



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

FAKE FRIENDS WITH BENEFITS

- En kvalitativ studie av influencers och deras följare

Elina Nordström & Tilde Åkerström

2019

Examensarbete, Grundnivå (högskoleexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kommunikationsprogrammet: Inriktning kommunikator
MKG800

Handledare: Mats Hyvönen
Examinator: Per Vesterlund

Förord

Genom arbetets gång har vi fått en otrolig hjälp från olika personer och vi vill därför inleda uppsatsen med att tacka dessa.

Först vill vi tacka vår handledare Mats. Tack för ditt tålamod med oss två otroligt, förvirrade studenter och för den ovärderliga hjälp du bidragit med, framtida kommunikationsstudenter kan tacka sig lyckliga om de får dig som handledare!

Ett stort tack vill vi också ge till alla våra respondenter, utan er medverkan hade vår uppsats inte varit möjlig.

Och sist men inte minst, ett stort tack till oss själva för att vi överlevde både vår B- och C-uppsats tillsammans. Det är vänskap at it's finest.

Tack!

Abstract:

The purpose with this essay is, starting with influencers as a trademark, to examine what influencers means to their followers.

By using both individual interviews and focus groups we reached our results which we later analyzed combined with our chosen theories and earlier research.

The theoretical starting points we used for this essay was Consumer Culture Theory (CCT) & Brand Relationship Theory, Parasocial Interaction Theory, human trademarks and Ervin Goffmans dramaturgical society

The material found in our essay is the result of our six individual interviews and our three focus group interviews, where we used a structured interview template.

Based on the chosen theories and previous research, we have, together with the materials we collected from interviews, reached a destination around what an influencer is for their followers.

One of the results will be to continue the research and make this a gender issue, as we found a difference in how the respondents looked at the matter.

Sammanfattning:

Den här uppsatsen är en kvalitativ studie kring influencers och deras följare. Syftet med vår uppsats är att, med utgångspunkt i influencers som varumärke, undersöka vad influencers är för sina följare.

Genom både individuella intervjuer samt fokusgrupper har vi nått vår empiri som vi sedan analyserat i samband med våra teorier och tidigare forskning. De teoretiska utgångspunkter vi valt att använda oss utav är Consumer Culture Theory (CCT) & Brand Relationship Theory, Parasocial Interaction Theory, mänskliga varumärken samt Ervin Goffmans dramaturgiska samhälle.

Det material som återfinns i vår uppsats är resultatet från våra sex individuella intervjuer samt våra tre fokusgruppsintervjuer, där vi använt oss utav en strukturerad intervjumall. Med utgångspunkt i de valda teorierna och tidigare forskning har vi tillsammans med de material vi samlat in från intervjuer nått en destination kring vad en influencer är för deras följare.

Ett resultat blir att fortsätta forskningen och göra detta till en genusfråga, detta då vi fann en skillnad i hur respondenterna såg på saken.

Innehållsförteckning

Uppsatsens disposition	7
1.0 Inledning.....	8
1.1 Problemformulering.....	10
1.2 Syfte och Frågeställning.....	10
1.3 Tidigare forskning.....	10
1.4 Diskussion kring tidigare forskning.....	13
1.5 Nyckelbegrepp.....	14
2.0 Teoretiska utgångspunkter	15
2.1 Consumer Culture Theory (CCT) & Brand Relationship Theory	15
2.2 Parasocial Interaction Theory	16
2.3 Mänskliga varumärken.....	16
2.4 Erving Goffmans dramaturgiska samhälle	17
3.0 Metod	18
3.1 Val av metod.....	18
3.2 Studiens avgränsningar	19
3.3 Material & urval.....	19
3.4 Genomförandet av intervjuerna	19
4.0 Resultat.....	20
4.1 Overkliga verkligheten.....	21
4.2 Ångestframkallande konton.....	24
4.3 Snygga brudar i bikini.....	26
4.4 Influerade Influencers	27
5.0 Diskussion	29
5.1 Skillnader och likheter i individuella respektive fokusgruppsintervjuer	33
5.2 Slutsatser.....	33
5.3 Förslag till fortsatt forskning	34
6.0 Referenslista	35
7.0 Bilaga: Brev till respondenter.....	37
7.1 Bilaga: Intervjufrågor.....	37

Uppsatsens disposition

I uppsatsens inledande del presenteras bakgrunden till forskningsfrågan, problemformulering, syfte och frågeställning, tidigare forskning, diskussion kring tidigare forskning samt nyckelbegrepp, där vi förtydligar innebörden av begrepp som du som läsare kommer att stöta på senare i texten.

Uppsatsens andra del består av de teoretiska utgångspunkter som studien bygger på. Här beskriver vi området kring Consumer Culture Theory (CCT) och Brand Relationship Theory, Parasocial Interaction Theory, mänskliga varumärken och Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv. Här förklaras även varför dessa teorier appliceras i vår studie.

I uppsatsens tredje avsnitt presenteras den forskningsmetod vi använt, där vi beskriver hur vi har gått till väga för att nå det resultat som fjärde kapitlet handlar om. Efter resultatdelen – som består av fyra huvudrubriker som fått sina namn av intressanta samtalsämnen från intervjuprocessens gång – följer uppsatsens femte del, diskussionen.

I diskussionsdelen klargör vi resultatet, samt appliceras de teorier och tidigare forskning som vi finner relevanta i det resultat vi nått.

I de två sista delarna av uppsatsen presenteras studiens referenser och bilagor.

1.0 Inledning

Medier har alltid varit ett ämne som väcker diskussioner och debatt. När till exempel TV:n kom blev den det stora samtalsämnet för många: "vad kommer egentligen hända med barnen nu?" var det många oroliga föräldrar som frågade sig. Oron grundades i hur barnen skulle reagera på de olika budskap och visuella fenomen de nu skulle kunna bevittna på TV:n. Blev de mer våldsamma? Slutade de leka? Frågorna var många och med facit i hand är nog meningen fortfarande delad (Gripsrud, 2002:63).

Medierna har en mycket central roll i skapandet av vad Benedict Anderson (1996) kallade "föreställda gemenskaper", ett begrepp som Anderson använde när han talade om mediernas historiska roll i förhållande till utvecklingen av en nationell identitet. Massmedierna, närmare bestämt dagspressen, var tidigt viktiga för att uttrycka en nationell identitet som en gemenskap bland människor som inte endast var geografiskt utspridda utan också ingick i en gemenskap via en samtidig upplevelse. Senare har etermedierna bidragit till att berätta för oss vilka skillnader och likheter som finns människor emellan, vilka som ingår i den nationella gemenskapen och varför. Gripsrud menar därför att vår identitet i mångt och mycket är resultatet av hur skillnader och likheter människor emellan medieras (Gripsrud, 2002:19-20).

Massmedia kan tyckas vara påtvingat på människan. Gripsrud menar att det är svårt att inte utsättas för vardagliga möten med massmedia vilket samtidigt påminner oss om att vi är en del av ett samhälle (Gripsrud, 2002:16). Med Nick Couldry (2012:25) kan man säga att det är medierna och medieringen som infogar världen som ett faktum i vardagslivet. Det är via medierna som vi bildar oss en uppfattning om världen, om samhället och hur vi på olika sätt ingår i det (eller omvänt: uppfattar som stående utanför det). Massmedierna är en självklar del i vårt dagliga liv och idag, efter digitaliseringen av medierna och de så kallade smarta mobiltelefonens intåg, finns de ständigt omkring oss på ett sätt som skiljer sig mycket från den tiden då Gripsrud publicerade sin bok år 2002.

I och med de digitala mediernas framväxt, och framförallt de sociala medierna, ges vi möjlighet att sälla bort information vi inte vill ta del av och söka oss till det vi själva finner intressant. Jesper Strömbäck (2015) konstaterar i rapporten *Demokratien och det*

förändrade medielandskapet att medielandskapet har förändrats i grunden. Vi har gått från begränsade valmöjligheter och medielandskapet har både expanderat och fragmenterats. Människors preferenser har fått allt större betydelse, vilket har gjort att även mediekonsumtionen har fragmenterats. Samtidigt som det har blivit allt enklare för dem som är intresserade av politik och samhälle att hitta kvalificerad information och ta del av nyheter var, när och hur de vill, har det blivit allt enklare för dem som inte är intresserade av politik och samhälle att undvika nyhetsmedier och nyhetsjournalistik. Statens medieråd (2019) förklarar det som att vi i högre grad än tidigare väljer de nyhets- och informationskällor som bekräftar vår egen världsbild och våra egna åsikter.

