarande betraktas som en unboxingvideo om fokuset ligger på att visa upp och utforska varje produkt individuellt snarare än att summera ett större antal produkter i ett slags översiktligt format. Dessutom är det viktigt att en unboxingvideo följer den dramaturgi som kännetecknas i formatet. Dessa videor är exempel på hur konsumtion blir till en form av underhållning, och där influencers blir till både medier och marknadsföringskanaler.

### **5.1.2 Autencitet som iscensatt performance**

Som tidigare nämnts är autenciteten en central byggsten i framgångsrika unboxingvideor, och influencers förmåga att framstå som genuin är avgörande för att bygga en relation till sin publik. Autencitet är dock inte en spontan egenskap, utan snarare en noggrant iscensatt performance som formas av strategiska val. Influencers skapar en balans mellan att framstå som relaterbara och att uppfylla sina kommersiella intressen, det här gör deras framställning komplex. Nedan följer exempel från Tamara Kalinics och Kelly Kims videor som illustrerar hur influencers på olika sätt iscensätter autencitet i unboxingvideor, genom strategiska val av narrativ, presentation samt publikinteraktioner.

I Tamara Kalinics unboxingvideo där hon presenterar ett par skor från Louis Vuitton, inleder hon med en personlig reflektion som lyder "I can't believe it's been five years since i got my first pair" (@tamara, 2023). Genom att uttrycka förvåning och på ett nostalgiskt sätt skapa en berättelse som återkopplar till hennes första par Louis Vuitton skor skapar Tamara Kalinic en berättelse som knyter produkten till hennes personliga historia. Detta förstärker således känslan av kontinuitet samt lojalitet till Louis Vuitton som varumärke och ger intrycket av att publiken får en inblick i hennes personliga minnen och relationen till varumärket. Denna form av narrativ, där känslor och minnen står i centrum, förstärks ytterligare när hon säger "People at the beginning were judging them and then everybody kind of wanted to go for them" (ibid.). Här positionerar sig Tamara Kalinic som en influencer som har varit lojal från start, vilket i sin tur stärker bilden av autencitet samt kunskap inom modevärlden. Hennes publik får känslan av att vara del av en gemensam resa där de själva kan identifiera sig med henne. Här använder hon Goffmans främre region för att framställa en kontrollerad bild av sig själv som autentisk och äkta (Goffman, 1958:28-35). Trots att det kan uppfattas som en inblick i hennes privata liv är iscensättningen noggrant planerad för att uppfattas som spontan och naturlig. Ytterligare ett exempel på hur Tamara Kalinic balanserar mellan det privata och

det professionella är hennes avslutande ord som lyder “I love them, you’re free to leave any kind of comment” (@tamara, 2023). Detta förstärker också bilden av en transparent och nära relation till sin publik, samtidigt som hon bjuder in till engagemang utan att kompromissa med hennes kontroll över narrativet.

I Kelly Kims unboxingvideo där hon presenterar en väska från Prada så förstärks autenticiteten ytterligare genom att hon uttrycker sin tacksamhet och överraskning “I don't even know how I got on their PR-list” (@kelly\_kim\_, 2024). Detta är en tydlig retorisk strategi där hon framställer sin framgång som oväntad och till stor del tack vare sin publik. Genom att dessutom uttrycka “of course, a thank you to your guys, because you make everything happen for me” (ibid.) knyter hon an till sin publik och skapar en känsla av att det istället är en gemensam framgång. Detta är inte enbart en tacksamhetsgest utan också ett sätt att bygga lojalitet på, samt förstärka den parasociala relationen. Baym menar på att detta språkval stärker publikens känsla av delaktighet och närhet, vilket också är avgörande för att upprätthålla engagemang och förtroende (Baym, 2009:12-38). Ett tredje exempel från Kelly Kim lyder “I don't know what I did to deserve all of this” (@kelly\_kim\_, 2024). Genom att hon här använder ett uttryck som visar på ödmjukhet och självreflektion så förstärker hon intrycket av att vara genuint tacksam och överväldigad. Vilket bidrar till att skapa en känsla av intimitet och närhet till hennes publik samt förstärker bilden av att hennes framgång bygger på publikens stöd.

Det är dock viktigt att notera att denna spontanitet och tacksamhet faktiskt inte är oplanerad, eftersom en framgångsrik performance i den främre regionen kräver en hög grad av kontroll och precision (Goffman, 1958:51-64). Tamara Kalinic och Kelly Kim visar exempel på hur influencers noggrant väljer vilka delar av sitt liv och sina tankar som de vill dela med sig av, samt hur dessa kan presenteras för att framstå som autentiska. Det som publiken uppfattar som spontant är ofta resultatet av ett strategiskt arbete som äger rum i den bakre regionen, och genom att dölja just detta arbete kan influencers upprätthålla bilden av äkthet samtidigt som den professionella rollen förblir osynlig.

### **5.1.3 Visuella strategier som förstärker autenticiteten**

Visuella strategier spelar också en stor roll i hur influencers skapar en känsla av autenticitet i sina unboxingvideor. Genom noggranna estetiska val som exempelvis val av miljöer och kameravinklar kan det ge en bild av spontanitet och intimitet, som i sin tur förstärker



publikens känsla av närhet och trovärdighet till influencern. Denna form av iscensättning kan också analyseras med hjälp av Goffmans främre och bakre region, där de visuella elementen blir en del av influencerns framträdande i den främre regionen, medan den planeringen som ligger bakom döljs i den bakre regionen (Goffman, 1958:28-35). Dessa strategier bygger ett narrativ om autenticitet som även om den är noggrant konstruerad upplevs som äkta av publiken.

