



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

**JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK,
MEDIER OCH KOMMUNIKATION**

A SNAP OR A GRAM?

- En kvalitativ intervjustudie om gymnasietjejeers uppfattning kring influencers på Instagram och Snapchat.

Louise Hermelin och Zhela Shtab

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2018
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Examensarbete: 15 hp
Program: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2018
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 48
Antal ord: 18145 (exklusive referenser och bilagor)

Nyckelord: influencers, instagram, snapchat, opinionsbildare, tvåstegshypotesen, användningsteorin, parasociala relationer, parasocial interconnectedness

Syfte: Syftet med studien är att undersöka gymnasietjejeers uppfattningar kring influencers på sociala medieplattformarna Instagram och Snapchat. Studien ämnar även att undersöka om uppfattningarna skiljer sig åt på Instagram och Snapchat och varför.

Teori: Användningsteorin, parasociala relationer, parasocial interconnectedness, tvåstegshypotesen, opinionsbildare.

Metod: Kvalitativa forskningsintervjuer.

Material: Sex enskilda samtalsintervjuer med gymnasietjejeer i Göteborg.

Resultat: Resultaten visar att gymnasietjejeer har individuella motivationer till att följa influencers. Respondenterna är aktiva i hur de väljer att följa eller att avfölja influencers. Motivationen att följa influencers på Instagram och Snapchat skilde sig åt mellan respondenterna. Studien visar även att respondenternas uppfattning är att de inte har en specifik relation till influencers. Däremot kan respondenterna relatera till influencers, om de kan identifiera sig med dem. Resultatet visar även på skillnader i hur mycket man ansåg sig ha en relation med en influencer. Influencers på Snapchat ansågs vara mer personliga och lättare att forma relation till jämfört med Instagram. Studiens resultat kan fastställa att influencers har stort inflytande och att respondenternas egna inställning avgjorde hur påverkad de ansågs sig att bli. Respondenterna ansåg att influencers på Instagram hade större inflytande gentemot Snapchat.

Stort tack!

Vi vill tacka vår handledare Marie Grusell som har varit till stor hjälp genom hela processen. Vi vill även tacka Emil Östlund för bra input.

Vi vill även ödmjukt tacka alla respondenter som har ställt upp på intervjuerna - utan er hade inte studien varit möjlig! Extra stort tack till Jonas Kornbrink och Bobo Jakobsson.

Executive summary

In a constantly changing media environment, today's youth use social media more than ever to keep up with what is happening around them. Social media is used for socializing with friends, gathering information and following the latest trends. Youths do not only look for advice through their peers on social media. Hence a new type of opinion leader have risen with the development of social media platforms such as Instagram and Snapchat which can be defined as an *influencer*.

The purpose of this thesis is to examine how high school females perceive influencers on Instagram and Snapchat. Hence the primary ambition of this study is to examine high school females perspective on influencers. However there are three core issues on which this thesis is based upon. The first issue is to examine and create an understanding as to why they follow influencers on Snapchat and Instagram. Secondly, if high school females perceive relations towards influencers on Snapchat and Instagram. Lastly, if high school females perceive that influencers have any influence on Snapchat and Instagram.

The theoretical framework is based on the uses and gratifications theory which implies that people use media and lately social media with different needs and gratifications. These needs are unique to each individual. With this theory we try to distinguish the differences between the motivation to follow influencers on Instagram and Snapchat. The parasocial relation theory, implies that relations can arise between a celebrity and follower which is based on personal and mutual relations, but in fact, the relationship is built on an illusion. With this theory we want to interpret how high school girls perceive their relationship with influencers on Instagram and Snapchat. Parasocial interconnectedness is used to demonstrate that the development of social media has changed how the relationship occurs between followers and influencers, due to the interaction. The interaction contributes to how relationships are created between a follower and influencers. Lastly, the two-step flow communication theory and opinion leaders are applied to understand the influencers ability to impact their followers on social media, and to get an understanding of how high school females perceive influencers impact on Instagram and Snapchat.

The study is based on a qualitative method and six semi-structured interviews. The aim with the study is to understand the respondents thoughts and ideas. However we mean to not make generalizations, but rather to look for structures and patterns in the empirical material.