I och med digitaliseringen och introduktionen av olika sociala medier har de ekonomiska och kunskapsmässiga trösklarna för medieproduktion och distribution i princip försvunnit. Möjligheterna för mindre organisationer att nå stora publikker har därmed expanderats och det är i och med detta enklare att försöka påverka människor via sociala medier oavsett om det är för politiska eller ekonomiska syften. Yrket influencer har blivit central när denna förändrade spelplan av marknadsföringsmetoder utvecklats.

Företags nyttjande av sociala medier-användare, med ett stort antal följare, är en ny typ av marknadsföring som blomstrat i och med digitaliseringen. Dessa användare kallas influencers. Ordet 'influence' kommer från engelskan och betyder 'inflytande', vilket dessa individer antas ha på sina följare. I boken *Social media marketing, theories & applications* skriver författaren Stephan Dahl att influencer är ett yrke som innebär att personen är sitt egna varumärke och genom det använder sig utav exempelvis sina egna plattformar för att marknadsföra olika produkter och tjänster åt företag. Syftet är att få personer att konsumera *de där* produkterna eller boka *den där* utlandsresan (Dahl, 2018:153).

Det vi är medvetna om är att (mass)medierna har förändrats. Försvinner de gemenskapsskapande aspekterna som vi nämnde ovan eller utvecklas de till en nu allt mer personlig relation i och med influencers sätt att nå ut till publiken? Om ja, hur uppfattas då dessa influencers av deras följare? Den övergripande frågan för denna undersökning är därför hur följarna uppfattar influencers.

1.1 Problemformulering

Som tidigare nämnts är begreppet "influencer" synonymt med ett *mänskligt varumärke*. Genom användningen av personens egna plattformar, marknadsför de produkter från olika företag (Dahl, 2018:153). Men är en influencer någonting mer än bara ett yrke? Tidigare forskning säger att det finns en parasocial relation mellan kändisar på sociala medier och deras följare (Dahl, 2018:153), men ytterst lite forskning kring hur relationen samt influencers uppfattas utifrån deras följares perspektiv. Vi ser en kunskapsmässig lucka i den tidigare forskningen, nämligen hur följarna uppfattar influencers.

Uppsatsen strävar efter ökad förståelse kring hur influencers uppfattas av sina följare, vad en influencer är enligt dem och vad begreppet innebär utifrån följarnas perspektiv.

1.2 Syfte och Frågeställning

Uppsatsens syfte är att studera hur influencers uppfattas av sina följare, vad en influencer är enligt dem och vad begreppet innebär utifrån följarnas perspektiv. Svaren på dessa frågor önskar vi finna hos följarna via en kvalitativ forskningsmetod, där vi kommer använda oss av personliga intervjuer och fokusgruppsintervjuer.

Uppsatsens frågeställning är: hur uppfattas influencers av deras följare?

1.3 Tidigare forskning

För att förstå relationen mellan influencers och deras följare är tidigare forskning inom området "sociala nätverk" relevant, såsom opinion leaders och influencers samt uppmärksamhetssamhället. Vi har även lagt stort fokus på *individens identitetsskapande* och forskning kring *Fandom* för förståelse kring följarebehovet.

Dahl (2018:153) berättar om en ny typ av marknadsföring genom en parasocial relation. Den går ut på att kändisar, främst på sociala medier, använder produkter från företag och visar upp dessa produkter för sina följare genom att publicera bilder eller filmer där personen använder produkten/produkterna. Han menar att dessa kändisar som håller till på sociala medier karaktäriseras med dagens *opinion leaders* och är nutidens *prime time* som betyder 'bästa sändningstid'. Watts & Dodds (2007) citerar Katz & Lazarsfeld (1955) för att definiera vad en *opinion leader* är: "The individuals who were likely to influence other persons in their immediate environment". Det som de benämner opinion

leader har många likheter med så kallade influencers, inte minst när det gäller att påverka människor i deras vardagliga livssituationer.

På senare tid har kändisar på sociala medier gått under benämningen ”influencers” vilket Marijke De Veirman, Veroline Cauberghe & Liselot Hudders (2017:1) beskriver som individer som har byggt upp ett stort nätverk av följare samt är tillförlitliga ‘provsmakare’ till produkter från olika företag.

Att vara en influencer innebär att man jobbar som ett personligt varumärke på sociala medier (Framtidsutveckling, 2019).

Identitetsbegreppet är viktigt i vår studie då vi vill undersöka om influencers har följare på grund av att dessa kan identifiera sig själva med influencers. Vi vill även få svar på hur följarna uppfattar influencers och vilken identitet som speglas i det innehåll som influencers publicerar på sina sociala kanaler.

Jostein Gripsrud (2002:18) beskriver begreppet identitet som likheter och skillnader mellan oss själva, människor runt omkring oss och medier. Han menar att medierna avbildar föreställda gemenskaper och förklarar för oss vad det betyder att komma ifrån Norrland eller Skåne till exempel (Gripsrud, 2002:19). Han betonar att vår identitet är en produkt av en rad likheter eller skillnader i relation till andra människor och till olika medier (Gripsrud, 2002:20). I verbform innebär begreppet identitet att ”bli lik” någonting. Att identifiera sig med någon känd person innebär alltså att man medvetet önskar att bli mer lik den personen. Att en person väljer att följa influencers på sociala medier kan kopplas ihop med Freuds psykologiska teori där den identifikation man känner i förhållande till kända människor är förbunden med den primära identifikationsprocess man genomgår som barn där man definierar sig själv i förhållande till attraktiva auktoriteter (Gripsrud, 2002:29). Skillnaden är att vi som vuxna, via medierna, kan indentifiera oss med de egenskaper och karaktärsdrag vi uppfattar som attraktiva hos människor vi inte känner och inte har i vår omedelbara närhet.

I boken *Ungdomar och identitet* diskuterar Frisén & Hwang (2006:197)

”identitetsskapande” och kallar sökandet efter identitet det ”mänskliga projektet” och skapandet av sin egen identitet det ”individuella projektet”. Enligt Frisén & Hwang har

sökandet och skapandet av sin egen identitet försvårats. Samhället, som förr präglades av snävare och därmed tydligare normer, traditioner och värden har förändrats. I dagens samhälle har normerna, värdena och traditionerna luckrats upp vilket innebär att individen nu i mycket högre grad måste hitta sin egen väg utan att kunna luta sig mot dessa (Frisén & Hwang, 2006:202). Frisé & Hwang (2006:203) menar att dagens posttraditionella samhälle har medfört nya förutsättningar för individers identitetsskapande, vilket till exempel har lett till att vi idag kan experimentera med olika identiteter. Det har, i mycket större utsträckning än förut, blivit möjligt för individen att själv gestalta en alternativ livsstil. Anthony Giddens (1991:276) menar att i det senmoderna samhället, som präglas av vad han kallar en ”post-traditionell ordning” och reflexiva identitetsprojekt, författar “människor [...] aktivt sina egna berättelser”. Detta nya tillstånd innebär samtidigt en större frihet att gestalta sitt liv utifrån ens egna premisser, men det innebär också en större press på oss att faktiskt försöka formulera en berättelse och reflektera över vår egen identitet. Här blir såklart medierna särskilt viktiga eftersom de förser oss med berättelser och bilder som vi kan använda i vårt eget identitetsskapande.

Eftersom studien betraktar följares uppfattning av influencers är forskning om “fandom” (betyder ungefär att vara hängiven något) av intresse. Forskningen kring fandom handlar om kändisar, såsom skådespelare, musiker, idrottare och andra offentliga personer, och deras följare, eller “fans”. Nick Stevansson (2009:79), som forskar om fandom och fans identitetsskapande, menar att så kallade “Star-texts”, uttalanden av kändisar, kan fungera som en hjälpguide för dem som söker en identitet.

Jackie Stacey (1994, citerad i Stevansson, 2009:91) studerade biobesökare, eller fans, och deras identitetsskapande och fann att fansen ofta applicerade delar av kändisars karaktärsdrag på sig själva och sin egen identitet. Inom denna forskning skildras begreppen “*fans*” och “*spectators*” vilket Beth Jacobson (2003) tar upp i hennes forskning kring identitetsskapandet hos idrottsfans. Det finns många olika definitioner av vad ett fan och en spectator är, men en uppfattning många forskare har gemensamt är att skillnaden mellan fans och spectators ligger i hur djupt deras engagemang är för laget eller spelaren. Medan spectators endast observerar, så dedikerar fans en större del av sig själva och sitt liv till laget/spelaren (Jacobson, 2003).

Ett annat viktigt begrepp för denna uppsats är ”uppmärksamhetssamhället”, som tillkom i och med de teknologiska framsteg som ägde rum i slutet av 1900-talet.