När Tamara Kalinic presenterar skorna från Louis Vuitton använder hon sig av en miljö, ljus samt kläder som förstärker känslan av att publiken får en genuin inblick i hennes vardag. I videon bär hon vardagliga kläder samt filmar i en avslappnad hemmiljö där naturligt ljus och en vardaglig bakgrund ger intrycket av att hon delar något spontant snarare än en professionellt planerad video. Goffman beskriver hur individen på front stage kontrollerar varje aspekt av sin presentation för att uppnå önskat resultat (ibid.). I Tamara Kalinics fall används de visuella elementen för att stödja hennes narrativ om att hon är autentisk och relaterbar, men egentligen är detta en medveten iscensättning från hennes håll, där elementen är vald för att signalera en balans mellan lyx och tillgänglighet. I Josefin Svanbergs video där hon presenterar Dior Beauty går det dessutom ett steg längre eftersom att hon använder estetiska element som förstärker varumärkets exklusivitet. Hon visar bland annat upp produkterna med närbilder och framhäver detaljer som förpackningens design och kvalitet. Hon kombinerar också dessa visuella strategier med beskrivningar som "det är så lyxigt" (@josefinsvanberg, 2024), och det skapar en bild av produkterna som både värdefulla samt som en del av en önskvärd livsstil. Josefin Svanberg balanserar därmed denna lyx genom att inkludera detaljer som känns relaterbara för sin publik, hon ger exempelvis tips på var produkterna kan köpas.

TikToks format bidrar till att förstärka dessa visuella strategier genom sina korta, enkla samt användarvänliga videor och verktyg. Det här formatet skapar just en känsla av närhet, där varje video upplevs som en personlig och spontan inblick i influencerns vardag. Detta är en del av parasociala relationer där publiken upplever en intimitet med influencern i fråga som förstärks av dessa visuella och narrativa tekniker och strategier (Baym, 2010:15-34). Exempelvis skulle en influencer kunna skapa en video där produkten packas upp på ett överdrivet försiktigt sätt och som förstärks av mjukare bakgrundsmusik, detta framkallar i sin tur känslan av exklusivitet och lugn. TikTok besitter dessutom flera estetiska möjligheter som bidrar till just detta, bland annat filter och visuella effekter som också bidrar till influencerns

förmåga att iscensätta autenticitet. Goffman menar här på att visuella val som dessa är den bakre regionens förberedelser som påverkar den främre regionen (Goffman, 1958:28-35). Publiken ser inte arbetet bakom dessa val, vilket i sin tur förstärker illusionen av spontanitet och genuinitet.

Ytterligare en viktig aspekt av visuella strategier som förstärker autenticitet är hur influencers använder kameravinklar samt kroppsspråk för att förstärka känslan av närhet. En återkommande strategi är att filma med kameran så endast halva kroppen syns, som är en kameravinkel som skapar direkt ögonkontakt med publiken. Denna teknik tillsammans med ett avslappnat kroppsspråk och ett harmoniskt tonfall, ger intrycket av en personlig konversation snarare än en marknadsföringskampanj. Det här blir till en form av hybridvariant av intimitet där publiken upplever en känsla av gemenskap samtidigt som de vet om att det är ett kommersiellt budskap (Baym, 2010:140-169). Dessutom så förstärks dessa visuella strategier genom användning av rekvisita och scenografi. Produkterna som visas upp blir själva en del av scenen och förstärker känslan av autenticitet genom att de presenteras på ett sätt som förhåver deras attraktionskraft. I Josefín Svanbergs video ser vi ett exempel på detta genom att produkterna placeras i ett sammanhang som ger ett intryck av en hyperrealistisk version av hennes vardag och liv, ett exempel på hur den bakre regionens förberedelser integreras i den främre regionen. (Goffman, 1958:25-38 + 64-66).

## **5.2.0 Publiken tar plats**

I denna del av analysen utforskas publikens roll och hur dess interaktion i kommentarsfälten formar relationen mellan influencers och sin publik. På TikTok är kommentarsfälten både en plats för respons på innehållet, men också en arena där publiken kan bidra till att skapa mening och skapa samtal i olika riktningar. Publikens kommentarer speglar deras förväntningar, gemensamma upplevelser samt normer, och det är just här som spänningen och dynamiken mellan influencers och följare blir tydlig.

Inledningsvis undersöks hur publikens deltagande stärker influencers trovärdighet samt position genom kommentarer och engagemang. Sedan analyseras hur gemenskap och samhörighet formas i publiken genom dessa kommentarsfält. Teorier som deltagarkultur, den diffusa publiken och symboliskt kapital utgör ramen för att förstå dessa dynamiker och hur de bidrar till det digitala ekosystemet som influencers navigerar i.

### 5.2.1 Publikens deltagande och TikToks roll i publikens interaktion

TikTok som plattform är både som en scen för influencers, men också likt en arena där publikens roll som aktiva deltagare är central och allt mer avgörande. Abercrombie och Longhurst begrepp diffus publik förklarar denna dynamik och hjälper till att förstå hur publikens roll har förändrats. Istället för att vara en passiv mottagare och konsument blir publiken aktiva deltagare som bidrar till innehållet med kommentarer, likes och delningar. Denna dynamik gör också TikTok unikt, eftersom innehållet inte ses som statistiskt utan att det utvecklas och förändras i takt med publikens engagemang (Abercrombie & Longhurst, 1996:68-76).