To summarize, based on the results of the study, the respondents follow influencers by different gratifications and needs. However the results showed that each individual were active in their own choices and unfollowed influencers on Instagram and Snapchat if the the influencers did not gratify their needs. Furthermore, the results showed that the respondents

do not perceive that they have a relationship with influencers. However they still feel like they can relate to certain influencers if they are of female gender, have the same values or are close in age. Additionally, interactivity with influencers was not seen as a motivation to sustain a relationship. Nonetheless, Snapchat was perceived as more personal than Instagram, which was said to be difficult to sustain intimacy in regards of relations. Lastly, the results showed that the respondents apprehend that influencers do possess great impact towards their followers. If the respondents personal values were discussed by the influencers the respondents remarked the impact was perceived as positive. On the other hand, the influence could be viewed negatively if the values were seen as negative by the respondents. Influencers are viewed more trustworthy on Instagram, due to their professional content on the platform. Snapchat was not seen as trustworthy due to fact that the respondents were wary if they could trust the influencers, not knowing if the posts were sponsored and what content the influencers published.

Keywords: influencers, snapchat, instagram, uses and gratification, parasocial relations, parasocial interconnectedness, two-step-flow theory and opinion leader.

Innehållsförteckning

Inledning	2
<i>Syfte och frågeställning</i>	4
Bakgrund	5
<i>Från kändis till influencers</i>	5
<i>Sociala medier, Instagram och Snapchat</i>	6
Teoretiskt ramverk och tidigare forskning	8
<i>Användningsteorin</i>	8
<i>Parasociala relationer</i>	10
<i>Perceived interconnectedness</i>	11
<i>Tvåstegshypotesen och opinionsbildare</i>	13
Sammanfattning av teoretiska ramverket och tidigare forskning	16
Metod och material	17
<i>Kvantitativt eller kvalitativt?</i>	17
<i>Målgrupp och urval</i>	17
<i>Samtalsintervjuer</i>	18
Pilotstudie	18
<i>Intervjuguide</i>	19
<i>Forskarens roll och intervjuareffekten</i>	20
<i>Intervjutillfället</i>	21
<i>Transkribering och bearbetning av materialet</i>	22
<i>Metoddiskussion</i>	23
Faktorer som kan ha påverkat resultatet	23
Den etiska aspekten	24
Resultat och analys	25
<i>Motivation</i>	25
Typer av motivationer	25
<i>Gemenskap</i>	25
<i>Fördriva tiden</i>	26
<i>Information</i>	26
<i>Avslappning</i>	27
<i>Underhållning</i>	27
<i>Inspiration</i>	28
Tappa intresse för influencers	29
Influencers som respondenterna följer på Instagram och Snapchat	30
Att följa influencers på Instagram och Snapchat	31
<i>Relation</i>	32
Relation till influencers	32
Att relatera till vardagliga och genuina influencers	33
Relatera till kunskaper, attityder eller utseende	33

Relatera till kvinnliga influencers _____	34
Lojalitet mot influencers _____	35
Dialog med influencers _____	35
Relationen till influencers på Instagram och Snapchat _____	36
<i>Upplevt inflytande</i> _____	37
Upplevt inflytande och skillnader på sociala medier _____	37
Positivt inflytande _____	38
Negativt inflytande _____	39
Inflytande kring åsikter _____	39
Inflytande vid köpbeslut _____	40
Inflytande på Instagram och Snapchat _____	41
Slutsats och diskussion _____	43
<i>Varför följer gymnasietjejer influencers på Instagram och Snapchat?</i> _____	43
<i>Hur upplever gymnasietjejer sin relation till influencers på Instagram och Snapchat?</i> _____	43
<i>Hur upplever gymnasietjejer influencers inflytande på Instagram och Snapchat?</i> _____	44
<i>Reflektioner kring resultatet</i> _____	45
Kritik riktas mot influencers _____	45
Avsaknaden av svenska influencers på Snapchat _____	46
Användningen av Instagram och Snapchat _____	46
<i>Rekommendationer för vidare forskning</i> _____	47
Referenser _____	49
Bilagor _____	57
<i>Bilaga 1 - Intervjuguide</i> _____	57