Digitaliseringen som ägde rum innebar att det uppstod ett informationsöverskott som gjorde publiken mätt på all information och reklam som distribuerades ut till dem. Den stora frågan blev så: hur skulle företag nå ut till sina potentiella kunder? Frågan om att fånga, och behålla, människors uppmärksamhet blev central (Gillberg, 2014:17).

Två centrala aspekter av kommunikation i uppmärksamhetssamhället är *nätverkande* och *personifiering*. Den nätverkande aspekten innebär att individer skapar förståelse för och värderas utifrån deras materiella tillgångar och de människor de omges av. Att figurera i vissa sociala sammanhang kan innebära att man associeras till en viss kategori och i och med det “blir till” i ögonen av de som betraktar oss. Personifiering innebär att fokuset från media på individen uppmuntras och personliga varumärken blir till vilket betyder att marknadsföringen kring sig själv som varumärke ska utvecklas och öka värdet (Gillberg, 2014:20).

Populärkulturen tillsammans med uppmärksamhetssamhället utgör en primär arena för att låtsas, det vill säga att möjligheterna att måla upp någonting som inte är på riktigt blir enorma. Gillberg (2014:114) förklarar det som att gränserna mellan verklighet och fiktion i de flesta mediala sammanhang suddats ut till den grad att knappast någon vet vad som inte är på riktigt. En central del i uppmärksamhetssamhället är att låtsas är på riktigt. Förutsättningarna att måla upp någonting som inte stämmer överens med verkligheten är enorma samtidigt som autenticitet värderas av många (Gillberg, 2014:112).

1.4 Diskussion kring tidigare forskning

Den tidigare forskningen ökar förståelse om vad som utmärker en influencer och vad yrket innebär. Vi nämnde att influencers liknar opinion leaders på många sätt och vis, inte minst när det gäller att påverka människor i deras vardagliga livssituationer.

Vi har beskrivit identitetsbegreppet som ”likheter och skillnader mellan oss själva, människor runt omkring oss och medier”. Via sociala medier kan individer identifiera sig med de egenskaper och karaktärsdrag som uppfattas hos människor. Vi har utifrån forskningen kring ”identitetsskapande” förstått att följarebehovet kan ha att göra med hur följarna känner igen sig i de influencers de följer och önskan att bli lik den som kan

identifieras med en själv. Forskning kring ”fandom” förklarar följarebehovet av kändisar och hur dessa kändisars uttalanden kan fungera som en hjälpguide för dem som söker en identitet.

Den berättar också att vi idag lever i ett uppmärksamhetssamhälle bestående av två delar: nätverkande och personifiering. Uppmärksamhetssamhället berättar för oss att det finns en attraktion till att låtsas, det vill säga ”måla upp” någonting som inte är verkligheten, vilket är vår förutfattade mening av influencers sociala kanaler.

Den tidigare forskningen säger mycket om vad som utmärker en influencer och att individer följer dem på grund av skapandet av sin egen identitet. Vi får veta att vi lever i ett uppmärksamhetssamhälle där det går ut på att låtsas och höras för att få uppmärksamhet. Det vi inte vet är hur följare uppfattar influencers, vad deras syn på influencers är och hur de påverkas av dem. På grund av brist på kunskap inom detta område har vi valt att fokusera på följarnas perspektiv på influencers.

1.5 Nyckelbegrepp

I detta avsnitt vill vi för tydlighetens skull förklara innebörden av några begrepp som används regelbundet i samband med presentationen av den empiriska undersökningen. Dessa begrepp är kopplade till de sociala medier som influencers oftast använder.

Influencer: Då vår uppsats riktat in sig på influencers och deras följare känns det viktigt att inleda kapitlet med just det. Att vara en influencer innebär att man jobbar som ett personligt varumärke på sociala medier (Framtidsutveckling, 2019).

Följare: Att vara en följare innebär att man “är vän” med någon på ett socialt medium. Man blir en följare genom att man skickat en vänförfrågan till en social profil och därigenom “följer” den personens liv genom statusuppdateringar och dylikt (Nyberg & Wiberg, 2014:30-36).

Instagram: Man kan vara en följare på en hel del olika sociala medium men de plattformar som återkommer i denna studie är Instagram vilket är ett socialt medium som finns tillgänglig i applikationsform på alla smartphones. Man skapar sig en egen individuell profil där man kan ladda upp bilder, filmer och texter till de personer som följer en (Nyberg & Wiberg, 2014:35)

Facebook: Facebook är en kommunikations tillgång på sociala medier. Att “finnas till” på Facebook innebär att man skapar sig en social profil där man sedan uppdaterar med information om sig själv och vad man gör. Man kan skicka vänförfrågningar till andra profiler och därigenom bygga upp ett kontaktnät (Nyberg & Wiberg, 2014:24).

Flöde: Begreppet flöde dyker också upp under uppsatsen gång och ett flöde är det medieinnehåll man möts av genom att man följer vissa olika personer.

Avfölja: Att avfölja någon på sociala medier innebär att man aktivt bestämmer sig för att inte längre vara en del av personens nätverk. Man avföljer personen vilket betyder att den personens bilder, händelser eller andra uppdateringar inte längre dyker upp i ditt flöde (Nyberg & Wiberg, 2014:96).

2.0 Teoretiska utgångspunkter

I det här avsnittet presenteras de teoretiska utgångspunkterna som studien bygger på. Vi beskriver området kring Consumer Culture Theory (CCT) och Brand Relationship Theory, Parasocial Interaction Theory, teorin kring mänskliga varumärken och Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv på samhället.

2.1 Consumer Culture Theory (CCT) & Brand Relationship Theory

Consumer Culture Theory (CCT) är en teori om sambandet mellan konsumenters beteenden, marknaden och den kulturella betydelsen av varumärken. CCT fokuserar på det kontextuella perspektivet inom konsumtion, inte minst den symboliska betydelsen av de konsumerade produkterna eller tjänsterna till (Dahl, 2018:16). Det finns en del olika beståndsdelar inom CCT och den vi funnit mest relevant för vår studie är Brand Relationship Theory, som hjälper oss förstå om, och varför, det finns ett följjarbehov på sociala medier idag. Susan Fournier (1998) skriver om relationen mellan konsument och företag, att människor konsumerar för att skapa en identitet och att det därför är troligt att konsumenten vänder sig till de företag som de upplever sig ha en relation och samhörighet med. Marknadsföringen handlar fortfarande mycket om att “höras och synas mest” men idag lägger företag också stort fokus på att försöka skapa goda relationer till konsumenten vilket ska förväntas leda till att konsumenten väljer de produkter och tjänster som företaget säljer (Dahl, 2018:59).

Vår studie fokuserar på hur följare uppfattar influencers. Att "vara en influencer" är ett yrke som går ut på att ge rekommendationer för företag, deras produkter och varumärken. På så vis är influencern en del av relationen mellan konsumenternas handlingar (följarna), marknaden (influencers) och den kulturella aspekten (sociala medier).

2.2 Parasocial Interaction Theory

Den klassiska Parasocial Interaction Theory formulerades på 1950-talet av Horton & Wohl (1956). Teorin beskriver skillnader mellan hur sändare och mottagare uppfattar kommunikationen. Till exempel är det vanligt att mottagaren uppfattar kommunikationen som 'omedelbar, personlig och ömsesidig' medan producenten inte uppfattar situationen på samma sätt (Dahl, 2018:153). Dahl menar att denna teori kan appliceras på hur kändisar på sociala medier kommunicerar med sina följare. Mottagaren skapar en stark inbillad relation till kändisarnas uppdateringar vilket leder till att mottagarna upplever intimitet i förhållande till kändisarna. Eftersom kommunikationen och relationen är ensidig, har mottagaren en djup kännedom om kändisen medan kändisen inte har någon kännedom alls om mottagaren. Dahl menar att i och med de sociala mediernas intåg har de så kallade "parasociala relationerna" blivit allt vanligare. Det är genom kändisar på sociala medier och individer som följer dem som Lueck (2012) demonstrerade att denna parasociala relation bör utnyttjas. Genom att använda kändisars konton till att rekommendera produkter på deras sociala kanaler blir reklamen mer övertygande på grund av den parasociala relationen mottagarna har till kändisarna (Dahl, 2018:154).

Den parasociala interaktionsteorin kan appliceras på influencers och deras följare, influencers är då kändisarna på sociala medier och mottagarna blir då de följare de har. Vår uppfattning av influencers och följare stämmer överens med den parasociala interaktionsteorin, vilket ligger som grund för vår studie.

