



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för humaniora

---

# Influencer marketing – ett stockholmssyndrom?

*En kvalitativ studie om unga kvinnors psykosociala upplevelser av  
Influencers marknadsföring på Instagram*

Av: Desirée Karlsson

2019

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
Kommunikationsprogrammet: Inriktning kommunikatör  
Medie- och kommunikationsvetenskap 61-90

Handledare: Anna Edin  
Examinator: Per Vesterlund

---



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för humaniora

---

# Tack!

Idén till den här studien har funnits i ett år, men föddes först på riktigt en kall decemberdag på Villa Isola i Uppsala. Att jag nu skulle sitta här och skriva de sista raderna på en tre år lång resa från ivrig nybliven student till en lika ivrig och nybakad kommunikatör, är minst sagt lite svårt att ta in. Men äntligen är tiden inne.

Jag vill börja med att tacka min handledare Anna Edin för ditt tålamod och bra feedback under dessa två månader för uppsatsen. Ett extra stort tack går även till de unga kvinnor som med sina utförliga svar gjorde den här studien möjlig.

Jag vill också tacka min blivande man som med sin naturvetenskapliga sida på något sätt ändå har lyckats stötta. Även ett stort tack till resterande vänner och familj. Ni vet vilka ni är.

Tack!

Uppsala, maj 2019

---



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för humaniora

---

## ABSTRACT

The mental illness of the population in Sweden has increased significantly since the 1980s and women are the ones who suffer the most. With the growth of social media, a new industry with Social Media Influencers has also established whose purpose is to create a personal brand and thereby influence its target group. This essay has begun to investigate whether young women consider their psychosocial health to be related to Influencer's marketing of status symbols on Instagram. The essay has been conducted through three qualitative interviews with women between 19 and 21 years. The collected empirical data has then been analyzed through a thematic analysis. The result shows that Influencer marketing gives a positive feeling as a role model and thereby makes a positive impact on their psychosocial health. The result, on the other hand, shows that the young women in the study have not reflected significantly on the consumption that Influencers encourages. Something that subsequent research should study further.

*Keywords: Influencer marketing, status symbol, psychosocial health, young women, identity*

---

AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för humaniora

---

## SAMMANFATTNING

Den psykiska ohälsan hos befolkningen i Sverige har ökat markant sedan 1980-talet och kvinnor är de som drabbas i störst utsträckning. I samband med att sociala medier har vuxit har även en ny bransch med Social Media Influencers etablerats vars syfte är att skapa ett personligt varumärke och därmed påverka sin målgrupp. Den här uppsatsen har ämnat att undersöka om unga kvinnor anser att deras psykosociala hälsa kan ha något samband med Influencers marknadsföring av statussymboler på Instagram och i sådana fall – i vilken bemärkelse. Uppsatsen har genomförts via tre kvalitativa intervjuer med kvinnor mellan 19 och 21 år. Den insamlade empirin har sedan analyserats via en tematisk analys. Resultatet visar att Influencers marknadsföring medför en positiv känsla som förebild för unga kvinnor och upplevs bidra med en positiv påverkan på deras psykosociala hälsa. Resultatet visar även att unga kvinnor inte reflekterar märkbart över den konsumtion som Influencers uppmuntrar till. Något som efterföljande forskning bör studera vidare.

*Nyckelord: Influencer marketing, statussymboler, psykosocial hälsa, unga kvinnor, identitet*

---



**AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI**  
**Avdelningen för humaniora**

---

---

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. INLEDNING</b> .....	<b>1</b>
<b>2. PROBLEMFÖRMULERING</b> .....	<b>1</b>
2.2 SYFTE.....	2
2.3 FRÅGESTÄLLNINGAR .....	3
2.4 CENTRALA BEGREPP .....	3
2.4.1 SOCIAL MEDIA INFLUENCER .....	3
2.4.2 STATUSSYMBOLER.....	3
2.4.3 PSYKOSOCIAL HÄLSA.....	4
<b>3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER</b> .....	<b>4</b>
3.1 TVÅSTEGSHYPOTESEN.....	4
3.2 INFLUENCERS SOM OPINIONSLEDARE .....	5
3.3 GENUS I MEDIA.....	6
3.4 INFLUENCER - ETT PERSONLIGT VARUMÄRKE .....	8
3.2 PSYKOSOCIAL HÄLSA - SJÄLVKÄNSLA .....	9
3.2 SOCIALA MEDIERS BETYDELSE FÖR UNGA.....	11
<b>4. TIDIGARE FORSKNING</b> .....	<b>12</b>
4.1 SOCIAL IDENTITET.....	12
4.2 VI ÄR VAD VI KÖPER.....	13
4.2.1 KONSUMTIONSSAMHÄLLE.....	13
4.2.2 STOCKHOLMSSYNDROMET.....	14
<b>5. METOD</b> .....	<b>15</b>
5.1 URVAL & AVGRÄNSNING .....	16
5.3 METODDISKUSSION .....	17
5.4 VALIDITET OCH RELIABILITET .....	18
5.5 ETISKA ÖVERVÄGANDEN.....	19
5.6 ANALYSMETOD.....	19
<b>6. ANALYS OCH RESULTAT</b> .....	<b>23</b>
6.1 INFLYTANDE.....	23
6.1.1 ETT KONSUMTIONSSAMHÄLLE.....	23
6.1.2 OPINIONSBILDARE – BÅDE BRA OCH DÅLIGT.....	24
6.2 INSPIRATION .....	25
6.2.1 INFLUENCERS SOM EN KÄLLA TILL INSPIRATION.....	25
6.2.2 POSITIV ASPEKT .....	26
6.3 KLASSFRÅGA.....	26
6.2.2 ETT MEDEL FÖR ATT PASSA IN .....	26
6.3.2 EN KLASSFRÅGA – PSYKOSOCIAL & SOCIOEKONOMISK BETYDELSE .....	27
6.3.4 YNGRE KVINNOR KAN PÅVERKAS.....	28
6.4 RESULTAT.....	28
6.5 SLUTSATS .....	31
<b>7. SLUTDISKUSSION</b> .....	<b>31</b>
7.1 RESULTATDISKUSSION .....	31
7.2 SJÄLVDISKUSSION.....	32
7.4 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING .....	32
7.4.1 SOCIAL IDENTITET SOM ETT SVAR PÅ OLIKA PÅVERKAN? .....	32
7.4.2 INFLUENCERS SOM OPINIONSBILDARE – PROBLEMATISKT? .....	33
<b>7. KÄLLOR OCH REFERENSER</b> .....	<b>34</b>
<b>8. BILAGOR</b> .....	<b>38</b>
8.1 INTERVJUGUIDE .....	38
8.2 SAMTYCKESBLANKETT .....	40







# 1. INLEDNING

Idag konsumerar fler och fler människor sociala medier som ett medel för att fatta olika beslut och opinionsbildare använder i sin tur sociala medier för att nå ut och påverka sina konsumenter. Modebranschen är ett exempel på en bransch som växer signifikant i aktiva följare inte minst på Instagram och är den bransch som har betydligt fler följare än andra branscher. Instagram är därför den plattform som används mest av opinionsledare och därmed även Influencers (Casalo, Flavian & Ibánes -Sánchez, 2018:1). I förhållande till det har vi ett individualistiskt samhälle som trycks på mer av dagens mediakultur som hedrar och uppmärksammar just kändisar, Influencers och individuell framgång. Den här mediakulturen ökar sedan ännu mer av dagens sociala medier vilket leder till att människor lägger upp väl valda bilder för att göra reklam av sig själva. Unga människor lägger därför mycket av sin tid på att upprätthålla ett önskat liv i sina sociala medier exempelvis genom att lägga upp bilder som genererar en bättre självbild (Casalo, Flavian & Ibánes -Sánchez, 2018:2). Ett naturligt resultat av det här har blivit att unga människor är rädda för att misslyckas eller bli negativt bedömda, vilket även kan leda till psykiska sjukdomar (Makower, 2018:169).

# 2. PROBLEMFORMULERING

Studier pekar på att internetbaserade aktiviteter verkar både positivt och negativt på befolkningen. Men trots det har unga människors psykiska hälsa försämrats dubbelt så mycket som på 1980-talet i Sverige. Studier visar att det finns ett samband mellan ungas psykiska hälsa och användandet av smartphones, men även andra faktorer verkar spela in. Bland annat beskrivs dagens individualisering som en konsekvens till sämre folkhälsa då kraven på individen idag är friare. Trots att internationella studier visar att individualiseringen medfört positiva aspekter så som mindre förtryck, är flera av dagens forskare överens om att ordet individualisering har fått en ny innebörd. Idag innebär det istället större krav på att individen ska skapa sitt eget liv och därmed är mindre inrutad i sin tillvaro, vilket leder till större prestationsångest och oro hos unga (Folkhalsomyndigheten, 2018). Den största anledningen

till sjukskrivning i Sverige idag är till följd av psykisk ohälsa och kvinnor drabbas i störst utsträckning. Där är de vanligaste besvären ångest och depression. Forskningen visar att det kan ha ett samband med att unga kvinnor känner en större stress i vardagen än män (Ekström, 2019). Ekonomisk utsatthet kan också vara en faktor till varför ungas psykiska hälsa har försämrats. Trots att den ekonomiska utsattheten i sin helhet inte visar sig ge någon försämring, kan den ökade socioekonomiska skillnaden vara en förklaring. Andelen ekonomiskt utsatta familjer i Sverige har förbättrats sedan 1990-talet, däremot visar det sig att andelen ekonomiskt utsatta unga har ökat i förhållande till resten av befolkningen (Folkhälsomyndigheten, 2018).

I en studie gjord av Statens medieråd där unga människor fick svara på vad de anser att de själva lägger alldeles för mycket tid på visar svaren sig vara internet, sociala medier och tv-tittande. Unga människor anser själva att de lägger för mycket tid på just media. Vad dessa studier också kan utläsa är att flickor och unga kvinnor är mer självkritiska än pojkar och unga män. Studierna visar även att föräldrarna till unga kvinnor är mer kritiska till deras mediaanvändning än vad föräldrar till unga män är. Varför det är så är inte helt fastställt men det finns en teori om att det gamla talesättet att pojkar är pojkar och att flickor ska vara duktiga fortfarande lever kvar idag (Folkhälsomyndigheten, 2015). Undersökningar visar dessutom att kvinnor är de som ägnar mest tid åt sociala medier, där unga kvinnor i åldrarna 16 - 25 år är de största användarna (Internetstiftelsen, 2016). Den här uppsatsen ämnar därför att via en kvalitativ metod fokusera på dessa paralleller och undersöka om användandet av sociala medier kan ha ett samband med den ohälsa som växer hos unga kvinnor.

## 2.2 SYFTE

Studien syftar till att undersöka om unga kvinnor upplever att Influencers marknadsföring av statussymboler på Instagram kan ha ett samband med deras psykosociala hälsa.