Inledning

Idag lever unga på internet och även på sociala medier. Att använda sig av sociala medier för att hänga med i vad som händer i omvärlden har blivit allt viktigare i ungas vardag. För det är ju på sociala medier som precis allt händer. Det är där som deras vänner befinner sig, det är där man chattar, håller kontakten och skapar sig förståelse för omvärlden. För man vill ju inte missa vad ens vänner gör, eller vad som händer i omgivningen. Men det är inte bara vänner som unga har kontakt med eller följer på sociala medier. Utvecklingen av sociala medier har det banat fram för nya trendsättare och online kändisar som unga följer på sociala medier, även kallade: influencers.

Ungdomar som är födda på mitten av 1990-talet till sent 2010-tal brukar benämnas som Generation Z. De har aldrig levt utan internet och brukar även benämnas som *digital natives*, eftersom de är aktiva användare av sociala medier (Prensky, 2001). De mest populära sociala medierna att använda sig av redovisas i rapporten *Svenskar och internet*, där Instagram och Snapchat användningen ökar för denna målgruppen (Internetstiftelsen i Sverige, 2018). Unga tjejer är överrepresenterade i användning av Instagram som beskrivs i rapporten *Ungar & medier*. Tjejer som går på gymnasiet i åldern 17–18 använder sig till 89 procent av Instagram (Statens medieråd, 2017). Enligt en undersökning från i fjol använde 92 procent tjejer i åldern 17–18 Snapchat (Statens medieråd, 2017; Internetstiftelsen i Sverige, 2018). Vidare fortsätter Snapchat att växa i popularitet bland de unga med användning på 97 procent (Internetstiftelsen i Sverige, 2018). Generation Z har störst förtroende jämfört med andra generationer när det kommer till rekommendationer från människor som de känner samt att detta ofta leder till köp av en produkt eller tjänst (Nielsen.com, 2015).

“[...] Påverkan är som störst när man är som närmast personen och detta har gjort influencers så stort. Till skillnad från en kändis, som man snarare beundrar, är influencern mer som en kompis” - Linda Palmgren vd United Influencers (Johansson, 2017, 25 januari).

Influencers har möjlighet att skapa en illusion av nära relationer med sina följare i form av vad de visar upp av sina liv, samt hur de kommunicerar och interagerar med sina följare på sociala medier som innebär att följare uppfattar att de känner dem personligen. Influencers anses vara mer intressanta jämfört med kändisar då de representerar ett vardagligt liv (Abidin, 2015). Influencers som har följe på sina egna sociala mediekanaler har möjlighet att påverka sina följare, vilket innebär att influencers har blivit en naturlig del av marknadsföring på sociala medier, även kallat influencer marketing (Brown och Hayes, 2008; Yang, 2018). Influencers föredrar till 92 procent att använda sig av Instagram när det kommer till det personliga varumärket. Endast 1,4 procent föredrar att använda sig av Snapchat när det kommer till det personliga varumärket (Williams, 2018).

Det finns även problematik att lyfta kring influencers, är det möjligt som följare att blint lyssna på vad influencers säger och kan man lita på dem? P3 Nyheter utförde en granskning där de med en påhittad PR-byrå kontaktade 50 influencers som hade mellan 10 000 till 30 000 följare. Förslaget som den påhittade PR-byrån lade fram var att de tillfrågade influencers skulle få 15 000 kronor i utbyte mot tre Instagram stories, där de förväntas prata gott om organisationer som vill påverka kring valet 2018, men detta skulle inte redovisas för följarna. I kartläggningen framgick det att tre ville gå vidare direkt, men de flesta tackade nej eller ville avvakta för mer information. Det är varken olagligt att ta betalt för åsikter som inte är kopplat till reklam, eller varumärke. Detta skyddas av tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen istället för marknadsföringslagen (Lindahl och Sidén, 2018, 5 juni).