2.3 Mänskliga varumärken

"Varumärket är relationen mellan produkter och människor" (Rawet, Dahl & Flick, 2002:47). Citatet är från boken *Allt kommunicerar*, där författarna skriver att ett varumärke inte är själva företaget, utan den relation som finns mellan produkten och

människor. Det visar sig till exempel i att det rykte som företaget har är viktigare än enskilda marknadsföringsinsatser för att sälja produkterna.

Varumärket påverkas av bland annat i vilka sammanhang produkten syns i och vilka samarbetspartners företaget har (Rawt, Dahl & Flick, 2002:47-48). Författarna förklarar att i dagens moderna samhälle har varumärken blivit mer levande. Det pratas om varumärken som om de vore "personer med unika personligheter" (Rawet, Dahl & Flick, 2002:48).

Teorierna kring varumärken som levande är relevant i vår studie då inte bara influencers agerar som samarbetspartners med företag vilket påverkar varumärket, relationen mellan kund och produkt, utan också för att varumärken, enligt Rawet, Dahl & Flick (2002:48), blir till något individer kan identifiera sig med. De menar att genom varumärken kan individer bygga upp sitt eget varumärke. Vilka produkter vi köper som till exempel kläder, väskor, lägenheter etc, säger mycket om vilka vi är (Rawet, Dahl & Flick, 2002:53).

2.4 Erving Goffmans dramaturgiska samhälle

Ervin Goffman grundade den dramaturgiska sociologin, vilket förklarar den vardagliga sociala interaktion som individer har med varandra. Att förstå samspelet mellan individer kan även appliceras på relationen mellan individer och organisationer, i detta fall influencers som företag. Hur framställer sig influencers och hur uppfattas det av publiken, det vill säga, personerna som följer influencers? (Pallas & Strannegård, 2010:159)

Goffman liknade interaktionen vid en teater då han ansåg att sociala interaktionen alltid kunde liknas vid ett framträdande, där individerna ofta framställde sig som lite bättre än vad de egentligen är genom att exempelvis försköna livet, vardagen och deras sociala relationer (Goffman. 1974:39). Goffman talar även om den sociala identiteten en individ blir tilldelad av personerna omger dem, det kan vara vänner, någon man möter på stan eller en följare på Instagram. Dessa personer placerar, om än omedvetet, in individen i en kategori baserat på vad de själva upplever som "accepterat" (Goffman 2014:10). Goffmans teori bidrar till vår undersökning genom att samspelet mellan individer kan kopplas till samspelet mellan följare och influencer på sociala medier, även den sociala identiteten som tilldelas en beroende på de personer man omger sig kring.

3.0 Metod

Under det här kapitlet presenteras den metod vi använt oss utav för att få fram resultat till vår forskning. Studien präglas av en kvalitativ forskningsmetod, då vi vill få en djupgående förståelse i hur följare uppfattar de influencers dem följer.

3.1 Val av metod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ undersökningsmetod. Studien består av sex stycken personliga intervjuer och tre fokusgruppsintervjuer bestående av två-fyra personer. Enligt Ekström och Larsson (2010:79) kan kombinationen av olika metoder öka kvaliteten på studien genom en så kallad triangulering. Vi har därför valt att utföra personliga intervjuer samt fokusgruppsintervjuer. Ekström & Larsson (2010:80) menar att fokusgrupper kan användas när intervjupersoner tillhör samma kategori och utnyttjas för att studera interaktionen mellan de intervjuade personerna. Hur de argumenterar, vilka åsikter de har och hur enigheter och oenigheter framförs (Ekström & Larsson, 2010:80) är exempel på sådant vi önskar studera genom fokusgruppsintervjuerna.

Ekström och Larsson (2010:56) menar att intervjumetoder inom medie- och kommunikationsvetenskap används för att studera individers uppfattningar kring ett fenomen. Vi kommer att använda benämningen ”respondenter” som är de intervjuade personerna vilket författarna föredrar i ämnen om individers uppfattning av ett fenomen (Ekström & Larsson, 2010:57). Genom intervjuerna vill vi försöka förstå hur följare uppfattar influencers och hur de uppfattar att medieinnehåll som publiceras av influencers påverkar dem.

Till både de individuella intervjuerna samt fokusgruppsintervjuerna valde vi att använda oss utav en strukturerad intervjumall. Detta innebär att intervjun är styrd av oss och lämpar sig bra när man intervjuar många personer (Olsson, 2008:50). Vi ställde frågor utifrån en intervjumanual innehållande logiskt sammanställda frågor, frågor som vi anser ligger i rätt ordning för ett flytande samtal, som Ekström och Larsson rekommenderar (Ekström & Larsson, 2010:66). I vissa intervjuer kunde vi följa manualen men ordningen skiftade beroende på de svar vi fick av våra respondenter och när följdfrågor var aktuella. I våra fokusgruppintervjuer följde vi inte intervjumallen lika strikt och lät gruppen samtala fritt och diskutera med varandra, detta eftersom vi

önskade se om de tillsammans kunde komma fram till en slutsats. Eftersom vi önskade att få en så bred uppfattning som möjligt om ämnet passade det bra att kombinera dessa två intervjumetoder tillsammans.

3.2 Studiens avgränsningar

Vi valde att avgränsa oss till kvinnor och män i åldrarna 18-25. Av praktiska skäl intervjuade vi personer bosatta i Gävle. Till våra gruppintervjuer använde vi oss utav ett snöbollsurval vilket resulterade i att respondenterna är i åldrarna 18-25. Kravet vi hade på respondenterna var att de använder sig utav någon eller några sociala medier där de också följer en eller flera så kallade influencers.

3.3 Material & urval

Vi fann respondenterna till gruppintervjuerna genom ett så kallat snöbollsurval. Larsson & Ekström (2010: 82) förklarar att ett snöbollsurval innebär att man först frågar en person och sedan tar hjälp av den personen för att finna ytterligare respondenter. Genom att använda oss av den metoden visste vi att det fanns en större chans att individerna i fokusgrupperna skulle känna sig bekväma och i och med det vara villiga att samtala om ett ämne som kan vara svårt att prata om. Beslutet om ett snöbollsurval togs med utgångspunkt i Söderlunds (2014:17) hypotes om att det kan vara svårt att erkänna för sig själv och någon annan att man blir påverkad av något indirekt eftersom det innebär att man erkänner att man inte har kontroll – något som inte värderas högt i ett samhälle där individen förväntas ha kontroll över alla delar av sitt liv. Genom att låta personerna själva bilda grupperna kunde vi motverka detta.

Till de individuella intervjuerna använde vi oss av praktiska skäl utav ett bekvämlighetsurval. I vårt urval tog vi dock hänsyn till ett par särskilt viktiga egenskaper, bland annat att respondenterna skulle vara kvinnor och män i åldrarna 18-25, att de skulle vara bosatta i Gävle och använda sig utav det sociala mediet Instagram samt följa konton drivs av personer som de själva klassar som influencers.

3.4 Genomförandet av intervjuerna

Innan intervjuerna påbörjades informerades respondenterna om de forskningsetiska principer vi valt att använda oss utav, detta genom ett informationsbrev (se bilagor).

Ekström & Larsson (2013:75) förklarar att chansen att respondenterna öppnar upp sig och delar med sig av mer information ökar om de förstår varför intervjuerna genomförs och hur informationen kommer att användas. Därför skrev vi ut informationsbrevet och såg till att alla förstod vårt syfte med intervjuerna.

Det var viktigt för oss att de förstod att samtalet skulle komma att spelas in men att allt skedde i full anonymitet. I transkriberingsprocessen skulle deras svar anonymiseras och ingen förutom vi skulle få höra inspelningarna.

För att respondenterna skulle känna sig så bekväma som möjligt så fick de bestämma vart intervjun skulle äga rum. Vi rekommenderade att de skulle välja ett ställe där det inte fanns störningsmoment, såsom ett café eller dylikt, detta eftersom det kunde komma att påverka vår inspelning. De individuella intervjuerna skedde därför i deras egna hemmiljö och gruppintervjuerna genomfördes i ett grupprum på Högskolan i Gävle.

Vi använde oss utav en strukturerad intervjumall till både de individuella intervjuerna och fokusgrupperna. Frågorna var tänkta att ställas i samma ordning men då respondenternas svar ibland ledde in på senare tänkta frågor så ändrades ordningen om något. Vi valde att spela in samtliga intervjuer då vi önskade att transkribera materialet för att lättare kunna analysera. I transkribering processen valde vi att sälla bort allt som inte var av relevans för vår forskning, skratt, tystnad och småprat transkriberades därför inte då vi ansåg att det inte bidrog till någonting om annat än onödigt uppmärksamhet på icke relevanta detaljer (Ekström & Larsson 2013:200).