## 2.3 FRÅGESTÄLLNINGAR

Nedan presenteras valda frågeställningar för syftet av uppsatsen.

*- Upplever unga kvinnor att Influencers marknadsföring av statussymboler har en betydelse för deras psykosociala hälsa? Och i sådana fall - på ett positivt eller negativt sätt?*

*- Upplever unga kvinnor att det finns något samband mellan unga kvinnors popularitet och deras statussymboler, så som exempelvis mode och skönhet?*

## 2.4 CENTRALA BEGREPP

### 2.4.1 SOCIAL MEDIA INFLUENCER

En Social Media Influencer arbetar med att skapa så mycket uppmärksamhet som möjligt för att lyckas skapa ett slags kändiskapital som i sin tur genererar ett socialt nätverk och ett personligt varumärke. Företag kan sedan köpa in sig hos Social Media Influencers för att annonsera av kommersiella syften för att själva få bättre avkastning i kapital (Khamis, Ang & Welling, 2017:12).

### 2.4.2 STATUSSYMBOLER

En statussymbol innebär att du innehar och visar upp något som ett tecken på att du besitter en viss status i samhället. Det kan innefatta en viss typ av bostad, kläder, ett visst levnadssätt men även vänner (Psykologiguiden, 2019).

### 2.4.3 PSYKOSOCIAL HÄLSA

Ordet psykosocial innebär något som har både en psykisk bakgrund men även en social bakgrund. Oftast kan det ena vara en orsak till ett tillstånd som får det andra till följd (Psykologiguiden, 2019).

## 3. TEORETISKA UTGÅNGSPUNKTER

Nedan presenteras det teoretiska ramverk som är utgångspunkten till den här studien. Teorierna innefattar hur den gamla tvåstegshypotesen bör utvecklas i takt med dagens mediaklimat - i förhållande till Influencers som opinionsbildare. Teorierna innefattar även hur marknadsföringen fortfarande idag vinklar könsstereotyper i media och hur det har etablerats i branschen av Influencer marketing, som således kan innebära en påverkan på unga kvinnor.

---

### 3.1 TVÅSTEGSHYPOTASEN

Den här studien lägger sin teoretiska tyngd vid Tvåstegshypotesen, vilket är en teori om opinionsbildare som etablerades för många år sedan, i ett betydligt annorlunda mediaklimat och som handlar om hur media går genom två led – först opinionsledare som vinklar och sorterar ut nyheter, och sedan når publiken som ett flöde i ett steg (Jervelycke Belfrage, 2018:6). När en två-stegs metod sedan introducerades menade teoretiker att det finns inflytelserika personer i människors närhet, på jobbet eller på andra sätt som gör att ens åsikter blir präglade (Jervelycke Belfrage, 2018:8). Idag finns det teorier som talar för att opinionsledare borde ha fått en betydligt mindre roll, med tanke på den stora friheten av mediaanvändande som finns. Andra teorier talar emot och menar att det finns en ännu starkare roll för opinionsledare idag men att innehållet i tvåstegshypotesen måste börja laborera med uttrycket *digital-social närhet*. Det behövs med tanke på den sociala närhet som digitala

medier har medfört (Jervelycke Belfrage, 2018:2) och är således något som den här uppsatsen har som teoretisk utgångspunkt. Den digitala tekniken har gett en helt ny arena där de publika samtalen pågår hela tiden. Från att ha varit passiva deltagare har vi nu en helt annan möjlighet att interagera med varandra vilket innebär att människor har en egen makt som således medför att det är svårare att urskilja opinionsledare (Jervelycke Belfrage, 2018:2).

Den digitala världen som vi ser idag, i jämförelse med hur det såg ut för bara tjugo år sedan har förändrats. I samband med att internet växte sig starkare har även kommunikationssamhället fått en ny innebörd där interaktionen mellan människor och dagens mobiler går sida vid sida om de traditionella medierna. De förr så passiva betraktarna blir istället aktiva deltagare, där den kreativa generationen – de unga – börjar ta mer plats (Carlsson, 2010:9). Det går därför inte att bortse från den samhällsmakt som medierna utgör idag oavsett om det handlar om ekonomi, politik eller som i den här studien – Influencer marketing. Idag kan vi heller inte förlita oss på hur det såg ut förut då medierna inte längre är en egen institution på sidan av andra institutioner i samhället, utan istället är integrerad i allt. När vi tidigare tog i beräkning hur medierna kunde påverka vissa delar av samhället, måste vi istället fundera på hur vi även påverkar medierna (Carlsson, 2010:10). Precis som Jervelycke Belfrage (2018:2) skriver bör således den tvåstegshypotes som myntades för länge sedan börja integrera den digital-sociala kontexten.

### 3.2 INFLUENCERS SOM OPINIONSLEDARE

En opinionsledare sägs vara någon som har ett publikt igenkännande och som besitter en expertis av en produkt eller service, samt har ett stort socialt nätverk där personen ifråga även har hög frekvens och är aktiv inom sin era. En opinionsbildare kan även ses av andra som en förebild med övertygande åsikter eller livsval. Därför har dagens Social Media Influencers intagit en sådan stor roll som opinionsledare inom främst modebranschen och bidragit till att unga kvinnor, och människor överlag, idag ser dessa Influencers som experter på sitt område (Casalo, Flavian & Ibánes -Sánchez, 2018:2). Därför lägger den här uppsatsen även sin teoretiska vikt vid just den här teorin och den eventuella betydelsen unga kvinnor upplever att Influencers har i deras liv och val de gör. Varför just opinionsbildare har tagit sig in i modebranschen sägs enligt Casalo, Flavian & Ibánes-Sánchez (2018:1) vara för att just kläder

är något som alla människor använder vilket fungerar som ett medel för att försöka visa vilken status en person innehar, något som diskuteras mer i den forskning som ligger till grund för uppsatsen längre ner. Eftersom mode och kläder är en så pass viktig del i folks liv väljer märken och företag att marknadsföra sig på plattformar där de kan påverka sina konsumenter till största del. Där har marknadsföringen på Instagram visat sig ha störst påverkan på konsumenter att faktiskt klicka sig in på hemsidor och köpa produkterna. Influencer marketing på Instagram är en effektiv kanal för reklam och företag investerade cirka 1,7 miljarder dollar under 2017. Något som verkar höjas till 2,38 miljarder dollar under år 2019 (Casalo, Flavian & Ibánes -Sánchez, 2018:2), den här studien lägger därför mest tyngd i frågan om Instagram som påverkansfaktor för unga kvinnor. Influencers anses vara en nyckel till nya modetrender eftersom de har sådant inflytande på sina följare och därmed får bred spridning (Casalo, Flavian & Ibánes -Sánchez, 2018:2). Influencer marketing som bransch är intressant ur många olika aspekter eftersom den hela tiden är i förändring. Men den kanske mest intressanta aspekten är att branschen styrs av just kvinnor som dessutom överglänsar männen i nästan alla kategorier av branschen - över hela världen.

### 3.3 GENUS I MEDIA

Unga människor är de som lägger sin tid mest på sociala medier. Där unga kvinnor är de som i allra störst utsträckning är de största användarna (Internetstiftelsen, 2016). Den här studien lägger därför även vikt i hur genus porträtteras i media och hur det således kan avspeglas på användarna. I vår kultur i västvärlden är det vanligt förekommande att saker och ting blir könsstereotypiska. Anledningen till det är för att det är ett relativt enkelt sätt att dela in komplexa livserfarenheter i olika fack. Det här är inte minst förekommande inom media där det ofta är ett strategiskt sätt för att få mottagaren att lättare ta till sig budskapet och sedan vilja replikera det. Till exempel att använda sig av kändisar i sin marknadsföring för att mottagaren ska vilja använda en viss produkt i hopp om att se ut som kändisen i reklamen. Vilket således bör gå att applicera på Influencers i sociala medier och därför är en betydande teori i den här studien. Men även vanliga individer gör detta via sina egna sociala medier för att få mottagaren att fastna och vilja replikera. Det finns nämligen primära bevis på att ens vänner på exempelvis Facebook med stor sannolikhet lägger upp en liknande bild på sig

själva om de anser att en bekants bild är attraktiv. Vad som däremot är negativt är hur avskalad och enkel media gör den sociala världen då det skapar en hierarki med speciella normer. Sociala medier innehar därför en avgörande roll när det kommer till könsidentiteter eftersom innehållet som delas överlag når unga människor (Döring, Reif & Poeschl, 2015:956).

Den vanligaste jämförelsen av genus i media är ett ramverk med fem olika kategorier. Enligt dessa kategorier avbildas kvinnor stereotypiskt som det svagare könet eftersom de dels är mindre rent kroppsligt, dels poserar på ett sätt som tyder på en lägre ståndpunkt än män. Den andra kategorin kallas det feminina snuddandet och hänvisar till att kvinnor i media vidrör objekt och även sig själva mer än män så som att putsa något på ytan. Exempelvis genom att ha en hand i ansiktet. Den tredje kategorin beskriver kvinnor som den funktionella rankningen där de i media, men även i andra sammanhang, ofta har en mindre betydande roll för att assistera mannen. Den fjärde kategorin hänvisar till att kvinnor ofta porträtteras liggandes ned eller i en position som innebär en lägre status där kvinnorna är underordnade männen. Den sista kategorin hänvisar till att kvinnor i media – kanske i synnerhet i reklam – är de som ofta tittar bort eller avlägsnar sig från en situation. På den här teorin har fler kategorier tillkommit så som att kvinnor i media ofta porträtteras utmanande och med lite kläder. Att reklam och media väljer att porträttera kvinnor såhär kan medföra en vriden bild av hur kvinnor egentligen är (Döring, Reif & Poeschl, 2015:956). I kontrast till det använder Influencers främst Instagram där kategorierna mode, livsstil, fitness, resor och mat är de absolut största kategorierna. Varför just dessa kategorier är så pass stora kan ha en koppling till de sociala normerna i samhället där kvinnor – enligt ovan – ofta porträtteras som modeller för just mode, skönhet och fitness. Det vi är vana vid att se i reklam har således även tagit plats på sociala medier (Kumpumäki, 2019). Instagram ligger därför till grund för hur ungdomar skapar sig en egen och vriden identitet av det verkliga livet. Dessa sociala plattformar uppmuntrar människor till att projicera olika avbilder av sig själva och deras liv vilket medför en vriden bild av hur en social grupp ser ut (Döring, Reif & Poeschl, 2015:956). Forskningen visar även att det som porträtteras på Instagram har en stark koppling till de klassiska kategorierna av hur genus speglas i media men att dessa kategorier är ännu mer könsstereotypiska på Instagram (Döring, Reif & Poeschl, 2015:961).

### 3.4 INFLUENCER - ETT PERSONLIGT VARUMÄRKE

I de teoretiska utgångspunkterna för uppsatsen anser jag att det är av vikt att på ett grundligt sätt göra en genomgående diskussion kring hur Influencer marketing som bransch fungerar. Samt hur Influencer marketing i sig påverkar sin målgrupp - och således eventuellt unga kvinnor.