Ett tydligt exempel på detta är i Tamara Kalinics video där hon visar upp ett par skor från Louis Vuitton. Kommentarererna i videon visar hur publiken engagerar sig både positivt och mer kritiskt. Ett exempel på detta är "Cant wait to see how you style them" där publiken uppmuntrar Tamara Kalinic till att utveckla sitt innehåll genom att skapa mer material med skorna. Samtidigt förekommer det också kommentarer som lyder "I love them but they look like they would over shadow you. Kind of like what a Bratz doll looks like." samt "Do you really love them or do you feel a need to say you like them because it's a gift and you fear you'll never get another gift again?". Detta visar att publiken inte enbart konsumerar videons innehåll utan ifrågasätter också Tamara Kalinics autenticitet och stilval. Detta speglar Jenkins ide om deltagarkultur där vissa användare bidrar genom att dela förslag och tolkningar från innehållet, medan andra använder kommentarsfältet för att kunna diskutera samt kritisera (Jenkins, 2016:90-108). Det här visar dessutom hur publikens deltagande bidrar till att forma narrativet som byggs upp kring Tamara Kalinics innehåll. Genom att kommentera, ställa frågor och visa synpunkter skapas det ett gemensamt narrativ där publiken konsumerar innehållet samt deltar i att utveckla och omforma innehållet. I Laila Hasanovics video där hon visar upp produkter från ett flertal varumärken kan man se att publikens deltagande blir ännu mer intensiv. Kommentarererna innefattar bland annat enklare uttryck som "So pretty" samt "Love the hair. Such a beautiful personality" till mer specifika frågor som "Where is the bikini from?" och "What brand is the blue dress, I love it". Man kan se att dessa kommentarer visar hur publiken använder kommentarsfältet som en plats för att bekräfta Laila Hasanovic men också som en plats för att kunna få svar på information om produkterna. Det förekommer dessutom flera kommentarer som uppmuntrar Laila Hasanovic till att utveckla sitt innehåll ytterligare "Can't wait to see you wear them! I know the blue dress is gonna fit

you so well” och “Omg so excited for you!! Give us a Rhode review”, precis som i Tamara Kalinics kommentarsfält. Här hjälper publikens deltagande till att forma influencers innehåll samtidigt som de också förstärker känslan av gemenskap. Enligt Abercrombie och Longhurst är just detta en central aspekt av den diffusa publiken, där gränsen mellan konsument och producent suddas ut (Abercrombie & Longhurst, 1996:68-76).

Man kan inte undgå att TikToks tekniska struktur faktiskt är avgörande här för att skapa samt upprätthålla den dynamiken som kännetecknar publikens interaktion. Algoritmerna på plattformen är utformade för att prioritera innehåll som skapar högre interaktionsgrad, vilket innebär att kommentarer, likes och delningar blir ett mått på engagemang men också en drivkraft för att få ökad synlighet på plattformen. Just detta gör att publiken aktivt är med och bidrar till en influencers framgång och generella spridning. Det blir således ett kretslopp där publikens interaktioner hjälper till att förstärka räckvidden på innehållet, som i sin tur leder till ytterligare engagemang. Som Jenkins diskuterar i sin teori om deltagarkultur så möjliggör TikToks algoritmer att publiken både kan konsumera innehåll samt aktivt forma innehållets synlighet och spridning genom sitt engagemang. Det här förstärker publikens känsla av att vara del av något större, där publikens kommentarer och likes blir till en central del av innehållets tolkning och framgång (Jenkins, 2016:90-108). I exempelvis Kelly Kims video där hon visar upp en väska från Prada ser man hur kommentarerna stärker hennes varumärke men också bidrar till narrativet. Kommentarer som “Prada sending you PR because you're THAT girl bb” samt “U r on their list cause u r a certified hottie” visar hur publiken stärker hennes status som en influencer som har tillgång till exklusiva varumärken. Men det förekommer också kommentarer med mer praktiska frågor som “What size is it?” och “How's the weight?”. Dessa kommentarer skapar ett samtal där publikens engagemang förstärker influencers trovärdighet och relation till sin publik. Här blir det speciellt tydligt att publiken både stödjer influencern och dessutom bidrar med egna erfarenheter och frågor.

Kommentarer som uppmuntrar influencern till att utveckla sitt innehåll genom att skapa mer material med produkterna fungerar som en katalysator för samtal som går längre än vad influencern själv tar initiativ till. Publiken bidrar aktivt med sina egna erfarenheter och perspektiv, som gör att innehållet utvecklas genom ett gemensamt narrativ. Den här formen av interaktion gör publiken till medskapare istället för passiva konsumenter (ibid.). På TikTok är dessa interaktioner centrala eftersom algoritmer prioriterar kommentarer och innehåll som leder till högre engagemang, som således förstärker vissa röster och åsikter medan andra

röster blir minoriteter. Detta leder i sin tur till att det uppstår hierarkier av åsikter, där de mest populära kommentarerna får möjlighet till att forma innehållets narrativ för den bredare publiken. När algoritmer prioriterar dessa engagerande kommentarer skapas en dynamik där gränsen mellan individuella och kollektiva bidrag suddas ut. Denna interaktion skapar en känsla av gemenskap och delaktighet, men dessa relationer kan också bli en aning orättvisa eftersom att de mest populära rösterna har en tendens att dominera samtalet (Baym, 2010:12-38). Utifrån detta blir algoritmernas roll på TikTok avgörande för hur narrativ och innehåll formas, det är en process som förstärker publikens makt och influencers är beroende av publikens engagemang.