Den tidigare forskningen är baserad på influencers ur ett marknadsföringsperspektiv. Denna forskning visar på att influencers på sociala medier har en större möjlighet att inbringa förtroende och att konsumenter har större tendens att identifiera sig med influencers då influencers kommunicerar på liknande villkor som konsumenterna. Det har därmed konstaterats att influencers är effektiva i form av försäljning av produkter eller tjänster jämfört med annan form av reklam (Djafarova och Rushworth, 2017; Palmer och Koenig-Lewis, 2009). Flertalet kandidatuppsatser har skrivits kring unga tjejjers uppfattningar av influencers. Ett exempel är studien av Bergendahl (2018) på JMG vid Göteborgs Universitet som behandlar hur tonårstjejer uppfattar influencers. Studien utgångspunkt är kring synen på influencers men också respondenternas självbild. Vid Karlstad Universitet har kandidatuppsatsen "Personal Influence 2.0" studerat vad olika generationer av kvinnor anser om influencers rent generellt på sociala medier, samt undersökt hur de förhåller sig till influencers. Studien har genomförts utifrån ett mottagarperspektiv, för att få en större inblick i respondenternas uppfattningar kring influencers (Baltgren och Melin, 2018).

Till skillnad från tidigare studier som har genomförts, avser denna studien att undersöka och jämföra hur influencers på Instagram och Snapchat uppfattas av gymnasietjejer. Vi ämnar även att jämföra om det finns någon skillnad mellan plattformarna eftersom människor har tendens att använda sig av olika sociala medier samtidigt för att fylla olika behov (Brandtzæg, 2012). Instagram har i flera studier karaktäriseras av att följa människor man inte känner och kommunicera mer öppet, medan användare på Snapchat har större tendens att kommunicera mer privat med nära vänner (Phua, Jin och Kims, 2017a; Piwek och Jonison, 2016). Vidare menar Cohen (1997, 2003) att unga tjejer har lättare för att skapa ett starkt band till medieprofiler och även bli påverkade av deras livsstilsval. Ökningen av gymnasietjejjers medieanvändning på Instagram såväl som Snapchat ger en relevans i att få en djupare förståelse och större inblick i hur gymnasietjejer uppfattar influencers på plattformarna Instagram och Snapchat.

Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka gymnasietjejjers uppfattningar kring influencers på sociala medieplattformarna Instagram och Snapchat. Studien ämnar även att undersöka om uppfattningarna skiljer sig åt på Instagram och Snapchat.

1. Varför följer gymnasietjejer influencers på Instagram och Snapchat?

Utifrån användningsteorin vill vi förstå gymnasietjejjers sociala medieanvändning på Instagram och Snapchat och hur detta motiverar dem till att följa influencers.

2. Hur upplever gymnasietjejer sin relation till influencers på Instagram och Snapchat?

Genom att använda oss av parasocial interaktionsteorin och parasocial interconnectedness vill vi förstå hur gymnasietjejer skapar en relation till influencers på Instagram och Snapchat.

3. Hur upplever gymnasietjejer influencers inflytande på Instagram och Snapchat?

Genom att använda oss av tvåstegshypotesen vill vi förstå hur unga gymnasietjejer uppfattar opinionsbildare, utifrån detta vill vi förstå hur gymnasietjejer ser på influencers inflytande på Instagram och Snapchat.

Bakgrund

Bakgrunden kommer att användas som referensram och starta i fenomenet influencers för att skapa förståelse kring det nygamla fenomenet. Efter detta kommer sociala medier kort redovisas med fokus på Instagram och Snapchat för att förklara skillnader samt likheter i funktion och även utveckling av influencers på dessa plattformar.

Från kändis till influencers

Det är inget nytt att använda sig av kända personer för marknadskommunikation. Kändisar har sedan sent 1900-tal marknadsfört produkter med sin kändisstatus, även känt som celebrity endorsement. Populariteten av att använda sig av kändisar i marknadsföringssyfte blev mer vanligt när utvecklingen av massmediala kanaler kom såsom radio på 1930-talet och televisionen på 1950-talet. Under denna tiden ansågs det däremot inte vara positivt för kändisens egna varumärke att marknadsföra produkter mot allmänheten. Att använda sig av kändisar i marknadsföringssyfte fick sig ett lyft på sent 1970-tal eftersom reklam blev mer normaliserat i samhället, och det ansågs inte skamligt av kändisar att marknadsföra produkter (Erdogan, 1999).