Att utveckla ett personligt varumärke, eller att etablera en varumärkesstrategi på en individnivå som det också kallas, innebär att individer skapar en offentlig bild för att sätta ett kulturellt avstamp eller för att uppnå ett kommersiellt vinnande. Det som är centralt i den här typen av varumärkesstrategi är det faktum att personen innehar en unik säljpunkt eller en viss karisma som - precis som andra kommersiella produkter - gör att målgruppen påverkas och fastnar (Khamis, Ang & Welling, 2016:1). Vad som emellertid är problematiskt är det faktum att trots att ett varumärke på individnivå eller *self-branding* som det heter på engelska, är knutet till marknadsföring passar det inte riktigt in ordentligt som en delmängd av ett varumärke och det är komplicerat att skala ner det på en individnivå (Khamis, Ang & Welling, 2016:2). Khamis, Ang & Welling (2016:3) menar att all marknadsförings primära mål överlag går ut på att fånga publikens uppmärksamhet genom att skapa intressant och engagerande innehåll, och något som visat sig vara extra intressant hos publiken är marknadsföringen av kändisskap. Något som idag har skapat en ny typ av marknadsföring. När en kändis blir inblandad i ett företags marknadsföring och deras produkt påverkar kändisen sin egen publik. Det här leder i sin tur till att marknadsföringen blir bredare eftersom kändisen ifråga kan marknadsföra produkterna på sina sociala plattformar så som exempelvis Instagram. Den här typen av marknadsföring har visat sig vara både lönsamma och replikerbara, något som har fått Influencers att växa och i sin tur påverkat den målgrupp som följer (Khamis, Ang & Welling, 2016:4).

Befolkningen använder först och främst internet för att sälla ut det som är av intresse för individen vilket innebär att det därför finns ett behov av personliga varumärken (Khamis, Ang & Welling, 2016:4). Det här gör i sin tur att det är lättare för människor att uppnå ett kändisskap och att bli en Influencer om personen ifråga har en stark identitet som är kopplat till- eller marknadsför ett varumärke. Till exempel för att människor känner samhörighet eller blir inspirerade av individen. Därför finns det idag kändisar som inte är kända från gammal



hederlig media så som Beyoncé eller Zlatan, utan snarare har byggt upp ett kändisskap baserat på inspiration och bilder som rätt målgrupp påverkas av (Khamis, Ang & Welling, 2016:6).

Ett exempel på företag som börjat investera sina pengar i Influencer marketing är BMW som lät en stor Instagram-profil resa runt i Europa och marknadsföra deras bilar via Instagram, blogg och på Youtube. Vilket blev en succée. Den här typen av marknadsföring har visat sig ha större påverkan på människor än vanlig reklam då följare ser upp till Influencers på en vänskapligare nivå till skillnad från kändisar eftersom de är med oss i vardagen på ett annat sätt. Om det så handlar om val av mat, resor eller kläder. Tidigare har företag fokuserat sin budget till de Influencers som har flest antalet följare, den trenden sägs dock inte längre ha samma betydelse. Idag är det snarare viktigast att Influencern har en egen stil. Anledningen till det är att det har visat sig ha en större påverkan på följarna och har således medfört ett bättre utfall i trovärdighet och effekt (Johansson, 2017).

Influencer marketing – i jämförelse med annan reklam – skulle kunna ses som en långsammare marknadsföring eftersom det till största del handlar om en relation till följarna. Ett förtroende som byggs upp (Hörnfeldt, 2018:11).

Det handlar om att bygga upp ett förtroende – nästintill en vänskap – med personer du förmodligen aldrig kommer att träffa. – Linda Hörnfeldt (2018:12)

## 3.2 PSYKOSOCIAL HÄLSA - SJÄLVKÄNSLA

De tidigare teoretiska utgångspunkterna som har stått i fokus i den här studien har lagt en stor vikt i hur Influencer eventuellt påverkar sin målgrupp. Eftersom studien kommer att fokusera på unga kvinnors psykosociala hälsa är det dessutom av vikt att undersöka hur det eventuellt kan spela in i användandet av sociala medier. Den här studien tar därför även människans egen självbild som utgångspunkt i hur påverkansgraden från Influencers eventuellt kan spela roll.

Trots att dålig självkänsla inte innebär en psykiatrisk diagnos, anses det ändå kunna vara ett kriterium för att utveckla andra diagnoser så som ätstörningar och depression. En bristande självkänsla är därför en sårbar faktor medan en bättre självkänsla ofta gör att personer lättare

klarar livskriser och jobbiga skeenden i livet (Makower, 2018:23). Personer med lägre självkänsla har varit vanligt förekommande inom psykiatri men sedan slutet på 1970-talet har personer med prestationsbaserad självkänsla tagit plats. Ofta lider personer med prestationsbaserad självkänsla av perfektionism, vilket kännetecknas av en instabil självkänsla. En studie gjord i USA visar att den här typen av självkänsla som präglas av perfektionism har ökat markant mellan år 1986 och 2016. Studier visar dessutom att den största ökningen upplevs bero på yttre faktorer så som höga krav från omvärlden. Slutsatsen är att den här ökningen dels kan bero på kulturella förändringar så som dagens materialism och individualism (Makower, 2018:167), därför undersöker just den här studien om Influencer marketing även kan vara en bidragande faktor till ökningen.

Mellan år 1985 och 2002 ökade den psykiska ohälsan som mest hos svenska ungdomar, före elva andra länder. Något som tros ha en koppling till det faktum att Sverige i en internationell studie visade sig ha högsta grad av individualistiska värderingar, exempelvis personlig självständighet. Den här typen av meritokrati där individen identifierar sig med sin inkomst och av ekonomisk framgång följs i sin tur av statusstress och en epidemi av perfektionism. I dagens samhälle är det stor konkurrens om framgång hos individer eftersom det innebär att du kan köpa dig viktiga statussymboler som definierar din framgång. Det här har gjort att personer "blir sin prestation" och därför går med oro över att bli av med exempelvis jobbet (Makower, 2018:168). Men med de individualistiska värderingarna som sätter prägel på unga människors statusstress spelar även jämförelsen in. Vogel et.al (2014:207) menar att en viss jämförelse bland individer kan medföra positiv inspiration och ett sätt att skapa sig förebilder. Vad som däremot kan vara problematiskt är de sociala kanalerna – exempelvis Facebook – där människor framställer sig själva utifrån ett perfekt ideal med perfekta bilder och mycket likes, som människor sedan jämför sig med. Frekventa användare tror i sin tur att andra användare är betydligt lyckligare och mer framgångsrika än dem själva. Vogel et.al (2014:207) menar därför att jämförelsen med någons framställning i sociala medier kan medföra sämre självkänsla och välbefinnande.

## 3.2 SOCIALA MEDIERS BETYDELSE FÖR UNGA

Enligt Socialstyrelsens rapport (2017) har ökningen av psykisk ohälsa bland ålderskategorin 17 – 24 år ökat med 70% de senaste tio åren. Varför den har ökat kan bero på större medvetenhet likaväl som att folk idag vågar öppna upp sig mer. Ökningen av psykisk ohälsa visar sig även ha en koppling till ungas livsvillkor idag där sociala medier innehar en stor roll. Unga människor i åldrarna 15 – 24 år är de som använder internet mest i Sverige. Medierna tar upp 7 timmar av deras dag. Även fast det innebär att det bara är en höjning på 30 minuter mer per dag än för 10 år sedan, är det viktigt att komma ihåg att medierna har förändrats och idag innefattar mer socialt samspel. Därför lägger allt fler företag väldigt mycket pengar på att marknadsföra sig på just sociala medier (Carlsson, 2010:10). Unga människor har en betydligt större insikt i vad dagens mediateknologi har för möjligheter men även vad det har för risker, i jämförelse med föräldrar och äldre människor. Därför är många äldre oroliga vad det kan ha för betydelse för unga (Carlsson, 2010:13). Enligt Hytönen & Sirén-Heikel (2017:15) tillför emellertid sociala medier mycket för unga människor. Sociala medier öppnar upp en helt ny värld av gemenskap, inspiration, identitetsskapande och vänskap. Att unga människor har en större närhet till bloggare och kändisar gör att de har en betydligt närmre kontakt med sina förebilder.

År 2018 gjordes en nordisk undersökning som baserades på vad unga människor i åldrarna 18 – 29 år främst drömmer om i framtiden. Där stod de mest vardagliga önskningar så som ett förhållande, ett jobb och ett körkort högst i rang, men det följdes tätt av drömmen om att bli Influencer. Drömmen om att börja tjäna pengar på sina sociala medier nådde en procent på 9% mer i Sverige än i grannländerna (Törner, 2018).

## 4. TIDIGARE FORSKNING

Teorierna har belyst vad den här studiens syfte har som utgångspunkt - det vill säga hur Influencers kan tituleras som opinionsledare och få befolkningen att konsumera och replikera. Samt hur människors egen självbild eventuellt kan ha en betydelse i hur de tar åt sig den informationen som marknadsförs. Nedan presenteras därför två tidigare forskningsbakgrunder som i den här studien anses vara av betydelse för att belysa dagens konsumtionssamhälle och hur samhället således påverkar befolkningen. Forskningsavsnittet beskriver även hur dagens konsumtionskultur spelar in i skapandet av människors sociala identitet.

---

### 4.1 SOCIAL IDENTITET

Robert. E. Kleine, Susan Schultz Kleine & Jerome Kernan (1993) är författare till en avhandling gjord på Arizona state University samt George Mason University. Deras avhandling har forskat i hur människan utifrån sin konsumtion skapar sin egen sociala identitet. Kleine, Schultz Kleine & Kernan (1993:209) menar att känslan av vem du är och vad du är kan liknas vid en slags organiserad konstruktion genom vilket människors dagliga liv och aktiviteter kan förklaras. Forskningen visar nämligen att produkter används som ett medel för sociala identiteter och indirekt visar vem du är som person. Det indikerar även att graden av konsumtion av produkter har med olika faktorer att göra där bland annat identiteten som produkten representerar är en. Resultatet av den här avhandlingen visar att människor attraheras av produkter som står för en speciell identitet. Människor som önskar en viss identitet blir således mer attraherade av att konsumera produkter kopplade till den identiteten.

Vad vi bär till jobbet, äter till frukost eller till och med väljer att se på tv är ett sätt att uttrycka vår sociala identitet. Och även fast det inte är en dramatiskt slående liknelse till vårt sätt att uttrycka oss genom produkter är det ändå ett sätt att visa vår ståndpunkt i livet. Ursprunget till det här sägs ur en psykologisk synpunkt vara en fin gränsdragning mellan ”jag” och ”mig”.