TikToks tekniska struktur påverkar alltså maktförhållandet mellan influencers och publiken. Publiken har en aktiv roll i att forma influencers innehåll och deras varumärke, som kan förstärka känslan av gemenskap samt utmana influencers trovärdighet. Om en kommentar som skulle kritisera influencers autenticitet får många likes eller svar, skulle det kunna påverka hur andra användare ser på influencern och det innehåll som hen producerar. Detta bidrar till en komplex dynamik där publiken fungerar som en stöttande publik men också som en granskande publik. I Kelly Kims video ser man exempel på kommentarer som stärker hennes varumärke genom att lyfta hennes exklusivitet och framgång. Kommentarer som "What do you mean, you are my fashion queen... Well deserved" och "So proud of you Kelly!" visar hur publiken både bekräftar och legitimerar hennes position som en eftertraktad och exklusiv influencer. Men vi ser också hur publikens engagemang även visar deras egna roll i hennes framgång. Kommentarer som "where's ur shirt from omg" visar hur publiken konsumerar innehållet samtidigt som de deltar i samtalet genom att ställa praktiska frågor och integrera deras egna intressen. Här uppstår det en symbios mellan influencern och publiken som förstärks av TikToks algoritmer. TikToks tekniska struktur gör denna form av symbios möjlig genom att göra interaktioner centrala som därmed förstärker dess betydelse, och gör att TikTok blir en plats för innehåll samt en plats där relationer byggs upp samt utvecklas.

Men det är ett faktum att publikens engagemang inte alltid är positiv. I Josefin Svanbergs video där hon visar upp Dior Beauty förekommer det exempel på kommentarer som "Så snyggt case, måste unna mig till mina läppstift" samt "Får man Dior har man lyckats! Väntar fortfarande på det". Dessa kommentarer uttrycker en beundran till influencern och också en viss distans där publiken validerar influencers framgång men också signalerar en skillnad mellan influencern och deras egna liv.

## 5.2.2 Hur kommentarerna bidrar till influencerns varumärke

Kommentarsfälten på TikTok spelar en avgörande roll i att stärka influencerns varumärke samt bygga deras symboliska kapital. Bourdieus begrepp symboliskt kapital handlar om det erkännande och den status som skapas genom social validering (Bourdieu, 1996:141-146). På TikTok sker just den här valideringen genom publikens engagemang i form av likes, kommentarer och delningar. Detta innebär att publikens respons blir något som formar en influencers image samt positionering. Ett tydligt exempel på detta är i Tamara Kalinics video där kommentarer som "Could you please style them?" visar hur publiken ser henne som en auktoritet inom mode och därmed uppmuntrar henne till att skapa mer innehåll som bygger på just hennes stil och expertis. Å ena sidan stärker detta Tamara Kalinics varumärke genom att positionera henne som en inspirationskälla för sin publik. Å andra sidan kan publikens förväntningar också innebära en press för Tamara Kalinic att leva upp till en viss standard, vilket gör att hennes relation till publiken i detta fall blir dubbelriktad och i en ständig förhandling med publiken. Samtidigt visar mer kritiskt lagda kommentarer som "imagine her bony skinny leg in those big blocks", att publikens feedback kan påverka hur Tamara Kalinics image uppfattas. Här ser vi att symboliskt kapital aldrig är statiskt utan behöver ständigt legitimeras och återupptas genom sociala relationer (ibid.) I detta fall behöver Tamara Kalinic balansera sin roll som en stilförebild med att bemöta publikens kritik samt förväntningar, som visar hur symboliskt kapital både är en tillgång och en potentiell belastning och utmaning om den inte tas hand om på ett korrekt sätt.

Det är intressant att se hur publiken använder kommentarsfältet till att förstärka influencerns image men den används också för att kunna reflektera sina egna behov och önskningar. Bayms teori om parasociala relationer blir viktig här, eftersom att interaktioner som dessa bidrar till att skapa en känsla av närhet och intimitet mellan influencern och publiken (Baym, 2010:12-38). I Kelly Kims video finns det kommentarer som lyder "That necklace looks so good on you" samt "My idol Kelly Kim u deserve everything". Dessa kommentarer visar att när publiken ställer frågor samt ger komplimanger skapas en känsla av delaktighet, nästan som att de själva är en del av hennes resa och framgång. Men samtidigt förstärker TikToks struktur just denna illusion av intimitet i och med att kommentarer med hög interaktionsgrad lyfts. Detta gör att publikens relation till Kelly Kim blir till ett form av kollektiv där deras engagemang formar hur hon uppfattas av en bredare publik.

I Tamara Kalinics video förekommer det dessutom en kommentarer som visar på en skepticism gentemot hennes image och trovärdighet, som lyder “Do you really love them or feel a need to say you like them because it's a gift and you fear you'll never get another gift again?”. Å ena sidan skulle en sådan kommentar kunna försvaga Tamara Kalinics symboliska kapital eftersom den ifrågasätter hennes autenticitet. Men å andra sidan visar det på att publiken känner sig tillräckligt engagerad för att faktiskt kunna ställa kritiska frågor, vilket paradoxalt nog kan bidra till att förstärka hennes relevans i deras ögon som publik eftersom att en publik som inte bryr sig inte heller ställer några frågor.