4.0 Resultat

I detta kapitel presenterar vi det resultat vi nått fram till i denna studie. Under intervjuerna och i arbetet med transkriberingen, fann vi att vissa ämnen var mer återkommande än andra och ledde till mer engagerade diskussioner bland respondenterna. Dessa ämnen ligger som grund för vår resultatdel. Efter presentationen av dessa områden redogör vi för skillnader och likheter mellan de personliga intervjuerna och fokusgruppsintervjuerna. Vi har valt att analysera eventuella skillnader och likheter i våra olika intervjuemetoder då vi önskar se om svaren skiljer sig något beroende på om personerna varit ensamma eller i grupp.

De intervjufrågor som skapade mest engagemang och intressanta diskussioner hos respondenterna handlade om hur följarna förklarade influencers som opersonliga med perfekta uppmålade liv, hur influencers påverkade följarna negativt, hur ytligt en influencers liv är och hur influencers influerar sina följare.

4.1 Overkliga verkligheten

[...] om Therese Lindgren ska visa upp ett samarbete så lägger hon typ ut massor med blad och skit på diskbänken och sen placerar hon produkten där i mitten. Så bor ju ingen (Respondent 11, kvinna).

En fråga som fick de flesta av våra respondenter att stanna upp och fundera var frågan “Vad gör en influencer om dagarna utifrån det vi ser på deras sociala medier?”.

Det alla var överens om var bland annat att en influencer framförallt kännetecknas av en person som ägnar mycket tid åt att fota snygga bilder och sedan publicera dem på sina sociala medier. Bilderna är, enligt respondenterna, ofta tillrättalagda. Samtidigt ska det se ut som att de är spontana och tagna i stundens ingivelse. Det som avslöjar att det ligger planering och tanke bakom bilderna är bland annat bildkvalitén:

En typisk influencerbild liksom. Man ser att den är planerad. Den är liksom inte spontan även fast många gånger kan se ut som att den är spontan. Den är typ tagen med en systemkamera, redigerad i Photoshop och sedan publicerad på typ Instagram. Det är en bild med bra kvalitet liksom (Respondent 5, kvinna).

De bilder som influencers publicerar är väldigt lika varandra och till och med kan man tala om dem som en egen kategori av “influencerbilder”, det vill säga att det går att känna igen ett typiskt foto som publicerats av en influencer. Fotografiernas kvalitet och att de uppenbart är konstruerade kopplades av respondenterna till den större frågan om vad en influencer egentligen är.

Majoriteten av våra respondenter var medvetna om att mycket av innehållet som publicerades på instagram av influencers de följde inte var “på riktigt”. De menade på att i och med att yrket gick ut på att leva, eller snarare ge sken av att leva, ett perfekt liv så innebar det att många förskönade det egna livet och att de bilder som publicerades var redigerade, förberedda och overkliga.

Det är perfekta redigerade bilder, allting ska vara perfekt. Det dom äter ska vara perfekt, det ska vara hälsosamt, det får inte vara för onyttigt och det ska inte vara för nyttigt. Allting ska vara så himla bra. (Respondent 14, kvinna).

Precis som respondent 14 kände många andra av våra respondenter likadant. Denna strävan efter att allting ska vara perfekt återkom i deras beskrivningar av de influencers de följer.

Jag personligen, det jag påverkas mest av är nog att allt ser så perfekt ut, alltså hela livet. Inte just personen att den kanske är smal eller stor eller vad den har för kläder. Det har jag, det tar jag inte mycket åt mig av. För mig är det mer hela helhetsbilden att ”okej dom åker på dom resorna, dom äter på dom restaurangen, dom har den bilen, dom har den lägenheten”. Alltså det mer materiella. Det tror jag att jag påverkas mest av (Intervjuperson 13).

Det intressanta är att trots att alla är överens om att bilderna är konstruerade för att förmedla ett perfekt och harmoniskt liv, så säger de samtidigt att de blir påverkade av dem. Det tycks inte spela någon roll att följarna vet att allting är tillrättalagt – de kan ändå känna att deras egna liv framstår som mindre lyckat när de speglas i influencers bilder.

[...] Influencers på insta vill ju bara visa upp de roligaste och finaste och jag tror fan alla ljuger och förskönar allt. Då blir det ju att man funderar varför man själv inte har det lika bra. Jag tror typ att folk hade mått bättre utan influencers då jag iallafall upplever det som att dom mestadels bara ger folk ångest över sin egna situation. Haha... det kanske är att ta i men jag vet inte. Har känt så länge nu iallafall. Att dom bara ljuger typ (Intervjuperson 11, kvinna).

Citaten ovan trycker på hur influencers fejkar sina egna liv. Hur de förskönar och ljuger, trots medvetenheten om detta tror respondenterna att detta kan bidra till ångest och negativ påverkan hos mottagaren.

I en fokusgrupp diskuterades det vad yrket egentligen innebär och varför det publiceras så kallade “influencerbilder”. Ytterst hänger planeringen bakom bilderna och deras kvalitet ihop med att influencers vill måla upp bilden av det perfekta livet:

Alltså det går ju typ ut på att måla upp ett slags perfekt liv, eller hur? [...] För jag menar dom tjänar ju typ pengar på att utföra samarbeten med företag och jag upplever det som att alla försöker få allting att de så perfekt ut som möjligt. (Respondent 11, kvinna)

Många av våra respondenter beskrev influencers liv som lyxiga vardagar och det diskuterades mer än en gång kring deras besatthet med att måla upp ett perfekt liv. Någoting respondenterna också uppmärksammade, när de talade om en influencers vardagar, var att influencers samarbetar med olika företag. En respondent förklarade att influencers ibland gör det endast för pengarnas skull och inte för att ge bra rekommendationer till sina följare som de kan ha nytta av i sin vardag.

Ja men dom tänker ju typ ba åh det här får jag bra pengar för så det gör jag, tror inte dom brinner för alla samarbeten dom gör liksom. Dom gör det ju typ mer för sig själv och inte så mycket för att dom vill hjälpa sina följare tror jag (Respondent 4, kvinna).

I diskussioner kring influencers perfekt uppmålade liv var en respondent väl medveten om att hennes liv skiljde sig från den influencers hon följde. Dock var det intressant för respondenten att följa influencers för att se vilken skillnad det är mellan hennes och deras liv. På frågan ”Varför följer du influencers?” fick vi följande svar:

För att få se typ hur ens egna liv är så långt ifrån det där. Typ det känns ju som jag känner Blondinbella mer än någon annan för jag följt henne så länge (Respondent 3, kvinna).

Respondenten förklarar att hennes liv är långt ifrån ‘det där’ vilket syftar på influencers liv. Sedan berättar hon att hon har följt Blondinbella en längre tid och använder benämningen “känner” när hon förklarar deras relation.

Att få någonting att verka så perfekt som möjligt på sociala medier, framförallt genom de bilder som publiceras i inläggen, var ett ämne som väckte engagemang hos respondenterna i alla våra intervjuer. Många av dem menade att influencers fejkar sitt eget liv genom att måla upp en tillrättalagd bild av verkligheten – en perfekt version av livet där influencers alltid ser bra ut, gör intressanta saker och är lyckliga. Det ständiga flödet av bilder som visar upp det perfekta, intressanta livet var anledningen till att respondenterna blir och fortsätter vara följare, vilket leder till en slags relation som respondenterna ibland beskrev med ord som indikerar en personlig relation. Men det finns enligt respondenterna också en baksida. När följarens eget liv speglas i influencers friserade bilder och i de käcka texterna kan det också uppstå en känsla av tillkortakommande och tomhet, eller rent av ångest.

4.2 Ängestframkallande konton

De flesta respondenterna var överens om att influencers ger överkliga beskrivningar av verkligheten, det liv de målar upp på sina sociala medier, ger en skev verklighetsuppfattning vilket kan resultera i ångest och en negativ påverkan hos deras följare.

Jag avföljde alla dom här ”innepinnarna” från Stockholm. Alltså dom som fotar frukost och kaffe och som lägger ut att dom åker utomlands med andra influencers. Dom som målar upp ett liv med perfekt vardag. För dom gav mig bara ångest (Respondent 5, kvinna).

Respondenten har avföljt influencers på grund av deras sätt att återkommande beskriva sina liv som endast innehåller perfekta vardagar och att detta skapade ångest hos respondenten. På en fråga varför respondenten får ångest av dessa bilder på det fejkade liv som influencers målar upp fick vi svaret:

Men dom ger en falsk bild av vad verkligheten egentligen är. Jag vill också ha deras liv, haha. Men å andra sidan är det inte många som har det ju. Då är det bättre att följa dom som ger en mer verklighetstrogen bild (Respondent 5, kvinna).