Jaget är den delen som ger upphov till tänkandet och är den influerande delen till ett beteende, medan den andra delen är en blandning av kroppen, attityden och det sociala (Kleine, Schultz Kleine & Kernan, 1993:210). Men hur kommer sig då att just en viss identitet tar över en annan och varför vill exempelvis unga kvinnor se ut på ett visst sätt? Kleine, Schultz Kleine & Kernan (1993:209) visar i sitt resultat att det dels bero på den sociala kretsen som en viss identitet associeras till. Vi är alla en viss typ av människa. En person som är intresserad av golf och omringas av den kategorin av människor har större möjlighet att inta en viss social identitet. Forskare menar att dessa sociala kontakter bringar någon form av trygghet till den sociala identiteten eller åtrån till denne som personen ifråga vill nå. Personer börjar förvänta sig att se personen på golfbanan, och så vidare.

De sociala identitet en person vill associeras med visar sig även komma från media som är relaterad till just den identiteten. Som en förlängd arm av de sociala kontakterna ovan. Exempelvis så som tv, tidningar eller som idag – sociala medier. En person väljer således att följa, titta eller läsa det som är av intresse för att på bästa sätt kunna uppnå en viss identitet eller status (Kleine, Schultz Kleine & Kernan, 1993:221). Varför en specifik identitet däremot blir mer önskvärd beror på de sociala kontakterna. Får en viss identitet mer support från media eller sociala nätverk är det mer troligt att en person vill uppnå samma identitet. Vi människor har ofta många olika sociala identiteter så som intressen eller jobb, och även fast dessa i många fall kan ha en koppling till varandra är de inte beroende av varandra. Det vill säga: försvinner en av dina sociala identiteter, betyder det inte att allt annat runtomkring också försvinner. Men vad den här forskningen däremot visar är att en person och dess tillhörigheter är relaterade till varandra (Kleine, Schultz Kleine & Kernan, 1993:228).

## 4.2 VI ÄR VAD VI KÖPER

### 4.2.1 KONSUMTIONSSAMHÄLLE

Jacob Österberg, forskare i konsumtionsteori & professorn Katarina Graffman har båda länge forskat i världens konsumtionskultur. Tillsammans har de tagit sin tidigare forskning och utgjorde nya analyser som har kommit att bli en hel bok, som handlar om just

konsumtionssamhället och alla aspekter av det (2018:3). Österberg & Graffman (2018:23) skriver att konsumtionen egentligen har moraliserats redan från antiken, något som på vissa sätt har ansetts ansvarslost och själviskt utifrån både kulturella och klimatmedvetna perspektiv. Att vi måste kunna bo och äta är däremot ingenting som har kritiserats, det är snarare allt det andra – det onödiga – som människor diskuterar. Det är dessutom människans handling i sig som kritiserats och inte själva produkten.

Här i västvärlden anser vi att den vi är finns långt inom oss och att den vi visar utåt inte är det egentliga jaget. Att vi har ett egentligt djup inom oss och att det vi konsumerar bara är ytligt. Något som betyder något annat i andra delar av världen. Analyser visar att det finns kulturer som anser att den du är definieras av den ansträngning du gör utåt med dina attribut och ditt yttre. Konsumtion kan alltså betyda olika saker (Österberg & Graffman, 2018:23). Men bortom det rent funktionella i våra liv är människan i naturen materialistisk. Långt tillbaka har kryddor och ädelstenar använts för att visa vad individen har för social ställning i samhället. Att uttrycka sin status och tillhörighet genom materiella ting ligger alltså naturligt i människan och det enda som egentligen utgör en skillnad i samhället är tillgängligheten till dessa materiella ting (Österberg & Graffman, 2018:24). Österberg & Graffman (2018:26) talar för att det var först efter andra världskriget som överflödet av det materiella började ta fart. Masskonsumtionssamhället fick fart när industrierna revolutionerades och marknaden övergick till att stilla människors begär snarare än mänskligt behov, vilket i sin tur ledde fram till en marknad av reklam. För att företag skulle klara av att hålla sig över vattenytan under den här tiden och få människor att köpa deras produkter började fler och fler använda aggressiv marknadsföring för att nå ut. Reklamen kom därför att fylla en viss funktion – att få människor att tro att de kunde uppnå ett bättre liv så länge de köpte produkterna som marknadsfördes. Forskningen visar att konsumtionen sedan 1900-talet dubblas vart 35:e år och "ha-begäret" har enligt forskningen visat sig inte vara något övergående utan pekar snarare på att människan aldrig blir nöjd (Österberg & Graffman, 2018:30).

#### 4.2.2 STOCKHOLMSSYNDROMET

Österberg & Graffman (2018:34) visar även att Stockholmssyndromet, ett syndrom som sägs uppstå när någon sympatiserar med förövaren, lever genom konsumtionssamhället.

Analyserna visar att vi som människor är gisslantagna i den här kulturen och verkar helt enkelt inte bli speciellt upprörda över all reklam. En reklam som på sätt och vis menar att vi inte lever upp till vår potential utan vill att vi ska känna oss otillräckliga med det vi redan har. Något som vi inte reflekterar speciellt mycket över längre. Vi skrollar genom Instagram och Facebook dagarna igenom, exponeras av reklam på bussen och läser tidningen. Reklam och annonserna tar aldrig slut och det är inget vi lägger märke till. Det är därför reklambyråernas jobb att se till att det hela tiden ska sippra in kommersiella budskap på nya platser för att vi aldrig ska känna oss tillfredsställda. Och helt enkelt känna att vi inte duger som vi är (Österberg & Graffman, 2018:34).

## 5. METOD

Eftersom den här studien har som syfte att undersöka unga kvinnors egna funderingar kring den marknadsföring av statussymboler som Influencers gör på Instagram samt den eventuella betydelsen för deras psykosociala hälsa, har en kvalitativ intervjumetod varit det mest lämpliga valet. Bryman (2008:413) skriver att forskare som använder sig av kvalitativa intervjuer lägger en mindre vikt i de frågeställningar som hör till intervjun, för att ge mer vikt kring intervjupersonernas egna funderingar och uppfattningar. Kvalitativa intervjuer innebär även att intervjun har möjlighet att röra sig i olika riktningar eftersom intresset ligger i åsikterna hos den som blir intervjuad (Bryman, 2008:413). Den här studien är mer specifikt gjord utifrån kvalitativa fokusgruppsintervjuer som alla har varit semistrukturerade för att generera den data som behövs för att besvara frågeställningarna. Fördelen med att välja fokusgrupper som metod är att interaktionen mellan dem som intervjuas ofta ger bra data eftersom de som intervjuas kan integrera med varandras erfarenheter och synpunkter (Halkier, 2008:10). Något som ansetts varit viktigt i förhållande till den frågeställning som ska besvaras. Trots att en sådan här typ av metod innebär långa intervjuer med mycket transkribering (Bryman, 2008:413) valdes ändå metoden då bedömningen var att tiden inte skulle vara avgörande för studien. Intervjuerna i den här undersökningen är byggda på en intervjuguide med öppna frågor (se bilaga 1) men eftersom det till stor del har tagits hänsyn till dynamiken i gruppen (Bryman, 2008:450) har frågorna utvecklats fritt hos de kvinnor som blivit intervjuade. Utöver de frågor som utgör intervjuguiden uppkom fler frågor där

kvinnorna ombads att utveckla intressanta funderingar de hade. Intervjuerna har således varit flexibla och fler frågor med djupare svar ligger därför till grund för det resultatet som presenteras längre ner. Intervjuerna har i genomsnitt varit ungefär 45 minuter långa och alla har spelats in via smartphone. Alla intervjuer transkriberades, men då den sista inspelningen innebar tidsbrist transkriberades bara det som var relevant för frågeställningen och resultatet. Något som har bedömts inte varit avgörande för resultatet.

Det var till en början svårt att välja vilken typ av analysmetod som skulle användas för att koda den data som uppkom från transkriberingarna då det insamlade materialet har varit stort och tiden pressad. Men då tydliga ämnen uppstod i intervjuerna färgmarkerades texterna med olika färger för att på så vis kunna tydliggöra kvinnornas åsikter och forma fram teman. Därför föll det sig naturligt att tillämpa en tematisk analys. En tematisk analys beskrivs inte utifrån några tydliga riktlinjer men utgör som många andra kvalitativa analyser – så som kvalitativ innehållsanalys – att söka efter teman med tillhörande subteman som uppkommer av noggrann läsning av transkriberingar (Bryman, 2008:528).

## 5.1 URVAL & AVGRÄNSNING

Urvalet i den här studien blev att intervjua unga kvinnor i åldrarna mellan 19 – 21 år då de faller under den ålderskategorin som använder sig i störst utsträckning av sociala medier (Carlsson, 2010:13), men ej är minderåriga. Inga minderåriga kvinnor valdes då studiens syfte riktar sig till de kvinnor som är myndiga och således själva kan bestämma vad de konsumerar samt väljer att influeras av. Sökandet efter dessa kvinnor gick via ett bekvämlighetsurval som sedan utvecklades till ett snöbollsurval. Bryman (2008:196) menar att ett snöbollsurval egentligen är ett slags bekvämlighetsurval men att det snarare bygger på att forskaren tar kontakt med respondenter som är relevanta för studien och som i sin tur gör att fler personer hittas. Valet föll på att söka passande kvinnor på Facebook genom att skriva ett inlägg som många kunde se. Fyra kvinnor hörde av sig och faller inom den ålderskategori jag har valt vilket passade studiens syfte bra. De unga kvinnorna fick därefter i uppgift att undersöka om de själva hade några bekanta som kunde ställa upp och som skulle passa studiens syfte. Det föll sig bra att utveckla just ett snöbollsurval då det från en tidsaspekt skulle kunna ta för lång tid att leta reda på ytterligare personer som ville ställa upp.



Den här studien bygger på nio kvinnors olika svar för att ge en sådan bred bild som möjligt men inom ramen av den här uppsatsens storlek. Att söka efter just nio kvinnor kändes som ett säkert val då det skulle finnas marginal för att någon möjligen hoppade av. Det problematiska har varit att få vissa av kvinnorna att dyka upp till intervjuerna men studien har i slutändan gått att genomföra trots tidsbrist. Intervjuerna har gjorts i olika konferensrum på en välbekant institutionell plats som har varit lämpliga utifrån ljudupptagningen. Från början var studien tänkt att göras på caféer men då risken fanns att ljudet skulle bli dåligt samt av anonymitetsskäl önskades slutna rum som fick lånas efter arbetstid. Att göra intervjuer på en institutionell plats kan emellertid påverka interaktionen mellan de som intervjuas då de inte känner sig bekväma (Halkier, 2008:35) men då fyra av de som intervjuades var välbekanta med den platsen som valdes samt själva fick välja upplevdes interaktionen dem emellan inte som något negativt, snarare positivt för analysmaterialet. Att spela in intervjuerna via en telefon har fungerat bra då jag som intervjuare har kunnat fokuserat på svaren från kvinnorna istället för att föra anteckningar (Bryman, 2008:429). Namnen på vardera personen har i början av presentationerna i intervjuerna skrivits ner för att längre in i transkriberingen kunna utgöra vem som säger vad.