Rent traditionellt har kändisar definierats som sångare, skådespelare eller politiker. På grund av den växande popularitet för bland annat tv-serier, YouTube, Instagram och Twitter har definitionen av vad en kändis är expanderat till att mer vanliga människor har möjlighet till inflytande (Hsu och MacDonald, 2002; Yang, 2018). Abidin (2015) menar att influencers är vardagliga internetanvändare som har lyckats få ett stort följande på sociala medier genom text eller bilder som visar deras personliga liv eller livsstil. Liknande definition beskrivs av Freberg, Graham, McCaughney och Freberg (2011) som beskriver influencers som *social media influencers* (SMI), som en person som har möjlighet att forma följares attityder genom olika kanaler: bloggar, Twitter eller Instagram. Brown och Heyes (2008) beskriver influencers makt att påverka människor, saker, situationer och följare på ett emotionellt plan. Kommunikation kan ske via en-till-en eller via masskommunikation. Det finns dock inget mönster till varför och hur en influencer påverkar:

“There is no set pattern to how influencers influence: what we do believe is that those with greatest influence are individuals enjoying an independent, direct, and usually face-to-face, relationship [...]” (Brown och Heyes, 2008: 49).

Brown och Heyes (2008) menar att influencers har stor påverkan på sina följare. I detta fall är det inte endast beroende på vad de säger utan vad de har för tidigare erfarenheter som jobb, status eller andra erfarenheter. Definitionen kring influencers liknar även definitionen av opinionsledare som har möjlighet att påverka mottagarens attityder, kunskaper och åsikter.

Opinionsledare beskrivs ha högre socioekonomisk status, är mer påläst och kunnig, samt har ett bredare kontaktnätverk (Katz och Lazarsfeld, 1955; Weimann, m.fl. 2007).

Att influencers kan definieras som ett yrke är mycket omdiskuterat. Influencers inkomst sker via olika samarbeten för att exempelvis marknadsföra produkter eller tjänster via sociala medier. I Sverige 2016 uppger Institutet för reklam- och mediestatistik (2017) att influencer marketing omsätter över en halv miljard kronor, och att branschen växer snabbare jämfört med andra digitala reklaminvesteringar. Dagens Analys rapporterar att intresset för influencers som yrke finns då 22 procent kvinnor mellan 18–29 drömmer om att tjäna pengar genom att vara influencer (Karlsson, 2018, 29 juni). Vidare har framväxten av yrkesprofessionella influencers bidragit till att bland annat fristående gymnasieskolor startat program för influencers och youtubers som bidragit med kritik från gymnasieministern Anna Ekström så sent som i fjol som rapporterades i Metro (Larsson, 2018, 9 februari)

Dagens Media rapporterar att en enkätundersökning genomförts av World Federation of Advertisers (WFA) som visar att den främsta anledningen till att använda influencers i marknadsföring är att öka varumärkeskännetecken eller nå ut till nya målgrupper. Vidare är Instagram vanligast för samarbeten med influencers, följt av Facebook, YouTube och Snapchat (Frick, 2018, 8 augusti). Som tidigare nämnt har influencers föredragit Instagram, däremot finns det även exempel på att Snapchat har blivit en mer intressant plattform för influencers att knyta band med sina följare, och även ur ett kommersiellt perspektiv. Ett fenomen som används av flera företag både internationellt och nationellt är "take-overs", som innebär att influencers visas på företags Snapchat-konto och lägger ut innehåll över en dag för att främja positiva attityder gentemot varumärket. Den internationella YouTube-stjärnan Logan Paul gav varumärket Sour Patch Kids 120 000 nya följare genom att visa sig på företagets Snapchat genom en take-over (Influencermarketinghub.com, U.Å).