Att få ångest på grund av att en själv vill leva ett liv som en influencer verkar leva, var den här personen inte ensam om. Det många hade gemensamt var längtan efter ett liv med lyx, ett liv som anses vara långt ifrån hur respondenterna lever idag, vilket skapar ångest hos vissa av dem. Till exempel, i en diskussion kring influencers negativa påverkan på deras följare fick vi det här svaret:

När jag sitter hemma själv i soffan och bara ”oj, jaha... är det här mitt liv och så gör ni det här”. Det blir jag jättejättepåverkad av, mer än av det ytliga. Alltså utseendet, tror jag. Att man har dåligt liv typ (Respondent 13, kvinna).

Respondenten berättar här att hennes och influencers vardagar inte ser likadana ut och blir då påverkad av det och tycker att influencers liv är bättre än respondentens. Detta höll fler respondenter med om. Till exempel kom den ”perfekta bubblan”, ett begrepp en del respondenter använder för att förklara influencers perfekt uppmålade liv, på tal där respondenten väljer att inte se de inlägg som tycks hamna inom ramarna för den perfekta bubblan.

Respondent 12, kvinna: Ja men precis, jag vill hellre följa dom som lägger upp verkligheten. För att när allting i den här perfekta bubblan, då tycker jag liksom, det vill inte jag se. Eller vad man ska säga.

Intervjuare: Mm. En perfekt bubbla, vill du förklara vad det är?

Respondent 12, kvinna: Ja, gud jag vet inte. Haha. Nej men typ så här aldrig ledsen, äter bara nyttig mat, tränar regelbundet, har det perfekta förhållandet och massa roliga vänner. Ja. Jag vet inte.

Något som också kom upp i diskussioner om att avfölja influencers var deras kroppar och utseende.

När jag bestämde mig för att jag inte skulle se ner på mig själv då behöver inte jag den liksom, alltså se det i mitt flöde heller. Alltså se hur folk förespråkar typ ohälsa, alltså dom kanske inte ens tänker på det själva, men när det alltid är så här träning och nyttiga sallader, det blir ju liksom så här lite vikthets (Respondent 12, kvinna).

När vi diskuterade den negativa påverkan med respondenten, låg fokuset på vilken mat influencers äter och deras träning vilket ledde till vikthets. Detta svar fick vi i en fokusgruppsintervju bestående av 2 personer, där båda var eniga om svaret.

I andra intervjuer var fler överens om att detta var ett ångestframkallande fenomen.

Främst typ på grund av deras kroppar. Och allting ska vara så hälsosamt och nyttigt. Och allt ska se så jäkla bra ut, och följare kanske inte vet att det är redigerade bilder. Men deras kroppar är ju fan... hallå. Alltså dom är ju fantastiska. Och så sitter man där själv och bara käkar en bulle, och ba "Jaha... okej". Och så lägger dom ut typ vad dom har för storlek på kläderna. Det är väl bra, men då sitter man där också och ba "Ja jag har ju inte den storleken". Dom säger ju att dom är emot kroppshets men ändå redigerar dom sina bilder så dom ser smalare ut (Respondent 14, kvinna).

Respondenten menar att influencers liv och kroppar ska se så bra ut som möjligt och för att nå dit redigeras bilderna, vilket respondenten är medveten om samtidigt som hon menar att influencers kroppar ser fantastiska ut och att detta kan leda till att hon ser ner på sig själv.

Det här avsnittet fokuserade endast på de unga kvinnorna vi intervjuade. När vi sedan hade en fokusgruppsintervju bestående av fyra unga män såg svaren annorlunda vilket presenteras i nästkommande avsnitt.

4.3 Snygga brudar i bikini

I denna studie valde vi att inte undersöka huruvida följares uppfattningar i förhållande till influencers är en fråga om genus. Men när vi intervjuade en fokusgrupp bestående av endast män kunde vi se en skillnad mellan deras uppfattning av influencers och kvinnornas uppfattning. På frågan om varför de följde influencers hade svaren en mer ytlig karaktär än hos de kvinnor vi intervjuade.

Respondent 8, man: Ja, snygga bilder.

Respondent 7, man: Bikinibilder menar du? Haha.

Respondent 8, man: Ja alltså det kanske är hemskt att man säger så men det är ju verkligen mycket sånt på instagram.

Respondent 10, man: Det här kanske man inte får säga men jag gillar typ att dom har sjukaste rövorna alltså det är så jävla sjukt alltså.

Respondent 8, man: hahaha mm alltså håller fan med. Alla har såna bilder...

Respondent 8, man: Dom får mycket likes för såna bilder och så kanske det handlar om popularitet.

Fokuset låg på att följa kvinnliga influencers eftersom deras kroppar ansågs vara vackra. Det sätt männen beskriver influencers skiljer sig från hur kvinnorna uppfattar dem. Både de manliga respondenterna och de kvinnliga respondenterna menade att kvinnliga influencers kroppar ser perfekta ut, skillnaden var att de flesta kvinnorna påverkades negativt av att se dessa influencers medan männen inte uttryckte sig på samma sätt. Både männen och kvinnorna betonade hur influencers liv ser perfekta ut. Kvinnorna diskuterade då kvinnliga influencers och männen diskuterade en manlig influencer. De manliga respondenterna i fokusgruppsintervjun diskuterade influencern Jon Olssons liv, att hans liv är något de skulle vilja ha själva.

Alltså Jons liv är ju magiskt, Janni är liksom hans wife. Så sjukt. [...] sen så har man ju känt kanske att man vill resa utomlands och surfa. Kanske till och med flytta utomlands och leva livet som Jon (Respondent 7, man).

Respondenterna var eniga om att de ville ”leva livet som Jon Olsson” vilket leder oss in på nästa avsnitt som handlar om hur influencers influerar deras följare.

4.4 Influerade Influencers

Att vara en influencer innebär som tidigare nämnts att man jobbar för att få människor att konsumera vissa produkter. Man gör reklam åt olika företag och det antas vara en av de mest effektiva marknadsföringsmetoder då influencers strävar efter att skapa en relations som upplevs som nära med sina följare. Med detta som utgångspunkt var det särskilt intressant att fråga hur deras följare upplever att de påverkas av dessa influerade influencers.

[...] typ så här när jag var utomlands förut så tänkte jag många gånger att ”en sån här bild har jag sett på en influencers instagram, vi tar en sån bild”. Eller typ ”om jag har den här vinkeln kan det se ut som den här bilden, som den personen la upp”. Och om dom gör såna samarbeten som jag pratade om tidigare så kan jag tänka att jag ska köpa den saken om jag ser den i affären istället för en annan produkt som är typ likadan bara för att jag sett den på Instagram. Det känns som att den är bättre då (Respondent 5, kvinna).

I en annan intervju berättade personen att den ofta blev påverkad av den reklam influencers gjorde. Att chansen att man tog det som man sett på instagram eller andra sociala medier blev det som man la i kundkorgen.

Jag tror att man blir mer påverkad än man kan tro. Jag köper ofta hår- och hudvårdsprodukter som influencers promotar (Respondent 11, kvinna).

Att följa någon är ett aktivt val vilket innebär att respondenter kontrollerar vad det är för något de vill se i sitt flöde. Majoriteten av de intervjuade personerna hade en del krav på hur en influencer skulle kommunicera med sina följare. Respondenterna följde influencers som gav dem någonting positivt och avföljde de som inte gjorde det. I citaten nedan förklarar två av respondenterna hur de själva uppfattar sitt behov av att följa influencers.

Jag följer många som lägger upp mycket kroppspositivism eller vad man ska säga. [...] Som jobbar mycket på typ så här självkänsla och självförtroende. Liksom så. Alla som påverkar mig negativt på ett eller annat sätt dem avföljer jag. Jag följer några som jag tycker har snygg klädstil också (Respondent 12, kvinna).

En influencer för mig, det är någon som ger mig någonting jag kan utnyttja. Till exempel en rabattkod, haha. Dom ger mig saker jag kan använda (Respondent 14, kvinna).

Den sistnämnda respondenten förklarar här ovan vad en influencer är för henne. För respondenten var det viktigt att få ut någonting av att följa en influencer, till exempel en rabattkod. Varför vill respondenten ha en rabattkod till produkter som influencers rekommenderar? Jo, svaret är att hon anser att hon och influencers var delvis lika varandra: “[...] dom har skön stil. Vi har typ lika stil. Typ lik klädstil och så vidare. Och det är liksom kul att följa deras liv” (Respondent 14, kvinna).