### 5.3 METODDISKUSSION

Metoden att studera fokusgruppsintervjuer har varit till stor del positiv. Trots att studien i sig ger tidsbrist i den bemärkelse att det är mycket att koda blev utfallet att svaren fick ett stort djup som möjligen inte hade uppkommit en och en. Kvinnorna hade en bra dynamik och öppnade upp för nya intressanta diskussioner som var betydande för resultatet (Bryman, 2008:450). Trots att metoden i sig har fungerat bra då fokusgruppsintervjuerna samt detta typ av urval gav upphov till nya frågor och djupare diskussioner är jag i efterhand fundersam till att dela in unga kvinnor gruppvis. Under analysen av intervjuerna upptäcktes ett samband i kvinnornas åsikter vilket händelsevis kan vara både positivt och negativt. Det skulle därför vara intressant i en vidare studie att intervjua kvinnor var för sig för att inte kunna bli påverkade av varandras åsikter. Det skulle vara intressant att se om åsikterna ändrades då. Jag anser att det finns en spricka i metoden som kan göra resultatet otydligt då de flesta hade samma åsikter som de som intervjuades samtidigt och därför – möjligen – inte vågade uttrycka sig fullt ut. I enlighet med Brymans (2008:450) upplysning har det problematiska

dessutom varit att få kvinnorna att dyka upp på intervjuerna vilket har gjort att transkriberingarna har tagit upp mycket tid.

## 5.4 VALIDITET OCH RELIABILITET

Många forskare inom den kvalitativa forskningen argumenterar för att innebörden för validitet och reliabilitet borde ändras när det kommer till kvalitativa studier eftersom mätningen inte har samma betydelse som i kvantitativa studier (Bryman, 2008:351) Däremot finns det flera olika strategier att ta till för att få en reliabilitet och validitet i sin undersökning. Det innefattar dels att den som gör undersökningen bör gå in i en liknande roll som tidigare forskare på ämnet för att kunna jämföra tidigare undersökningar, samt att observationerna som forskaren innehar ska överensstämma med de teorier som utgör undersökningen (Bryman, 2008:352). De valda teorierna i den här studien i förhållande till de intervjuer som har valt att göras har ett samband och något som återkopplas till i resultatet. Något som dessutom har visat sig givit en trovärdig grund. Reliabilitet handlade tidigare om att en undersökning skulle vara uppbyggd på ett sådant sätt att andra forskare skulle kunna genomföra samma studie och komma fram till samma resultat. Idag handlar det snarare om att forskaren ska inneha en sådan transparens i forskningen så att andra kan bedöma om hantverket är gjort ordentligt. I en sådan här studie handlar det istället om att argumentera för sina analytiska val och resultat (Halkier, 2010:107). Intervjuguiden samt analysmetoden i den här studien är gjord på ett sådant sätt att det ska kunna gå att se en tydlig transparens. Eftersom validitet innefattar att se till att den som forskar undersöker det som faktiskt ska undersökas (Halkier, 2008:105) valdes i förfrågan att efterlysa kvinnor som följer Influencers på Instagram för att på så vis veta att studien skulle kunna gå att genomföra. Halkier (2008:108) skriver att fokusgrupper som metod är ett bra val när det kommer till att analysera gruppens värderingar och berättelser. Samt att fokusgrupper som metod ger data som leder till innehållsliga tolkningar tack vare de sociala processerna. Fokusgruppsintervjuer är även bra på att producera data som innehåller gruppens tolkningar och normer vilket gjorde övertygelsen om validitet och reliabilitet större kring valet av metod i den här studien. Även Ekström och Larsson (2010:66) menar att det är avgörande att vara flexibel i sitt sätt att intervjua för att kunna öppna upp för fler frågor. I slutskedet av intervjuerna öppnades därför en valfri fråga till att tillägga egna funderingar

vilket gav en tydlig bild av att kvinnorna intresserade sig för frågorna och därför valde att utveckla dessa ännu mer.

## 5.5 ETISKA ÖVERVÄGANDEN

Då den här uppsatsen grundas i unga kvinnors psykosociala hälsa och funderingar kring eventuell psykisk påverkan valdes av etiska skäl att skriva en samtyckesblankett innan studien kunde genomföras. Samtyckesblanketten är ett avtal mellan mig och kvinnorna i undersökningen där det framgår att de kommer vara anonyma under och efter intervjuerna (Bryman, 2008:131). I enlighet med Vetenskapsrådets (2019) principer har således samtyckesblanketten formulerats på ett sådant vis att kvinnorna kan vara trygga med studiens innehåll och att de kan avbryta sin medverkan utan vidare förklaring (se bilaga 2). Alla namn som förekommer i de citat som presenteras i resultatet är därför fiktiva. Under testpilotstudien visade kvinnorna inget tecken på att bli illa berörda av frågorna utan svarade utifrån sina egna tankar, vilket gjorde att frågorna fick fortsätta ligga till grund för senare intervjuer.

## 5.6 ANALYSMETOD

Jag har valt att tillämpa en tematisk kvalitativ analysmetod då Nyberg & Tidström (2012:134) samt Bryman (2008:528) skriver att det är en av de vanligaste metoderna för kvalitativa data. Där är sökandet efter teman det som utgör kodningen. De teman samt subteman som framkommer i analysen av data är resultatet av en noggrann läsning av de transkriberingar som har gjorts. Bryman (2008:551) menar att det kan vara otydligt att utgöra olika teman men att forskaren ska ta hänsyn till händelser och fraser som förekommer ofta. I den här studien användes därför olika färgmarkeringar i texten för att kunna kategorisera uttalanden till olika ämnen innan slutgiltiga teman fastställdes.

När en forskare gör en tematisk analys av kvalitativa data rekommenderas det att ha ögonen öppna för vissa delar (Bryman, 2008:529). I min kodning har jag därför tagit hänsyn till återkommande teman i intervjuerna och språkliga kopplingar som kvinnorna har gjort av exempelvis ”alltså” och ”väl”. Om de har använt sig av metaforer, likheter och skillnader

samt även saknade data som alltså inte har framkommit (Bryman, 2008:529). Den data som har kodats presenteras nedan som en sammanställd figur (Figur 1) för att ge ett exempel på hur kodningen har gått till. Utefter kodningen har tre övergripande teman tillslut fastställts med tillhörande subteman (Bryman, 2008:529) som styrks tillsammans med framstående citat i nedan analysdiskussion. Bryman (2008:530) skriver att en tematisk analys inte har ett tydligt eller specifikt tillvägagångssätt, men att ett visst ramverk kan vara en fingervisning för hur en forskare kan gå tillväga i sin organisering av teman. Enligt Braun & Clarke (2006:16) samt Psykologiguiden (2019) finns det däremot ett förhållningssätt att ta till hjälp i analysprocessen av en tematisk analys. Vilket innebär att sätta sig in i materialet, koda betydelsefulla detaljer genom att markera med en siffra eller liknande, se om vissa beteenden går att kategorisera under samma tema samt lägga fram tydliga huvudteman. Analysen i den här studien har därför gjorts enligt tillvägagångssättet nedan:

- *Intervjuerna har transkriberats.*

Jag har först och främst grundligt bekantat mig med den data som har samlats in för att förstå vikten och bredden av innehållet i det kvinnorna har sagt. Till det har jag gjort små anteckningar för att sedan kunna gå tillbaka. Jag har sedan läst igenom transkriberingarna noga flera gånger för att utläsa om vissa mönster framkommer (Braun & Clarke, 2006:17).

- *Återkommande citat och uttalanden av liknande karaktär har markerats med samma färg.*

När jag kunde utläsa vissa intressanta mönster i de intervjuer som har gjorts började kodningen. Braun & Clarke (2006:18) menar att du i det här skedet kan färgmarkera eller sätta post-it lappar som markörer och att du kan komma att koda teman som kan passa in i många olika kategorier. Därför har många liknande teman kunnat utläsas som i den här kodningen har markerats med samma färg för att organisera kodningen till olika meningsfulla kategorier.

Utdrag av data	Kod
vi är olika där haha, jag använder mycket sociala medier, jag går in på Instagram och lägger ut en bild men jag kollar inte så mycket själv. Utan alla andra får kolla på mig haha. Haha gud det låter som att jag är helt ointresserad av andra människor.	<p>Olika användning av Instagram</p> <p>Lägger upp bilder på sig själv</p>

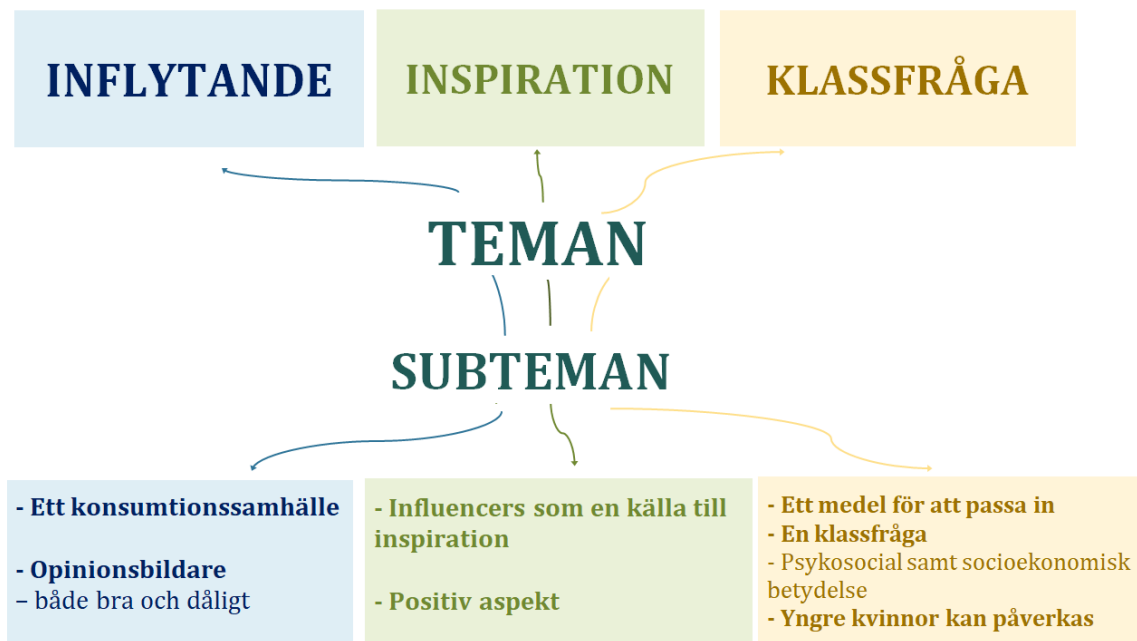
Tabell 1. Ofärgat exempel på kodning utifrån Braun & Clarke (2006:38) analysmetod.