I Josefin Svanbergs video ser vi ytterligare en aspekt av hur publikens erkännande bidrar till att bygga influencers varumärke. Kommentarer som “Åh så fina! Å fattar din känsla!! Fick nyligen pr från YSL och Hermes och började gråta. Ytligt ja men det är en lycka i att man jobbar hårt för något och kan se detta som belöning för hårt jobb!” förstärker hennes exklusivitet och trovärdighet. Publiken fungerar även här som en kollektiv validering av Josefin Svanbergs framgång, men det finns också en risk för att hennes innehåll uppfattas som för kommersiellt eller distanserat (Bourdieu, 1996:152-155). Publikens erkännande är avgörande för att upprätthålla det symboliska kapitalet, men det krävs att influencern balanserar mellan att vara inspirerande och autentisk. Det här belyser kontrasten mellan hur influencers själva framhäver sin framgång som ett resultat av deras hårda arbete och publikens syn på detta som en kombination av prestation samt privilegium. När publiken skriver “belöning för hårt jobb” indikerar det alltså en delaktighet i influencerns berättelse, samtidigt som det också kan skapa en spänning kring vad som verkligen definierar arbete inom influencerbranschen. Bourdieu betonar som sagt att det symboliska kapitalet är beroende av social legitimering, vilket dock innebär att innehållet behöver framstå som genuint och att deras kommersiella intressen behöver döljas (ibid, 160-162). Med detta sagt kan inte denna symbios fungera helt utan utmaningar. Om publikens kritik eller skepticism utmärker sig kan det leda till att influencerns symboliska kapital försvagas. Detta syns tydligt i exemplet där en kommentar ifrågasätter Tamara Kalinics äkthet, som visar att relationen mellan influencern och publiken är lika mycket en förhandling som ett samarbete.

### **5.2.3 Kommentarerens roll i att bygga gemenskap hos publiken**

TikToks kommentarsfält fungerar som en plats för feedback på innehållet publiken ser, men även som en arena där publiken integrerar med varandra och bygger relationer.

Kommentarerna bidrar till att skapa en kollektiv identitet hos publiken och formar en gemenskap som stärker influencerns varumärke samt ger mervärde till själva publiken. Jenkins deltagarkultur betonar hur digitala miljöer gemensamt möjliggör ett meningsskapande där publiken är konsumenter och aktiva medskapare (Jenkins, 2016:90-108). På TikTok spelar algoritmerna en nyckelroll i att göra dessa interaktioner synliga samt förstärka dem genom att lyfta de kommentarer som leder till högst engagemang. Detta skapar i sin tur en cykel där gemenskapen blir både mer synlig och mer betydelsefull. I Gertrude Tornvalls video ser vi denna dynamik utifrån en mer praktisk ton. Kommentarer som "Jättefin! Är den varm?" visar hur publiken ger henne positiv feedback men att det också är en plats för att ställa frågor och dela erfarenheter som kan vara relevanta för andra som ser innehållet. Detta illustrerar Bayms ide om hur digitala interaktioner skapar relationer och nätverk där publiken bygger en gemenskap genom att dela råd och visa stöd (Baym, 2010:15-34). Eftersom att kommentarsfältet blir till en gemensam resurs här, så stärks dels Gertrude Tornvalls trovärdighet som en influencer som förmedlar värdefull information och värde till sin publik. Men det skapar också en känsla av att gemenskapen nästintill existerar självständigt och fristående från hennes kontroll, vilket också leder till att den framstår som autentisk och värdefull. Denna form av interaktion och kommentarer bidrar till Gertrude Tornvalls trovärdighet och dessutom legitimerar hon publikens egna roll som aktiva medskapare av hennes innehåll. Här blir det tydligt att en influencers framgång är beroende av att denna gemenskap upprätthålls, samtidigt som det kollektiva narrativet också stärker relationerna hos publiken själva.

Kommentarsfälten kan också tyckas ha sina egna liv som går bortom influencerns kontroll. Här har publiken möjlighet att skapa egna samtal och narrativ som inte alltid nödvändigtvis är beroende av influencerns närvaro. Publiken använder kommentarsfälten för att relatera till varandra, dela tips och rekommendationer, ställa frågor samt ifrågasätta innehållet. Detta gör att gemenskapen dels är ett resultat av influencerns arbete, men också en självständig social kraft som formas av de relationer som skapas i publiken. Kommentarer som "Jättefin! Är den varm?" samt "Drömjacka" i Gertrude Tornvalls video är alltså inte enbart riktade till henne själv, utan öppnar också upp för ett större samtal i publiken som kanske leder till att en användare som överväger att köpa samma produkt får rådgivning.

Denna dynamik är dock inte fri från risker eftersom att digitala plattformar som TikTok skapar en känsla av gemenskap genom att lyfta publikens röster och interaktioner, men



gemenskapen i fråga är också skör eftersom den ständigt behöver legitimeras och upprätthållas (Baym, 2012:12-38). Om influencern inte skulle svara på frågor eller engagera sig tillbaka med publikens kommentarer, kan det leda till att en känsla av distans uppstår. I exempelvis Gertrude Tornvalls video där flertal frågor om jackans praktiska funktioner ställs, skulle utebliven respons kunna tolkas som brist på intresse och engagemang från hennes sida. Detta skulle riskera att försvaga hennes trovärdighet och förminska det symboliska kapitalet som hon byggt upp. Bourdieus poäng om att symboliskt kapital ständigt behöver legitimeras blir högst relevant här, förtroendet mellan en influencer och sin publik kräver underhållning och inte minst uppmärksamhet (Bourdieu, 1996:152). Denna dynamik påverkas också av TikToks tekniska struktur eftersom att plattformen prioriterar kommentarer som skapar mest interaktion och samtal, vilket gör att vissa röster blir mer framträdande än andra. Strukturen förstärker gemenskapens synlighet och påverkan, men den kan samtidigt också skapa konflikter och andra missnöjen om vissa kommentarer ignoreras för att influencers engagemang upplevs som selektivt. Publiken förväntar sig att influencern ska vara närvarande, men också att hen ska delta på ett sätt som visar att hen är lyhörd och autentisk.