Sociala medier, Instagram och Snapchat

År 2004 myntade Tim O'Reilly fenomenet "Web 2.0", som innebär att det fanns större möjlighet till interaktion via internet och när medielandskapet förändras, i form av tekniska förutsättningar så förändras även de kommunikativa förutsättningarna (Stakston, 2011; Olsson et al., 2013). Genomslagskraften för sociala medier kom i början av 2000-talet och i detta skede benämndes begreppet i större utsträckning nätverk och sajter som: Facebook, bloggar och YouTube (Nilsson, 2011). Idag inkluderar begreppet fler applikationer och nätverk jämfört med tidigare såsom: Instagram och Snapchat för att nämna några få som ger användare möjligheten att kommunicera med varandra, utbyta information och har även möjlighet att skapa och publicera eget innehåll (Carlsson, 2011).

Instagram lanserades 2010 och är en mobilapplikation som används till att dela foton (s.k. gram/grams) och videoklipp och användare kan ladda upp foton, videos eller stories. Vidare går det att kommunicera via appen genom att kommentera eller skicka privata meddelanden (Instagram, 2018). Globalt har Instagram över 700 miljoner aktiva användare (Salinas, 2018). På grund av Instagrams framgång i användaravtal har detta lett till en stor utveckling i intäkter. År 2017, var intäkterna på 4 miljarder amerikanska dollar. 2019 förväntas denna summan stiga till 10 miljarder amerikanska dollar (Smith, 2018, 25 april). Funktionerna på Instagram är något som ständigt utvecklas och förändras. Instagram lanserade IGTV (Instagram TV), för att användare skulle kunna se och få möjlighet att ladda upp längre videoklipp. En populär funktion på Instagram är livesändning, i detta kan en användare livesända sig själv och interagera med sina följare. Instagram håller på att implementera en ny förändring där det ska vara lättare för användare att nå företag, organisationer och influencers genom att ha knappar för kontakt via mejl eller telefon (Lee, 2018; Instagram, 2018b). Hur Instagram värderar bilder och vad som visas i flödet är i ständig förändring, det vill säga, algoritmen. Algoritmen har inneburit att företagsegna konton och sponsrade inlägg inte visas lika ofta. I detta fall blir influencer marketing på plattformen viktigare på grund av räckvidden. Om en influencer rekommenderar en produkt, genom att visa upp den vackert och visuellt kan det leda till att konsumenter anser att rekommendationen är mer genuin. I många fall tjänar influencers pengar på dessa rekommendationer (Later, 2018).

Snapchat är en mobilapplikation som lanserades 2011. Funktionen med applikationen är att ta bilder, eller spela in videoklipp och skicka till vänner eller lägga upp stories. Användare kan själv välja vilka bilder eller videos som de vill dela med mottagare. Snapchat skiljer sig från andra sociala medier genom att en story kan visas mellan 1–10 sekunder, som sedan försvinner och det går selektivt att välja vilka som ser dem. Det går även att chatta via applikationen via text (Snapchat, 2018). Snapchat har gått från 46 miljoner aktiva användare år 2014 till 190 miljoner aktiva användare globalt år 2018 (Statista.com, 2018a; Salinas, 2018, 28 juli). I december 2013 skickades över 400 miljoner "snaps", och detta har ökat till 3.5 miljarder världen över (Statista, 2018b). Snapchat har genomgått en del förändringar med åren. Senast förra året skiljdes det privata mot det offentliga, där det privata innebar kommunikation med vänner. Varumärken, kändisar och influencers finns numera inte integrerad i appen utan på en egen sida kallad: Discovery sidan, och detta var en förändring för att göra Snapchat mer attraktiv mot kommersiella aktörer. Discovery sidan gör det mer möjligt för användare att följa offentliga personer eller varumärken på Snapchat (Angulo, 2018, 12 februari; Newton, 2017, 29 november). Snapchat uppskattas att omsätta 56,7 miljarder amerikanska dollar år 2018 till 1470 miljarder amerikanska dollar år 2019 i endast reklamintäkter (Statista, 2018c). Snapchat har likt Instagram gått från att vara en plattform där användare endast delade bilder med varandra till att bli en större industri. Flera influencers har därmed gjort karriär på att marknadsföra produkter och tjäna pengar på både Instagram och Snapchat.

Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

Vi har valt att presentera det teoretiska ramverket och tidigare forskning tillsammans för att bidra till en bredare referensram och motivera varför dessa är relevant för studien. Studien tar avstamp i att människor är aktiva i sitt val av medier. Inledningsvis beskriver vi användningsteorin med fokus på användningen av sociala medier, och specifikt Instagram och Snapchat. Följt av redovisning av parasociala relationer för att påvisa att det kan uppstå en relation och närhet mellan en följare och influencer. Även parasocial interconnectedness kommer att presenteras som utvecklar tidigare resonemang hur relationen mellan influencers och följare uppstår på grund av nya kommunikationsmöjligheter via sociala medier. Avslutningsvis kommer tvåstegshypotesen och opinionsbildare redovisas som är relevant för att förstå hur inflytelserika personer, såsom influencers, har möjlighet att influera sina följare genom sociala medier.

Användningsteorin

Framväxten av sociala medier har inneburit att människors medievanor förändras, och därför har även användningsteorin utvecklats och anpassats för att undersöka människors motivation till att använda sig av sociala medier. Den klassiska användningsteorin utvecklades på 1970-talet och har sin ståndpunkt i att människor är aktiva i sina val av medier, dessa medier var radio, TV och press. Vidare har teorin utgångspunkt i att människor är aktiva i valet av medier, och motivationerna skiljer sig åt mellan individer (Katz, Bulmer och Gurevitch, 1974). Motivationer till att använda medier definieras som ett sätt att: fördriva tiden, få tillgång till information, ett sätt att ignorera verkligheten, skapa gemenskap, underhållning eller avslappning (Rubin, 2009).

Däremot råder liknande förhållanden mellan att använda medier som att använda sig av sociala medier. Forskare på området menar att människor använder sig av sociala medier i syftet att uppfylla behovet av informationsinsamling, emotionell och social kontakt (Quan-Haase & Young, 2010). Detta styrks även av Orchard m.fl. (2014) som beskriver att motivationen för att använda sociala medier är: utbyte av information, yttrandefrihet, att bibehålla sociala relationer och att skapa nya relationer. Phua, Jin och Kims (2017a) menar att motivationen för användningen av sociala medieplattformar visar på att människor som använder sociala medier ofta har en större tendens att känna tillhörighet till världen, träffa nya människor och att utveckla emotionella relationer med vänner. Vidare menar forskning att människor använder flera olika sociala medier samtidigt eftersom sociala medier har olika unika funktioner som fyller olika behov (Brandtzæg, 2012). Därför är det även relevant att lyfta skillnaden på användningen mellan Instagram och Snapchat.

Användningsteorin har även tillämpats på Instagram. Huang och Su (2018) beskriver motivationer att använda Instagram för att se: kändisar, mode, djur, livsstil, internetkändisar eller mat. Huang och Su (2018) beskriver motivationen för användningen av Instagram och menar att själva innehållet som publiceras i appen är selfies, och att appen används mer personligt. Användare på Instagram har ett behov av bekräftelse vilket ger användarna en möjlighet till att uppfylla behovet med appen (Abbott, Donaghey, Hare och Hopkins, 2013; Huang och Su, 2018). Vidare är det mest vanligt att Instagram användare interagerar med människor de inte känner i verkligheten jämfört med andra sociala medier. Anledningen till detta beror på att användare på Instagram tenderar att söka upp människor de inte känner i verkligheten så som kändisar eller offentliga personer (Ellison m.fl., 2007; Phua, Jin och Kim, 2017a).