- *Dessa har sedan kategoriserats in under tre övergripande teman och subteman.*

När all data har blivit kodad har jag sökt efter övergripande teman för att försöka hitta relationen mellan varje kodning och kategori (Braun & Clarke, 2006:19). Där har olika teman uppstått. Samt flera subteman uppfattats.

- *Dessa teman och tillhörande subteman presenteras i en färgkoordinerad tabell nedan.*

Enligt (Braun & Clarke, 2006:21) är det möjligt att vissa teman byts ut eller visar sig inte passa in i den analysen som gjorts. När dessa teman därför har undersökts och analyserats på nytt har en sista tabell tillslut sammanställts enligt nedan med tre övergripande teman, samt sju subteman.



Tabell 2. Slutgiltig samt färgkoordinerad tabell enligt exempel från Braun & Clarke (2006:41).

- *Varje tema samt subtema presenteras sedan med en genomgående analysdiskussion.*

I den slutgiltiga fasen har forskaren förhoppningsvis lyckats utläsa tydliga teman med subteman som överlag passar in. Som forskare bör du även ha en relativt god inblick i vad dessa teman innebär och hur de passar ihop, samt vad dessa teman säger om din analys. För varje tema och subtema ska du sedan presentera en ingående analys (Braun & Clarke, 2006:21), vilket jag har gjort enligt nedan.

## 6. ANALYS OCH RESULTAT

Kodningen av varje transkribering resulterade i tre slutgiltiga teman som går under namnen *Inflytande*, *Inspiration och Klassfråga*. Dessa teman har sedan resulterat i sju subteman som förklaras mer ingående nedan.

---

### 6.1 INFLYTANDE

#### 6.1.1 ETT KONSUMTIONSSAMHÄLLE

Flera av kvinnorna visste inte vad en statussymbol stod för, något som fick förklaras i alla intervjuer. Vid frågan om de köper och använder sig av statussymboler var svaret hos alla att de använder dessa för att de redan tycker att vissa saker är snygga. En i efterhand intressant aspekt är att kvinnorna menade att de aldrig har reflekterat över varför de köper och använder vissa produkter, men att de tror att det kan ha med tillhörighet och att passa in att göra. En kvinna argumenterade för att hon troligtvis köper vissa saker för att hon blir påverkad undermedvetet för att vi här i västvärlden lever genom konsumtion i vardagen. Något som resterande höll med om. Kvinnorna ansåg även att de inte vet hur just statussymboler och produkter har en betydelse för deras psykosociala liv och att det således inte är något de har funderat på. En kvinna menade däremot att det kan finnas en problematik kring valen av det som Influencers marknadsför, exempelvis spelreklam, vilket är lättförtjänta pengar men som kan skada människors liv.

Men att alltså i Sverige så har vi ju pengar och då är man så van vid att köpa saker [...] när man ser allt en Influencer köper så tänker man väl att man vill ha samma saker. Man reflekterar inte så mycket. – Anna

[...] på sätt och vis destruktivt med Influencer marketing. Det kan vara det. Det är ju den perfekta människan liksom. Jag har en vän som är väldigt besatt av Influencers och som [...] eller jag vet inte vad jag ska säga. Men hon strävar efter att bli en Influencer - Kajsa

## 6.1.2 OPINIONSBILDARE – BÅDE BRA OCH DÅLIGT

En extra intressant aspekt var frågan om vad kvinnorna anser att en Influencer är och gör. Där blev det olika svar, som under den första intervjun utvecklades under intervjuens gång.

Kvinnorna i den första intervjun ansåg till en början att en Influencer är en sådan som enligt normen är snygg och kan påverka folk med mode och kläder.

[...] tänker att det är en person som är snygg enligt samhällets normer, som tycker om att använda sociala medier och som kommit på att ”wow jag kan tjäna pengar på det här” – Anna

[...] är väl någon som har inflytande utan att egentligen göra något. Eller det är väl en fördom [...] typ bloggare som har något inom sociala medier och kan påverka folk [...] väl ett varumärke typ.” – Rebecka

Längre in i intervjun samt i de två följande intervjuerna argumenterade kvinnorna för att en Influencer är någon som kan påverka en stor folkmassa både politiskt och icke-politiskt oavsett stil eller kön. Alla kvinnorna ansåg att en Influencer gör eller har något som sticker ut från mängden och att en Influencer innefattar alla olika kategorier så som mode, livsstil, resor och mat.

Kvinnorna argumenterade för att de idag ”vet” att det mesta som Influencers marknadsför på Instagram är köpt reklam från företag och att Influencers marknadsför produkter som de kanske inte alltid tycker om, utan snarare för att tjäna pengar. Något som från deras personliga aspekt inte upplevdes som problematiskt. Kvinnorna tyckte emellertid att det kan vara både strakt positivt men även problematiskt när det kommer till politiska eller starka åsikter. Kvinnorna menade att det finns de Influencers som blir köpta för att sprida budskap vilket kan vara problematiskt för kvinnor som inte har ”hittat sig själva” ännu eller andra kvinnor som av



olika anledningar inte har en egen fast ståndpunkt. Samtidigt som kvinnorna själva får en positiv bild av hur vissa Influencers väljer att synas.

[...] men alltså man kanske undermedvetet blir mer påverkad än vad man tror [...] kanske tycker att det är snyggt för att du har sett det på en Influencer liksom. – Mia

Jag tänker att det är massa grymma kvinnor där ute på nätet som äntligen får synas. Det är liksom bra för feminismen nu när man kan stå upp för sig själv [...] men alltså Metoo och så. - Sara

## 6.2 INSPIRATION

### 6.2.1 INFLUENCERS SOM EN KÄLLA TILL INSPIRATION

Alla kvinnor som är intervjuade i studien använder sig av sociala medier. I första hand används Instagram och Snapchat, men även Facebook, Twitter och Reddit används flitigt. Kvinnorna använder Instagram för att de tycker att det är kul att titta igenom bilder och för att söka inspiration. Några av kvinnorna använder sig även av Instagram för att publicera bilder på sig själva. Kvinnorna i studien ansåg att de följer Influencers som en inspiration för att se likadana ut eller replikera deras sätt att vara. I enlighet med den sneda avbild av människors liv som sociala medier för med sig (Döring, Reif & Poeschl, 2015:956) framgick det att kvinnorna lägger upp liknande bilder som de Influencers de följer på Instagram eftersom de tycker att bilderna är inspirerande och således vill uppfattas likadant. Kvinnorna följer Influencers som influerar med mode och skönhet för att de har följt dem i väldigt många år. Men i högsta grad följde emellertid kvinnorna Influencers som antingen tränar yoga, äter vegetarisk kost eller reser världen runt i bilar, något som de själva menar inte Influerar dem att köpa statussymboler för att se bättre ut, snarare för att de vill lära sig att äta bättre eller resa mer. Kvinnorna menade även att de använder Instagram för att följa kända personer, snarare än att hålla kontakt med bekanta och vänner.

## 6.2.2 POSITIV ASPEKT

Kvinnorna som har intervjuats i studien upplevde att Influencer marketing verkar positivt på deras psykosociala hälsa så som ett medel för inspiration och bättre självkänsla. De ansåg även att det bidrar till ett bättre självförtroende av att våga göra vissa saker i livet som dessa Influencers gör. Kvinnorna ansåg även att det ger en positiv inverkan av att känna att ingenting är omöjligt och att det skapar positiv energi. Flera av kvinnorna menade att de ofta går in på Instagram när de har en dålig dag, och således mår bättre när de får interagera med de Influencers de följer då de anser att det känns som en inspirerande vän. I enlighet med Khamis, Ang & Welling (2016:4) forskning som menar att människor väljer att sålla ut det som främst är av intresse för individen valde kvinnorna att följa dem Influencers som gav dem energi. En av kvinnorna svarade enligt citatet nedan på frågan vad Influencers har för betydelse för henne.

[...] vet inte, det är ingenting man har reflekterat över. Jag skulle säga såhär, tidigare har Influencers haft mer påverkan på mig med bloggar och så, men nu såhär så kollar jag mer på härliga personer och dom har väl en påverkan på mig på något sätt. Men dom inbringar njutning och underhållning [...] skratt. - Aida

## 6.3 KLASSFRÅGA

### 6.2.2 ETT MEDEL FÖR ATT PASSA IN

Många av frågorna i intervjuerna utvecklades till hur yngre kvinnor i högstadieålder troligtvis påverkas på ett annat sätt då de inte har hittat sin identitet i den åldern och kvinnorna hänvisade ofta tillbaka till hur de själva resonerade för ett par år sedan. Alla kvinnorna förde därför diskussioner om att det för ännu yngre kvinnor eller kvinnor med sämre självkänsla är viktigt att köpa statussymboler som marknadsförs av Influencers för att hålla en viss

popularitet. Kvinnorna menade att det kan handla om att det ska se ut som att de har lyckats med livet, för att det är det som de anser att Influencers överlag utstrålar. Kvinnorna argumenterade för att yngre kvinnor säkert ser upp till Influencers och tror att de blir populära om de har det som Influencers bär. Kvinnorna argumenterade emellertid för att troligtvis alla människor i olika åldrar – även dem själva – blir påverkade på ett eller annat sätt för att ingen vill sticka ut från normen. Kvinnorna menade således att de vill passa in och ser Influencers som förebilder, men inte alltid att deras val sker medvetet.

[...] så tänker jag typ för några år sedan med dom här Mikael Kors väskorna att alla bara skulle ha det liksom. Vet egentligen inte vad det berodde på, men man ville väl vara poppis” – Klara

Alltså för mig är det väl typ eftersom jag är så intresserad av kläder och sånt så när jag ser något jag tycker ser bra ut blir jag inspirerad av det. Men det är inte nödvändigtvis så att ”äh Kenza har det här då måste jag också ha det” inte så direkt. Men om jag ser något snyggt så vill jag väl hitta något liknande kanske. – Maja

[...] men sen tror jag att det handlar om att man vill passa in och det är såhär folk ser ut som har lyckats i livet liksom. – Maria

### 6.3.2 EN KLASSFRÅGA – PSYKOSOCIAL & SOCIOEKONOMISK BETYDELSE

I intervjuerna framgick det att Influencers marknadsföring av statussymboler kan verka mindre positivt för de som tillhör en lägre socioekonomisk klass eller som inte passar in i samhällets normer, exempelvis viktmässigt. Kvinnorna menade att de som tillhör en svensk medelklass, likt dem själva, har lättare att köpa vissa produkter och har råd att resa vilket kan göra att de inte blir lika påverkade av Influencers marknadsföring som andra unga kvinnor. Ingen av kvinnorna lider heller av en märkbart dålig självbild – enligt dem själva – vilket också kan vara en faktor till en positiv bild av Influencers.