### **5.3.0 Berättelser om konsumtion**

I denna sista del av analysen lyfts diskussionen om unboxingvideor som en del av vår digitala kulturs berättelse. Genom ett diskursanalytiskt tillvägagångssätt undersöker jag dels hur innehållet och publikens interaktioner ser ut, men även hur meningsskapandet formas genom bredare kulturella processer. Fokus ligger på att se de värderingar och normer som upprätthålls samt förhandlas genom interaktioner som sker i kommentarsfälten, och hur dessa vidare påverkar relationen mellan influencers och publiken. Diskursanalysen gör det möjligt att reflektera kring vilka berättelser om tillhörighet, autenticitet och exklusivitet som skapas i unboxingvideor samt hur dessa berättelser speglar och dessutom förstärker samtida ideal om identitet och konsumtion.

#### **5.3.1 Unboxingvideor som en del av den digitala kulturens berättelse**

I en digital värld där gränserna mellan det privata och det offentliga suddas ut så spelar influencers och deras publik en central roll i att illustrera samtidens medielogik. Som Baym beskriver, handlar relationerna mellan skapare och publik ofta om en balans mellan intimitet och kommersialism (Baym, 2010:12-38). TikTok är en plattform där den här balansgången

blir särskilt framträdande, eftersom att dess tekniska struktur gör det möjligt att knyta samman det personliga med det kollektiva. Influencers skapar huvudsakligen innehåll, men de är också en slags mittpunkt i en större kulturell praktik där publikens engagemang både formar innehållet de skapar men även deras position i den digitala världen. Ett tydligt exempel på det här ser vi i hur publikens kommentarer påverkar narrativet utifrån Jenkins (2016) teori om deltagarkultur. Samtidigt säger också publikens interaktioner något större om vår digitala värld där delaktighet, exklusivitet och autenticitet ofta går hand i hand. Men utifrån Bourdieus symboliska kapital är det kollektiva minst lika viktigt som det individuella. Gemensamma narrativ bygger på kollektiva normer och värderingar. Detta gör att publikens gemenskap gör TikTok till en plats för individuella berättelser men även till en plats där kultur har möjlighet att formas och omförhandlas.

Det finns en spänning här som är värd att lyfta. Digitala kulturer präglas ofta av motsättningar mellan autenticitet och kommersialism samt mellan personliga uttryck och kollektiva processer. TikToks algoritmer förstärker dessa spänningar genom att prioritera innehåll och kommentarer som skapar engagemang, som i sin tur skapar en känsla av närhet medan det också en risk till känslan av distans. Denna spänning blir tydlig på TikTok där plattformens tekniska struktur förstärker innehåll som skapar engagemang men också aktivt formar de relationer och värderingar som både publik och influencers navigerar mellan. För publiken kan spänningen mellan närhet och distans visa sig i deras reaktioner. Kommentarer som uttrycker både beundran och frustration, som i exempelvis Laila Hasanovics video om Rhode-produkterna visar hur publiken kan uppskatta hennes exklusivitet samtidigt som de känner ett visst avstånd från det liv som hon marknadsför. Det här speglar just en bredare kulturell trend där konsumtionskulturens ideal kan skapa drömmar som ofta känns ouppnåeliga för många, som i sin tur således förstärker känslan av distans. Detta kan man förstå genom Baumans analys av konsumtionssamhället där tillhörighet och identitet ofta formas av våra konsumtionsval. Enligt Bauman handlar konsumtion inte bara om att tillfredsställa behov, det handlar också om att signalera vem man är och vilken gemenskap man stävar efter (Bauman, 2008: 33-61). Med detta sagt blir influencers symboler för de ideal som konsumenter vill efterlikna samt till representanter för en livsstil som kan skapa känslor av utanförskap för dem som inte kan uppnå detsamma, och den här dynamiken förstärks ytterligare på TikTok genom algoritmernas prioritering av innehåll. Detta kan i sin tur skapa en känsla av närhet men även tydliggöra avståndet mellan det som publiken ser och det som

de själva upplever. Här behöver influencers som tidigare nämnt ständigt arbeta för att behålla publikens förtroende och därmed sitt egna symboliska kapital.

Spänningen blir desto mer komplex om man ser till hur TikToks algoritmer förstärker vissa röster och åsikter i publiken. Detta är också en central del av den diffusa publiken, där gränsen mellan just producent och konsument suddas ut (Abercrombie & Longhurst, 1996:68-76). På TikTok leder det här till att en känsla av exkludering kan uppstå eftersom att vissa röster blir mer dominerande än andra. Trots detta ligger det styrka i denna spänning, för influencers som framgångsrikt navigerar balansen mellan autenticitet och kommersialism kan detta skapa en ännu starkare relation till sin publik (Baym, 2010:140-169). Digitala relationer är dynamiska och kan återupprättas genom att hålla en kontinuerlig interaktion, som gör att publiken känner sig inkluderad och sedd (ibid, 12-38). TikTok erbjuder därmed en unik möjlighet för influencers att hantera denna spänning och dessutom använda den som en resurs för att bygga långsiktiga relationer samt fördjupa sitt symboliska kapital. Det är också just denna dynamik som definierar TikTok som plattform och som faktiskt gör den till en bredare digital kultur. Spänningen mellan autenticitet och kommersialism, samt mellan närhet och distans är en utmaning men också en förutsättning för hur kultur skapas och förhandlas i vår digitala tid.

När man tar ett steg tillbaka och ser på detta i en större kontext blir det tydligt att influencers och deras publik blir en del av en bredare berättelse om hur digital kultur förändrar våra sociala samt kulturella relationer. TikTok representerar en ny form av digital kultur där traditionella gränser mellan publik, skapare och kommersiella aktörer suddas ut och ständigt förhandlas. Influencers tillsammans med deras publik bidrar till att skapa innehåll samt till att forma de normer och värderingar som definierar hur vi förstår och upplever kultur i vår digitala tid.