Respondenten menar att influencers på sätt och vis är lika henne själv vilket gör det relevant att följa influencers liv.

En av respondenterna förklarade att hon avföljt en influencer när hennes vardag skiftade fokus i och med en graviditet och att det inte längre var intressant att följa den här influencern.

En del, bland annat Kenza nyligen då hon har lagt stort fokus på sin graviditet och blivande liv som mamma, vilket känns långt borta för mig själv och därav tappade jag intresset att följa hennes konto (Respondent 11, kvinna).

Ett annat krav, enligt respondenterna, var att influencers ska vara personliga. Om de inte var personliga i sina inlägg på sociala medier var det inte heller intressant att följa deras vardag. På frågan “har du någonsin avföljt en influencer” fick vi det här svaret: “Ja, flera gånger. Typ om influencern är för opersonlig i vad den postar på sina sociala medier” (Respondent 6, kvinna).

Svaren från våra respondenter förklarar att det finns ett antal krav på influencers. Om de ska följa influencers så ska de till exempel ge en rabattkod, vara personliga och inte ha ett liv alltför långt ifrån ens eget. Respondenterna vill se det som de själva är intresserade av och kan använda sig av i sin egen vardag.

5.0 Diskussion

I den här studien har vi valt att se influencers som mänskliga varumärken, där varumärket är relationen mellan företaget och människor (Rawet, Dahl & Flick, 2002:47). Utifrån de svar vi fick genom våra intervjuer och fokusgrupper kan vi förstå hur följare uppfattar influencers och hur relationen mellan influencers och deras följare ser ut från följares perspektiv.

”Influencer” är ett yrke som enligt flera respondenter går ut på att rekommendera och göra reklam för olika företag, vilket betyder att dessa människor står mellan företaget och kunden. Influencers kan då ses som ett ‘mänskligt varumärke’ där huvuduppgiften är att bygga relationer mellan företaget och människorna, vilket är definitionen av vad ett varumärke är (Rawet, Dahl & Flick, 2002:47).

Att se influencers som mänskliga varumärken går ihop med Brand Relationship Theory som också talar om relationen mellan konsument och företag. Fournier (1998) menar att människor skapar sin identitet genom att konsumera och högst troligt är det konsumenterna vänder sig till företag de känner att de har en relation till (Dahl, 2018:59). Som respondenterna uttryckte det innebär yrket ”influencer” att rekommendera produkter och ingå samarbeten med företag. De menade också att det skapas en relation till de influencers de följt länge eller finner intressanta. Eftersom influencers står mellan företag och konsumenter skapas en relation dem emellan.

Flera respondenter var överens om att de någon gång hade påverkats på så vis att de hade konsumerat på grund av att en influencers hade rekommenderat en produkt, vilket betyder att följarna har tillit till influencern och, i sin följd, också har tillit till företaget. Relationen mellan företag och konsument har på så sätt stärkt sina band på grund av den influencer som rekommenderade produkten.

Dahl (2018:153) menar att kändisar på sociala medier är nutidens opinion leaders med den bästa sändningstiden och att det bildas en parasocial relation mellan dem och deras följare, vilket vi kan koppla till hur denna respondent ser sin relation till Blondinbella. Frågan vi ställde var “Varför följer du influencers?”.

”För att få se typ hur ens egna liv är så långt ifrån det där. Typ det känns ju som jag känner Blondinbella mer än någon annan för jag följt henne så länge” (Respondent 3, kvinna).

I citatet ovan förklarar respondenten att hon “känner” Blondinbella även då det finns en stor chans att Blondinbella inte känner respondenten.

Utifrån den parasociala interaktionsteorin (Parasocial Interaction Theory) skapar följarna en stark inbillad relation till kändisarnas uppdateringar på sociala nätverk och en ensidig vänskapsrelation bildas utan att dessa kändisar riktigt behöver vara medveten om det (Dahl, 2018:154). Teorin bygger på att mottagaren ska känna att kommunikationen är ‘omedelbar, personlig och ömsesidig’ vilket producenten inte uppfattar på samma sätt (Dahl, 2018:153). Många respondenter vill känna en personlig kontakt med influencers. På en fråga om respondenten någon gång valt att avfölja en influencer fick vi det här svaret:

”Ja, flera gånger. Typ om influencern är för opersonlig i vad den postar på sina sociala medier” (Respondent 6, kvinna).

Att denna respondent valde att avfölja en influencer då den upplever att influencers var för opersonlig och därför kunde följaren indirekt inte knyta någon kontakt till den till skillnad från respondenten som hävdade sig “känna” Blondinbella. När det inte finns någonting kvar att hämta och innehållet mer klassas som opersonligt och innehållslöst, avföljer personen influencern. Vilket tyder på att respondenterna följer influencers som de har en slags relation till, en så kallad parasocial relation som hör samman med den parasociala interaktionsteorin nämnts ovan. Den parasociala relationen blomstrade i och med sociala mediernas utveckling, vilket Jennifer Lueck (2012) menar borde utnyttjas. Följarna, skapar en stark inbillad relation till influencers uppdateringar vilket leder till att de känner intimitet i förhållande till influencers. Genom att utnyttja relationen mellan följare och influencers och använda influencers konton till att rekommendera produkter på deras sociala kanaler blir reklamen mer övertygande på grund av den parasociala relationen följarna har till influencers, vilket är en förutsättning för ‘Brand Relationship Theory’ som vi nämnde ovan.

Respondenterna följde de influencers som, de menade, gav dem någonting. Till exempel vilka kläder de ska köpa, inspirationsbilder eller på grund av att dem själva kan associera sig själva i innehållen på influencers sociala kanaler. Ett exempel på detta var ett citat av respondent 14 som sa:

“[...] dom har skön stil. Vi har typ lika stil. Typ lik klädstil och så vidare. Och det är liksom kul att följa deras liv” (Respondent 14, kvinna).

Gripsrud (2002:18) definierar begreppet ‘identitet’ som en rad olika likheter och skillnader mellan oss själva, människor runt omkring oss och medier. Citatet ovan visar på att denna respondent kan identifiera sig i de inlägg som influencers publicerar då hon menar att hon och influencers har lika stil och därför är det kul för henne att följa influencers som hon kan identifiera sig med.

Som tidigare nämnt menar författaren att medierna avbildar förutbestämda gemenskaper (Gripsrud, 2002:19) vilket vi anser influencers gör när dem förklarar för sina följare vad dem ska köpa. Vissa respondenter berättade att de hade köpt produkter som influencers hade rekommenderat, vilket leder till gemenskaper mellan de som till exempel bär kläder från samma företag eller använder samma mobilskal. Gripsrud påstår att medier berättar för oss vad det betyder att komma från Norrland eller Skåne eller vad det betyder att köra en BMW eller en Fiat (Gripsrud, 2002:19). Så skulle vi kunna tänka när influencers, som lever det där ‘perfekta livet’ enligt våra respondenter, publicerar inlägg på sina sociala kanaler. Majoriteten av våra respondenter menade att influencers vardag präglas av lyx, att det de publicerar på sina sociala medier är bilder på produkter som ansågs kosta mycket pengar och att respondenterna själva vill leva så samtidigt som de påverkas negativt. Influencers förklarar på så sätt vad som ska konsumeras för att vara del av den gemenskapen.

Våra respondenter upplever och är medvetna om att influencers gör ett medvetet val att måla upp det perfekta livet men följer trots det personernas konton för att själva bli inspirerade. I enlighet med vad Gillberg skriver så kan denna eftersträvan efter ett perfekt liv ligga till grund för denna uppmärksamhetstävling som pågår mellan företag. Företag (influencers) vill få likes, följare och mest uppmärksamhet och sannolikheten att lyckas bäst med det ligger i att försköna verkligheten med fina bilder.

Här ställde vi oss frågan, varför fortsätter följarna att följa, när de själva erkänner att det är medvetna att majoriteten av det dom ser är påhittat?

En förklaring på det kan ligga i Goffmans dramaturgiska perspektiv där han menar på att individer ofta framställer sig som lite bättre än vad de egentligen är genom att försköna vardagen, livet och de sociala relationer som finns. Det vill säga, desto mer en individ umgår med 'en normal' person, det vill säga någon som inte sticker ut ifrån mängden och bryter stigmat, desto mer kommer individen känna sig normal (Goffman, 2014:11).

Individer håller sig till normen för att inte sticka ut och uppfattas som konstig och onormal. I enlighet med detta kan vi koppla influencers förfinade bild av verkligheten som ett slags försök till att inte bryta stigmat, men också följarnas behov av att följa som en handling till att själva inte uppfattas som konstiga. För om individen följer exempelvis modebloggaren Kenza så kategoriseras den personen som 'en av Kenzas följare' och i det ligger det en viss outtalad status.