[...] exempel för dom som inte har råd att köpa vissa saker, då är det säkert ganska påfrestande psykiskt om man vill se ut på ett visst sätt liksom – Sanna

[...] eller om man kanske mår dåligt, redan. Och inte tycker att man ser bra ut - Maria

### 6.3.4 YNGRE KVINNOR KAN PÅVERKAS

Kvinnorna ansåg också att ännu yngre kvinnor i tonårsålder troligtvis lättare kan påverkas då de är mer osäkra i vem de är som person. I flera av frågorna argumenterade kvinnor för att de tidigare har känt ett stort behov av att passa in, men att det var tydligare när de gick i högstadiet och inte hade hittat sig själva ännu. Kvinnorna argumenterade för att det finns en möjlighet att de påverkas negativt av alla Influencers som cirkulerar i sociala medier men att det i sådana fall inte är något de mår märkbart dåligt över eller känner en stress över idag eftersom de själva har gjort ett aktivt val att följa vissa Influencers.

[...] men förut var det viktigare för mig med en snygg klocka liksom. Fast tänker man på det när man köper liksom? man vill ju köpa saker för att man tycker det är fint liksom [...] liksom nu köpte jag en klänning som jag tyckte var jättefin, men min kille tyckte den var jätteful så då ville jag lämna tillbaka den. Men man undrar ju varför, alltså man bryr sig ju om vad folk tycker liksom. – Siri

## 6.4 RESULTAT

Nedan följer resultatet av den övergripande diskussionen om Influencers och statussymboler. Samt resultatet av de frågeställningar studien har byggt på.

*- Vad anser unga kvinnor om Influencers marknadsföring av statussymboler på Instagram?*

Resultatet visar att unga kvinnor tycker att Influencers har gjort någonting bra för samhället, speciellt för feminismen. Unga kvinnor menar att Influencers medför många positiva aspekter så som inspiration och energi i vardagen vilket gör att de oftast känner sig glada över att ha ett

forum att få inspiration ifrån. Kvinnorna känner sig således mindre ensamma när de har kontakt med Influencers. Det framgick däremot att det finns både bättre Influencers och sämre Influencers utifrån aspekten som förebild och opinionsledare. Kvinnorna har överlag ett hopp om att det globala med sociala medier samt dagens Influencers kommer få feminismen framåt även i andra länder där förtryck av kvinnor är större. Att Influencers marknadsför statussymboler som de i sin tur själva köper är ingenting de egentligen reflekterar över då de anser att samhället i Sverige är uppbyggt via konsumtion.

Resultatet visar därför att unga kvinnor tycker att Influencers har medfört något positivt i deras liv, men att just marknadsföringen av statussymboler varken är dåligt eller bra, utan snarare är en samhällsfråga på högre nivå. Österberg & Graffmans (2018:34) forskning om stockholmssyndromet i dagens reklamvärld stämmer överens med den bild som kvinnorna gav om sig själva och deras konsumtion. Österberg & Graffman (2018:34) menar att vi som människor inte längre lägger märke till den reklam som dyker upp utan helt enkelt är gisslantagna i en kultur där marknadsföringen jobbar för att vi aldrig ska bli nöjda. En ordentlig reflektion kring konsumtion av statussymboler har således inte funnits och många av kvinnorna använde ordet ”väl” och ”troligtvis” som utifrån en analytisk tolkning ses som en fråga snarare än ett tydligt svar. Resultatet i förhållande till tidigare forskning och teorier visar alltså att Influencers som marknadsförare idag är så pass djupt rotat i unga kvinnor att det inte finns någon reflektion kring reklamen de gör, precis som med all annan reklam.

*- Upplever unga kvinnor att Influencers marknadsföring av statussymboler har en betydelse för deras psykosociala hälsa?*

Resultatet visar att unga kvinnor anser att Influencers marknadsföring av statussymboler har en betydelse för deras psykosociala hälsa. Kvinnorna argumenterade för att det medför något positivt för deras hälsa då de blir inspirerade till att se ut på ett sätt som de redan från början tycker om. Kvinnor känner en samhörighet till de Influencer de följer och känner således en vänskap som får dem att må bättre. De upplever inte att de får negativa känslor eller en negativ självbild till att se likadana ut eftersom de för det mesta har råd att köpa statussymboler som på ett eller annat sätt liknar det Influencers bär.

I resultatet framgår det därför att kvinnor inom en icke utsatt socioekonomisk klass anser att de lever så intensivt med sociala medier att de själva inte har haft någon reflektion kring vad

det skulle innebära för deras psykiska hälsa. Kvinnorna argumenterade emellertid för att den psykosociala hälsan kan ha en annan inverkan på de som lever i en sämre samhällsklass eller med psykisk ohälsa. I kontrast till den tidigare forskningen om självkänsla och ekonomiska förutsättningar, där bland annat Makover (2018:169) menar att individualismen i förhållande till sociala medier har gjort att unga människor med sämre självbild lättare känner en psykisk press på att uppehålla en polerad bild av sig själva, stämmer överens med resultatet från kvinnornas tankar. Även Folkhalsomyndigheten (2018) visar resultat på att de människor i Sverige som har sämre ekonomi även är de som i störst utsträckning har sämre psykisk hälsa, något som visar sig kunna stämma.

*- Upplever unga kvinnor att det finns något samband mellan unga kvinnors popularitet och deras statussymboler, så som mode och skönhet?*

Resultatet visar att unga kvinnor anser att det finns ett samband mellan deras popularitet och deras statussymboler. Resultatet visar att de som följer en viss Influencer på Instagram och således försöker likna denne troligen blir mer populär inom den kategorin av människor som tycker om detsamma. Samt tvärtom. I förhållande till den tidigare forskning som visar att människor attraheras av produkter som står för en speciell identitet och att människor som önskar en viss identitet därför blir mer attraherade av att konsumera produkter kopplade till den identiteten stämmer överens med kvinnornas funderingar och livsval (Kleine, Schultz Kleine & Kernan, 1993:209). Kvinnorna i intervjuerna talade om hur människor med specifika intressen troligen inte alls bryr sig om statussymboler eller popularitet utanför sin sociala klass utan söker sig till statussymboler och en önskan om popularitet via Influencers eller det sociala umgänge som tillhör samma sociala grupp. Resultatet visar således att det finns ett samband kring unga kvinnors popularitet och deras statussymboler men att populariteten endast sträcker sig inom den sociala klass personen tillhör.

## 6.5 SLUTSATS

Den här studien har gett en djupare inblick till hur unga kvinnor i åldrarna 19 – 21 år ställer sig till Influencer marketing som bransch samt den marknadsföring som de publicerar, vilket har visat sig ha en positiv inverkan i deras liv – åtminstone de som inte lever i en utsatt socioekonomisk klass eller med dålig självbild. Kvinnorna väljer överlag att följa de Influencers som på något sätt inspirerar dem att antingen uppnå en önskad stil men även ett specifikt levnadssätt. Det som visat sig vara ett övergripande resultat är att kvinnorna är i sådan djup relation till sina sociala medier att det således inte har funnits reflektioner kring vad det skulle innebära för deras hälsa eller i samband med deras konsumtion av statussymboler. Reflektionerna uppkom först i den här studien och visade att det *troligtvis* finns en viss påverkansfaktor av att vilja vara populär och passa in i ett visst socialt ideal som gör att de köper vissa saker. Slutsatsen av den här studien blir därför att det inte finns något facit för vilken påverkan Influencers har på unga kvinnor, utan att frågan är väldigt komplex. Trots att resultaten visar en del problematik kring just Influencers marknadsföring i bemärkelsen av olika psykosociala- samt socioekonomiska klasser finns det trots allt en positiv bild hos unga kvinnor av den bransch som vi ser växa fram.

## 7. SLUTDISKUSSION

### 7.1 RESULTATDISKUSSION

Resultatet visar två större övergripande svar. Dels att unga kvinnor ser upp till Influencers på Instagram och således använder appen som ett medel för att få positiv motivation till sitt eget liv. De följer de Influencers som är av intresse för dem själva. Emellertid visar även resultatet att just Influencer *marketing* inte har någon märkbar eftertanke åt något håll. Att uppmuntras till att köpa statussymboler eller leva ett visst liv som dessa Influencers simulerar gav inga märkbara åsikter. Som i tidigare diskussion användes ofta ordet ”väl” som ett sätt att uttrycka att de troligtvis – inte säkert – påverkas att vilja leva likadant. Men att de inte vet varför.

Resultatet bör därför inte generaliseras på alla unga kvinnor i åldrarna 19 – 21 år eftersom studien innefattar ett mindre antal kvinnor. Resultatet visar övergripande en positiv bild men det är för komplext för att generalisera. Kvinnorna talade även öppet om att det är svårt att veta hur kvinnor som redan har en psykosocial ohälsa eller lever i en lägre socialklass skulle respondera på de frågor som utgjorde studien, vilket känns som en viktig aspekt att ha med i den här resultatdiskussionen.

## 7.2 SJÄLVDISKUSSION

Förförståelsen och fördomarna av unga kvinnors brukande av sociala medier har innefattat en negativ utgångspunkt, vilket har utgjort intresset av just den här studien. I enlighet med den forskning som visar att den psykiska ohälsan drabbar flest kvinnor samt att unga kvinnor använder sociala medier i störst utsträckning, har utgångspunkten därför varit att ta reda på om Influencer marketing verkar negativt och således kan ha ett ansvar i den ohälsa som ökar hos unga. I den här studien har jag därför gjort allt i min makt för att försöka ha så liten påverkan på de unga kvinnorna som möjligt och har således haft ett induktivt förhållningssätt (Bryman, 2008:26) för att dölja mina egna reflektioner och känslor kring ämnet om Influencers på Instagram. Detta för att få ett sådant rättvist resultat som möjligt.

## 7.4 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING

### 7.4.1 SOCIAL IDENTITET SOM ETT SVAR PÅ OLIKA PÅVERKAN?

Den här studien är avgränsad till ett mindre antal respondenter. Därför skulle en mer omfattande studie behövas. Ett förslag är att dela in undersökningen under många fler kategorier för att ta reda på vilka Influencers som påverkar unga kvinnors psykosociala hälsa i störst utsträckning. Det skulle behövas en fördjupande studie där forskningen lägger ett större djup i hur olika socioekonomiska samt psykosociala klasser svarar på en sådan här studie. Alla kvinnor i den här studien led varken av märkbart dålig ekonomi eller psykisk ohälsa vilket kan ha gett ett resultat som inte är övergripande för kvinnor överlag. Det skulle även



behövas en genomgående undersökning kring hur det kommer sig att den konsumtionen som Influencers uppmanar till inte ger någon reflektion hos de som följer. Studier skulle grundligare behöva undersöka om Influencer marketing har samma – eller kanske större – påverkansgrad än annan reklam, där vi i västvärlden inte lägger märke till den påverkan reklamen har (Österberg & Graffman, 2018:34) eller om bristen på självreflektion kommer av någonting annat.