## **6.0 Avslutande diskussion och slutsatser**

Denna studie har undersökt hur unboxingvideor på plattformen TikTok iscensätter en balans mellan autenticitet och kommersialism, samt vilken roll publikens engagemang spelar i att forma denna dynamik. Genom att noga analysera hur influencers visuella och språkliga strategier bygger upp trovärdighet samt närhet, samtidigt som kommersiella intressen har en

roll, har denna studie visat hur unboxingvideor är en central plats för förhandling mellan personliga uttryck och kommersiella budskap.

Resultaten visar att autenticiteten i unboxingvideor inte är en självklar egenskap utan snarare en iscensatt performance som kräver strategiska val av narrativ, estetik och interaktioner med publiken. Personliga berättelser och visuella strategier är något influencers använder sig av för att skapa en känsla av intimitet och spontanitet, trots att videorna ofta är iscensatta och noggrant planerade i förväg. Denna balans är central för att kunna upprätthålla deras symboliska kapital där trovärdighet samt status formas av publikens sociala erkännande (Bourdieu, 1996:141-146). Men publikens kommentarer visar att det också förekommer ett dubbelsidigt engagemang, medan vissa uttrycker lojalitet och uppskattning, bidrar andra med ifrågasättanden och kritik som utmanar influencers position och autenticitet. TikToks tekniska struktur förstärker denna dynamik genom sina algoritmer som prioriterar innehåll som skapar högre engagemang, som kan leda till att vissa av publikens röster blir mer dominerande än andra. Det här kan skapa en känsla av gemenskap för vissa, men också exkludering för andra. Dessutom gör plattformens affordances det möjligt för publiken att aktivt delta i berättelsen genom kommentarer som kan förändra narrativet i videorna, och till och med framtida innehåll som influencers publicerar. Som Baym (2010) poängterar är denna form av interaktion ett sätt att bygga parasociala relationer på, men interaktionen kan också leda till en distans där publiken ifrågasätter influencers motiv.

Studiens resultat bekräftar att unboxingvideor på TikTok är mer än bara att packa upp och visa produkter, videorna fungerar som en kulturell praktik där publiken blir till medskapare av innehållets betydelse och influencers varumärke. Detta leder i sin tur till en bredare förståelse av hur digitala kulturer formas av interaktion mellan personliga berättelser samt kollektiva normer om tillhörighet och konsumtion. Baumans (2008) perspektiv på konsumtionskultur blir användbart här för att förstå hur influencers både presenterar en produkt men även hur de blir symboler för ideal och livsstilar som publiken eftersträvar, men ibland upplever som ouppnåeliga. Unboxinggenren är unik i sin dramaturgi, den bygger på en berättelse om förväntan som förstärker publikens engagemang. Till skillnad från haulvideor som fokuserar på kvantiteten, är unboxingvideor detaljorienterade som skapar en intim och exklusiv känsla. Unboxinggenren illustrerar vår samtids fascination för att offentligt dela konsumtionsupplevelser samt visar hur gemenskaper online kan formas kring något så vardagligt som att öppna ett paket.

En viktig aspekt är att balansgången mellan autenticitet och kommersialism är komplex och faktiskt kan förändras snabbt utifrån publikens respons. Denna studie har lagt fokus på unboxingvideor inom mode- och livsstilssegmentet, det innebär att resultatet är kontextbunden. Ett bredare urval av plattformar samt genrer skulle kunna ge en bredare bild av fenomenet. Dessutom innebär en kritisk diskursanalys och digital etnografi att analysen präglas av mina egna tolkningar som forskare, vilket innebär att analysen skulle kunna vara präglad av subjektiva perspektiv. Dock har dessa metoder varit lämpliga för att kunna synliggöra de narrativa strategierna samt de sociala interaktionerna som formar unboxinggenren.

Framtida studier skulle kunna undersöka publikens upplevelser mer direkt genom exempelvis enkätundersökningar och intervjuer, för att få djupare förståelse för publikens relation till influencers och sponsrat innehåll. Det skulle också kunna vara relevant att undersöka hur olika målgrupper upplever autenticitet i unboxingvideor, exempelvis hur yngre och äldre publik tolkar genrens kommersiella inslag. Dessutom vore det relevant att undersöka unboxinggenrer inom andra produktkategorier som exempelvis teknik, för att se om det är samma dynamik där.

Denna studie har relevans för aktörer inom digital marknadsföring. Resultatet visar att publikens engagemang kan vara till en resurs men även till en risk för influencers och varumärket i fråga. Därmed är det viktigt att influencers är medvetna om balansen mellan att vara transparent med sina samarbeten och samtidigt upprätthålla känslan av närhet samt spontanitet.

## 7.0 Referenslista

### Tryckta källor

Abercrombie, N. och Longhurst, B. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: SAGE Publications.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.

Baym, N. K. (2010). *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge: Polity Press.

Goffman, E. (1959). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 6:e uppl. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Jenkins, H., Ito, M. och boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge: Polity Press.

Jørgensen, M.W. & Phillips, L.J. (1999). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Svensson, J. (2019). Etnografi online. I: M. Ekström & B. Johansson, red., *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.

### Elektroniska källor

Aw, E.C.-X. och Labrecque, L.I. (2020). *Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong*.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jcm-10-2019-3474/full/html> (Hämtad 3 nov. 2024).

Bocarnea, M. (2020). *Celebrity-Persona Parasocial Interaction Scale*. In: D. W. Stacks och M.B. Salwen (eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. IGI Global.

<https://www.igi-global.com/chapter/celebrity-persona-parasocial-interaction-scale/20250>

(Hämtad 3 nov. 2024).