På en fråga gällande om våra respondenter någonsin avföljt en influencer på sociala medier så blev svaret:

En del, bland annat Kenza nyligen då hon har lagt stort fokus på sin graviditet och blivande liv som mamma, vilket känns långt borta för mig själv och därav tappade jag intresset att följa hennes konto (Respondent 11, kvinna).

Vilket stämmer överens med vad Goffman menar, den här personen kände inte längre någon koppling till influencers och valde därför att avfölja henne eftersom identifikationen inte längre var aktuell.

Att se populärkulturen tillsammans med uppmärksamhetssamhället som en primär arena för att låtsas är genomgripande återkommande i majoriteten av våra intervjuer. Att influencers målar upp någonting som är fejkat och förskönat för att generera likes och följare, och därmed vinna förtroende genom att ha en välbefolkat följarskara som innebär att de själva blir ett starkt varumärke.

“[...] om Therese Lindgren ska visa upp ett samarbete så lägger hon typ ut massor med blad och skit på diskbänken och sen placerar hon produkten där i mitten? Så bor ju ingen?” (Respondent 11).

Respondenten är medveten om att scenariot beskrivet i citatet inte är en korrekt avbildning av verkligheten, influencern lever förmodligen inte sitt liv med blad på diskbänken, men har i och med detta samarbete valt att dekorera det till en så kallad - influencerbild.

5.1 Skillnader och likheter i individuella respektive fokusgruppsintervjuer

Den mest påtagliga skillnaden vi märkte var att i och med att ämnet berörde ett rätt så känsligt socialt ämne blev svaren mer utvecklade när möjligheten att diskutera med resten av fokusgruppen fanns. Vi upptäckte att vissa av respondenterna som deltog i fokusgruppsintervjuer fann ämnet komiskt då det blev fler skratt i diskussioner kring deras uppfattning av influencers. Detta kan bero på att ämnet är så pass känsligt att humor blir en sköld som ska skydda individen.

Vi upptäckte även att respondenterna i fokusgrupperna blev mer engagerade och delaktiga i samtalet genom att uttala sin åsikt till medlemmarna i fokusgruppen i diskussioner om deras uppfattning av influencers. De individuella intervjuerna blev korta och mer formella jämfört med fokusgruppsintervjuerna. Vissa respondenter verkade osäkra i sina svar då vissa svar till känsliga frågor började med en paus.

5.2 Slutsatser

Sett ur Goffmans dramaturgiska perspektiv kan vi betrakta influencers som skådespelare och deras sociala plattformar som scenen. Deras följare är publiken och allt innehåll de publicerar är ett genomgående skådespeleri där manuset är färdigt sedan innan.

Brand Relationship Theory talar om att relationen mellan kund och företag är avgörande för att konsumenter ska välja just *dem* produkterna från just *det* företaget där influencers spelar en stor roll då de skapar en parasocial relation till sina följare vilket utnyttjas till reklam för olika företag – då influencers agerar som mänskliga varumärken i kombination till Goffmans dramaturgiska samhälle, ett samhälle som präglas av uppmärksamhet och identitetskapande hos individer.

Respondenterna uppfattar att de influencers dem följer är någon som de kan identifiera sig med. Till exempel ansåg de att de delade stil med de influencers dem följer.

Respondenterna ville få ut någonting positivt av att följa influencers, som en rabattkod, tips på vilka bilder de skulle ta på utlandsresan eller rekommendationer på var de ska köpa sina kläder, med andra ord vill respondenterna bli influerade av influencers.

Respondenterna anser att influencers verkar leva ett liv som följarna också vill leva, samtidigt som många poängterade att utifrån deras sociala kanaler verkar influencers liv vara fejkade. Är deras perfekt uppmålade liv på sociala medier det enda som är fejk enligt respondenterna? En respondent anser att hon ”känner” en influencer som inte känner respondenten tillbaka. De menade också att influencers gör samarbeten för sig själva och inte för följarna, därför blir svaret nej – deras relation är också fejk. Falska vänner med förmåner (fake friends with benefits) är vad en influencer är för sina följare.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

I vår analys lade vi märke till en skillnad i vår fokusgrupp med män och de fokusgrupper bestående av endast kvinnor. Det fanns en skillnad kring hur de båda könen uppfattade influencers och deras sociala konton och därför vill vi ge förslag till fortsatt forskning genom att rekommendera ett genusperspektiv på fenomenet.

Ett annat förslag är att se om det finns en åldersskillnad i diskussionen kring individers uppfattning av influencers. Vi fick ett intressant svar då en respondent som menade att när hon var yngre uppfattade hon influencers på ett annat sätt. Finns det en åldersskillnad i hur individer uppfattar influencers eller utvecklas uppfattningarna parallellt med utvecklingen av samhället?

6.0 Referenslista

Berglez, Peter & Olausson, Ulrika (red.) (2009). *Mediesamhället: centrala begrepp*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Dahl, Stephen. (2018). *Social Media Marketing, Theories & Applications*. 2. uppl. London: SAGE Publications Ltd

De Veirman, Marijke, Cauberghe, Veroline, Hudders, Liselot. Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Ghent University, Belgium.

Giddens, Anthony (1991). *Modernitet och självidentitet - Självet och samhället i den senmoderna epoken*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB

Gillberg, Nanna (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. Lund: Studentlitteratur

Goffman, Erving (2014). *Stigma: den avvikandes roll och identitet*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur

Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. 2. uppl. Göteborg: Daidalos

Jacobson, Beth. 2003. *The Social Psychology of the Creation of a Sports Fan Identity: A Theoretical Review of the Literature*. University of Connecticut

Jesper Strömbäck (hämtad 2019-05-23)

<https://demokratiutredningen.files.wordpress.com/2015/04/strc3b6mbc3a4ck-demokratin-och-det-fc3b6rc3a4ndrade-medielandskapet.pdf>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *Journal of Indian Management*

Nyberg, Annakarin & Wiberg, Mikael (2014). *Sociala medier och härskartekniker*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Pettersson, Rune. 2001. *Trovärdiga bilder*. Rapport/Styrelsen för psykologiskt försvar: 180. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.

Strannegård, Lars & Pallas, Josef (red.) (2010). *Företag och medier*. 1. uppl. Malmö: Liber

Rawet, H. Dahl, M. Flick, K. (2002) Allt kommunicerar

Frisén, Ann & Hwang, Philip (red.) (2006). *Ungdomar och identitet*. Stockholm: Natur och kultur

7.0 Bilaga: Brev till respondenterna

Ett stort tack vill vi båda ge dig för att du ställer upp på en intervju med oss. Vi kommer i detta informationsbrev informera dig om vår uppsats och dina rättigheter.

Om uppsatsarbetet:

Uppsatsen skrivs på C-nivå genom Högskolan i Gävle inom studieområdet Media och-kommunikationsvetenskap. Syftet med vår uppsats är att undersöka huruvida det finns någon mätbar effekt kring vad medieinnehållet hos influencers gör med våra konsumtionsvanor.

Vi vill i detta informationsbrev informera dig om att du när som helst under intervjuens gång har rätt att avbryta, du behöver inte förklara varför du väljer att avbryta!

Intervjun vi gör kommer att spelas in för att därefter transkriberas till text. Transkriberingen kommer att göras av oss och ingen förutom vi kommer att ha tillgång till inspelningen. Dina personuppgifter eller andra detaljer som går att koppla till dig kommer att ersättas av pseudonymer. Du kommer alltså vara helt anonym!

Om du önskar att få ta del av transkriberingen skickar vi den givetvis till dig. Här nedanför bifogar vi våra kontaktuppgifter, du kan när som helst höra av dig med frågor, funderingar eller annat! Tack återigen för du ställer upp på en intervju med oss.

Våra kontaktuppgifter:

Elina Nordström

elinanordstrm_@hotmail.se

Tilde Åkerström

tildeakerstrom@hotmail.com

7.1 Bilaga: Intervjufrågor

- Följer du/ni några så kallade influencers?
- Vad för slags influencers följer du/ni?
- Varför följer du/ni influencers?
- Vad är en influencer för dig/er?
- Vad går det yrket ut på enligt dig/er?
- Utifrån influencers plattformar, kan du berätta hur en influencers liv ser ut?
- Har du/ni någonsin reflekterat över eller insett att ni blir påverkade av de inlägg de lägger ut? På vilket sätt har ni märkt det?
- Har du/ni någonsin avföljt en influencer? varför?
- Varför tror du man följer influenser på olika plattformar?
- Hur tror du samhället hade sett ut idag om det inte fanns några influensers?