#### 7.4.2 INFLUENCERS SOM OPINIONSILDARE – PROBLEMATISKT?

Vidare studier om Influencers som opinionsbildare är kanske idag extra viktigt med tanke på den stora mängd sociala medier som just unga människor använder. I enlighet med tvåstegshypotesen skulle det behövas en djupare forskning kring teorin i kontrast till digitala medier. Eftersom Influencer marketing är en ny arbetsmarknad är forskningen på det området bristfällig. Det skulle således behövas mer forskning kring hur Influencers kan ställa sig till frågor så som att tacka ja eller nej till att stötta myndigheter eller företag för att påverka sina följare. Resultatet i den här studien visar att det finns en risk med unga kvinnor som kanske inte har hittat sin identitet och därmed tar Influencers åsikter som sina egna. Om det stämmer eller ej är något som en vidare forskning skulle behöva undersöka. Influencers som opinionsbildare sträcker sig kanske främst utanför den politiska arenan men har ändå en så pass stor följarskala som därför bör granskas på alla olika områden.

## 7. KÄLLOR OCH REFERENSER

Braun, V & Clarke, V (2006). *Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology* (3)2, 77 - 101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa

Bryman, A (2008) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl 2:5. Stockholm: Liber

Carlsson, U (2010) *Barn och unga i den digitala mediekulturen*. Göteborg: Nordicom. E-Bok.

Casalo, L.V, Flavian, C & Ibánes -Sánchez, S (2018) *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinionleadership*. Publicerad 2018-07-06. Hämtad 2019-04-23.  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296318303187?token=14D9046B2B7AA73A875C274A397FAE6FC6B43DCEB976E897584B219B92CBE415C82E0C62F16EB1895DC5700F804DA746>

Döring, N, Reif, A & Poeschl, S (2015) How gender stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts. *Computers in human behaviour*.  
[http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/Doering\\_Reif\\_Poeschl\\_2016\\_CHB\\_How\\_gender-stereotypical\\_are\\_selfies.pdf](http://www.nicola-doering.de/wp-content/uploads/2014/08/Doering_Reif_Poeschl_2016_CHB_How_gender-stereotypical_are_selfies.pdf)

Ekström, A (2019) Kvinnor är mer utsatta för psykisk ohälsa. *Folkhälsa Sverige*. Hämtad 2019-05-11 via <https://www.folkhalsasverige.se/halsa/kvinnors-halsa/kvinnor-ar-mer-utsatta-for-psykisk-ohalsa/>

Ekström, M & Larsson, L (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Uppl 2:4. Lund: Studentlitteratur

Folkhälsomyndigheten. *Hur påverkar barns och ungas medieanvändning deras psykiska hälsa?*. Publicerad 2015-11-02. Hämtad 2019-04-29.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/halsa-i-olika-grupper/barn-och-unga/seminarier-om-ungas-psykiska-halsa/hur-paverkar-barns-och-ungas-medieanvandning-deras-psykiska-halsa>

Folkhälsomyndigheten. *Kortversion av Varför har den psykiska ohälsan ökat bland barn och unga i Sverige? Utvecklingen under 1985-2014*. Publicerad 2018-04-26. Hämtad 2019-03-16.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/psykisk-halsa-och-suicidprevention/darfor-okar-psykisk-ohalsa-bland-unga/>

Halkier, B (2008) *Fokusgrupper*. Malmö: Liber AB

Hytönen & Sirén-Heikel (2017) *Unga och sociala medier*. Sällskapet för mediefostrans publikationer 3/2017. Mediakunskap: Helsingfors

Hörnfeldt, L (2018). *Yrke Influencer – Så gör du karriär på nätet*. Stockholm: Brombergs Förlag. E-Bok.

Internetstiftelsen (2016). *Svenskarna och sociala medier 2016 - En del av undersökningen Svenskarna och internet 2016*. Hämtad 2019-05-20 via

[https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna\\_och\\_sociala\\_medier\\_2016.pdf](https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_sociala_medier_2016.pdf)

Jervlycke Belfrage, M (2018) *Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsbildare – i en ny och snabbt föränderlig medieekologi*. Göteborgs universitet. Publicerad 2018-11-29. Hämtad 2019-05-16. [https://jmg.gu.se/digitalAssets/1709/1709117\\_nr-78-hela-rapporten.pdf](https://jmg.gu.se/digitalAssets/1709/1709117_nr-78-hela-rapporten.pdf)

Kleine, R, Schultz Kleine, S & Kernan, J. (1993). Mundande Consumption and the self: A social-Identity perspective. *Journal of consumer psychology*. 2(3)

[http://www.onemvweb.com/sources/sources/consumption\\_self\\_social\\_identy.pdf](http://www.onemvweb.com/sources/sources/consumption_self_social_identy.pdf)

Khamis, S, Ang, L & Welling, R. (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Uppl 8:2, Hämtad 2019-04-16, från

URL:<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kumpumäki, S (2019) *Kvinnorna som dominerar inom Influencer marketing*. Publicerad 2019-01-31. Hämtad 2019-05-11 via <https://www.beatly.com/sv/blog/kvinnorna-dominerar-influencer-marketing>

Lindblom, M (2019) Unga lyssnade mer på kända Influencers. *Upsala Nya Tidning*. Publicerad 2019-03-31. Hämtad 2019-05-09. <https://www.unt.se/ekonomi/unga-lyssnade-mer-pa-kanda-influencers-5255981.aspx>

Makover, I (2018) *Självkänsla och perfektionism – teori, forskning och klinisk tillämpning*. Uppl 1:1. Lund: Studentlitteratur

Nuckols, C (2013). American Psychiatric Association. *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5 uppl). Washington, DC: American Psychiatric Publishing

Psykologiguiden (2019) *Psykosocial*. Hämtad 2019-04-15 från <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=psykosocial>

Psykologiguiden (2019) *Statussymboler*. Hämtad 2019-04-15 från <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=statussymbol>

Psykologiguiden (2019) *Tematisk analys*. Hämtad 2019-05-20 från <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=tematisk%20analys>

Rainer, A & Tidström, A (2012) *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. Upplaga 2:1. Lund: Studentlitteratur AB

Socialstyrelsen (2017) *Kraftig ökning av psykisk ohälsa bland barn och unga vuxna*. Publicerad: 2017-12-13. Hämtad 2019-05-10. <https://www.socialstyrelsen.se/nyheter/2017/kraftigokningavpsykiskohalsahosbarnochungavuxna>

Johansson, V (2017) De nya makthavarna. *SVD Perfect Guide*. Publicerad 2017-01-25. Hämtad 2019-05-09. <https://www.svd.se/de-nya-makthavarna>

Törner, A (2018) Undersökning: Svenska ungdomar drömmer om att bli Influencers. *Dagens Media*. Publicerad 2018-06-28. Hämtad 2019-05-09. <https://www.dagensmedia.se/medier/undersokning-svenska-ungdomar-drommer-om-att-bli-influencers-6921631>

Vetenskapsrådet. *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 2019-05-10. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Vogel, E.A, Rose, J.P, Roberts, L.R & Eckles, K (2014) *Social Comparison, Social Media, and Self-Esteem*. University of Toledo. 3(4), 206-222.doi: 10.1037/ppm0000047

Österberg, J & Graffman, K (2018) *Vi är vad vi köper: konsumtionskulturen är här för att stanna*. Uppl 1. Stockholm: Mondial förlag. E-Bok.

# 8. BILAGOR

## 8.1 INTERVJUGUIDE

*Huvudtema – Influencers, statussymboler, unga kvinnor, psykosocial påverkan*

### Introduktionsfrågor – urskilja personerna

Vad heter ni?

Hur gamla är ni?

Vad jobbar ni med/studerar ni?

Vad har ni för intressen?

### Sociala medier och betydelse av Influencer

Använder ni er av sociala medier?

Vilka sociala medier använder ni?

Använder ni Instagram?

Vad använder ni Instagram till?

Hur ofta använder ni Instagram?

Vad är en Influencer för er?

Följer ni några Influencers?

## Huvudfrågor – Influencer marketing och psykosocial påverkan

Vad för Influencer följer ni? *Tex livsstil, mode, mat, träning etc*

Vad har de Influencer ni följer för betydelse för er?

Vet ni vad Influencer marketing är?

Köper ni statussymboler? *Tex väskor, skor, kläder*

Vad betyder dessa eventuella statussymboler för er?

Finns det något tillfälle när ni har köpt samma eller en liknande statussymbol som en Influencer bär på Instagram?

Vad tycker ni om Influencers marknadsföring av statussymboler?

Hur reagerar ni när ni ser en Influencer marknadsföra specifika statussymboler?

Upplever ni en trovärdighet i det Influencers marknadsför?

Hur ställer ni er till Influencers som opinionsbildare? *Alltså att det kan påverka så stor folkmassa*

Har ni några tankar kring den marknadsföring som Influencer gör, utifrån en psykosocial aspekt för unga kvinnor som er själva?

Upplever ni att statussymboler kan ha någon betydelse för er självkänsla?

Upplever ni att de statussymboler som Influencers marknadsför kan ha en inverkan på er vilja att prestera på ett visst sätt i livet?

Tror ni att statussymboler kan ha ett samband med unga kvinnors popularitet bland jämnåriga?

Tror ni att det finns en önskan hos unga kvinnor att försöka efterlikna dessa Influencers? Och i sådana fall varför?

### Avslutande fråga

Finns det något mer som ni önskar tillägga?

## 8.2 SAMTYCKESBLANKETT

### Samtyckesblankett

Hej!

Mitt namn är Desirée och jag läser mitt sista år på Media- och kommunikationsprogrammet på Högskolan i Gävle. I mitt examensarbete kommer jag att undersöka vad unga kvinnor i åldrarna 19-21 år anser om Influencers marknadsföring på Instagram. Jag är intresserad av vad du som ung kvinna tycker om Influencers marknadsföring av statussymboler i sociala medier och där främst på Instagram. Frågorna kommer i första hand att fokusera på Influencers eventuella inverkan på kvinnors psykosociala hälsa, i förhållande till konsumtionen av produkter och tjänster. Jag kommer ha ett par fasta frågor men är öppen för friare samtal där du själv får diskutera dina tankar.

**Materialet som samlas in under intervjun kommer att behandlas konfidentiellt och Du kommer inte kunna identifieras. Du och även de Du nämner som exempel kommer att vara helt anonyma i den här studien. Du får när som helst under intervjun välja att avbryta utan vidare förklaring. Den inspelade intervjun kommer endast att användas i uppsatsen och kommer efter transkribering och publicering att raderas.**

**Nedan samtycker jag att mina svar får publiceras och behandlas enligt informationen ovan.**

**Ort      Datum**

**Namn**

---

Kontaktuppgifter till intervjuare:

Desirée Karlsson 0737-XXXXXX