Chen, T.Y., Yeh, T.L. och Lee, F.Y. (2021). *The impact of Internet celebrity characteristics on followers' impulse purchase behavior: The mediation of attachment and parasocial interaction.*

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jrim-09-2020-0183/full/html> (Hämtad

3 nov. 2024).

Expressen (2017). *Fansens ilska mot Bianca Ingresso.*

<https://www.expressen.se/noje/fansens-ilska-mot-bianca-ingrosso/> (Hämtad 15 nov. 2024).

Farivar, S. och Wang, F. (2022). *Effective influencer marketing: A social identity perspective.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698922001199> (Hämtad 3 nov.

2024).

Gamage, T.C. och Ashill, N.J. (2022). *Sponsored-influencer marketing: Effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information.*

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jpbm-10-2021-3681/full/html> (Hämtad

3 nov. 2024).

Gong, W. (2021). *Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog.*

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/apjml-12-2019-0747/full/html>

(Hämtad 3 nov. 2024).

Gu, F.F. och Palmatier, R.W. (2021). *Online influencer marketing.*

<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00829-4> (Hämtad 3 nov. 2024).

Gu, F.F., Li, Y., Zhang, J.Z. och Palmatier, R.W. (2022). *Influencer Marketing Effectiveness.*

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429221102889> (Hämtad 3 nov. 2024).

Jin, S.V. och Ryu, E. (2019). *"I'll buy what she's #wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and*

*social commerce*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918310087> (Hämtad 3 nov. 2024).

Kim, D.Y. och Kim, H.-Y. (2021). *Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321003532> (Hämtad 3 nov. 2024).

Kiyasatina, D.E. och Safitri, R. (2024). *The Influence of Motivation to Watch YouTube Unboxing & Makeup Haul and The Mediating Role of Parasocial Interaction on Purchase Intention of Cosmetic Products in Women*. <https://sshjournal.com/index.php/sshj/article/view/1392/575> (Hämtad 3 nov. 2024).

Lee, J.A. och Eastin, M.S. (2021). *Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jrim-12-2020-0253/full/html> (Hämtad 3 nov. 2024).

Lee, S.S. och Johnson, B.K. (2021). *Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2021.1986257> (Hämtad 3 nov. 2024).

Mauceri, F., Connelly, O., och Vaala, S.E. (2024). *U.S. tweens' reactions to unboxing videos: Effects of sponsorship disclosure and advertising training*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17482798.2024.2338541> (Hämtad 3 nov. 2024).

Morales-Navarro, L. et al. (2024). Learning about data, algorithms, and algorithmic justice on TikTok in personally meaningful ways. *arXiv preprint*. <https://arxiv.org/abs/2405.15437> (Hämtad 16 dec. 2025).

Nunes, J.C., Ordanini, A. och Giambastiani, G. (2021). *The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242921997081> (Hämtad 3 nov. 2024).



- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E. och Laaksonen, S.-M. (2021). *A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication*. In: J. Luoma-Aho and M. Reinikainen (eds.), *Strategic Communication in Digital Environments*. Routledge.  
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003181286-6/call-authenticity-audience-responses-social-media-influencer-endorsements-strategic-communication-essi-pöyry-maailde-pelkonen-emma-naumanen-salla-maaria-laaksonen> (Hämtad 3 nov. 2024).
- Puspaningrum, A. (2020). *Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust*. <https://koreascience.kr/article/JAKO202034651879491.page> (Hämtad 3 nov. 2024).
- Rajaram, P. och Manchanda, P. (2021). *Unboxing Engagement in YouTube Influencer Videos: An Attention-Based Approach*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3752107](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3752107) (Hämtad 3 nov. 2024).
- Rajaram, P. och Manchanda, P. (2021). *Video Influencers: Unboxing the Mystique*. [https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/01/MSI\\_Report\\_21-105.pdf](https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/01/MSI_Report_21-105.pdf) (Hämtad 3 nov. 2024).
- Ramadhani, K.R. och Faridah, F. (2024). *Analysis of the Content of Communication Messages by TikTok Video Content on Vina Muliana's Account in Entering the World of Work*. <https://journal.trunojoyo.ac.id/pamator/article/view/19648> (Hämtad 3 nov. 2024).
- Resumé (2016). Överger traditionell reklam – Lyko satsar allt på sociala medier. <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/overger-traditionell-reklam-lyko-satsar-allt-pa-sociala-medier/> (Hämtad 2 jan. 2025).
- Stoldt, R., Tully, M. och Ekdale, B. (2020). *Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23736992.2020.1736078> (Hämtad 3 nov. 2024).
- Svenskarna och internet (2022). Sociala medier – följ varumärken på sociala medier. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/#folja-varumarken-pa-sociala-medier> (Hämtad 16 dec. 2025).

## Empiriskt material

TikTok (2024). @gertrudetornvall.

<https://www.tiktok.com/@gertrudetornvall/video/7425174098268982561> (Hämtad 25 nov. 2024).

TikTok (2024). @josefinsvanberg.

<https://www.tiktok.com/@josefinsvanberg/video/7432995805482601760> (Hämtad 22 nov. 2024).

TikTok (2024). @kelly\_kim\_.

[https://www.tiktok.com/@kelly\\_kim\\_/video/7413527021319474475](https://www.tiktok.com/@kelly_kim_/video/7413527021319474475) (Hämtad 22 nov. 2024).

TikTok (2024). @lailahasanovic.

<https://www.tiktok.com/@lailahasanovic/video/7387309027161591072> (Hämtad 25 nov. 2024).

TikTok (2023). @tamara. <https://www.tiktok.com/@tamara/video/7222722994282564869> (Hämtad 22 nov. 2024).