Snapchat används till största delen som ett socialt medie av privat karaktär, där bilder eller text skickas till en utvald grupp av individer, oftast vänner och familj som läggs till. Kommunikationen på Snapchat bygger på högre förtroende och djupare emotionella band jämfört med andra sociala medier. Studien visade även att Snapchat användare har större tendens att integrera med individer på plattformen som kan ge dem stöd och råd för att lösa problem (Phua, Jin och Kim, 2017b). Detta styrks av Piwek och Jonison (2016) då de menar att Snapchat används för att kommunicera med en person, och detta var en nära vän, partner eller familj. Studier kring användningen av Snapchat för unga vuxna i åldern 18-23 år visar att ungdomarna menar att Snapchat påverkar deras interpersonella relationer. Vidare att detta innebär att plattformen i huvudsak används för nära relationer (Vaterlaus, Barnett, Roche och Young, 2016). Detta skiljer sig från en annan studie som utfördes på ett universitet i USA där respondenter beskrev sig använda Snapchat till 51 procent att kommunicera med vänner och nya romantiska intressen med 18 procent. Motivationen för att använda Snapchat är inte bara för att bibehålla tidigare relationer, utan även för att forma och skapa nya relationer (Makki, DeCook, Kadylak och JuYong Lee, 2018). Piwek och Jonison (2016) beskriver att resultatet stämmer överens med tidigare studier som visade på liknande resultat att kommunikationen via Snapchat var med ens närmaste vänner (se Roesner et al., 2014; Utz et al. 2015).

Den tidigare forskningen visar på att det finns skillnad kring användning av Instagram och Snapchat, och att dessa plattformar används i olika syften (se Brandtzæg, 2012). Vidare att liknande motivation för att använda medier går att applicera på sociala medier som Rubin (2009) menade var motivationer för människor att använda medier. Vi menar därmed att användningsteorin är en lämplig teoretisk referensram att använda i vår studie, eftersom teorin beskriver varför människor väljer att använda medier samt sociala medier, och att det finns olika motivationer bakom dessa som är individuell motivation för varje person (se Huang och Su, 2018; Piwek och Jonison, 2016). Vi menar även att användningen av sociala medier går att applicera på varför människor väljer att följa influencers på sociala medier då influencers

publicerar innehåll som följare kan ta del av exempelvis inom kategorier som: livsstil, mode eller kändisar (Huang och Su, 2018) som kan uppfylla människors behov.

Parasociala relationer

Ungdomar som följer mediepersonligheter på sociala medier kan uppleva intimitet och interaktion med mediepersonligheterna som dagligen delar med sig av innehåll kring deras vardag, vilket förstärker relationerna mellan båda parter. Unga människor är mer benägna att lära sig av kändisar och medieprofiler om de kan lita på dem, likt en vän (Bond, 2016). Stern, Russell och Russell (2007) hävdar att kvinnor har större tendens att knyta an till andra kvinnliga kändisar genom igenkännande samt betrakta dem som sina egna vänner. Vidare har unga tjejer lättare för att skapa ett starkt band till medieprofiler, och bli påverkade av deras livsstilsval (Cohen 1997, 2003).

Begreppet *parasociala relationer* etablerades redan 1956 av Horton och Wohl som beskriver relationen över mellan en publik och kändis, relationen sker via traditionella medier som TV eller radio. Relationen som uppstår mellan kändis och publik anses vara personlig och ömsesidig, men som i själva verket är relationen byggt på en illusion. Hartmann (2016) menar att parasociala relationer som uppstår handlar om en ensidig relation, eftersom kändisen når ut till en masspublik. Den forskning som tidigare har utförts har haft avstamp i massmedier där det har etablerats att relationer skapas med publiken om den bygger på intimitet, närhet och identifikation (Jones, 1995). Publiken följer hellre en kändis som har liknande attityder, kunskaper och utseende (Rubin och McHugh, 1987; Turner, 1993).

Som en följd av digitaliseringen och sociala medierna har teorin om parasociala relationer utvecklats och det har blivit tekniskt möjligt att interagera med sina följare och därmed ha en dialog. Sociala medieplattformar gör det möjligt att skapa en relation mellan kändisen och följarna. Detta inträffar när kändisen delar med sig av personliga händelser om deras vardag. Det kan även innebära att man antar att man känner kändisen personligen genom interaktioner på sociala medier då relationen byggs på intimitet och tyckande, vilket leder till att man på lång sikt bygger upp en lojalitet. Att använda sig av sociala medier som plattform för att tillämpa den parasociala relationen är enligt författarna ett utmärkt sätt att göra det på, eftersom följarna får informationen direkt från kändisen på ett personligt sätt, vilket skapar en känsla av större gemenskap och närhet (Chung och Cho, 2017). Vidare hävdar Lueck (2015) att kändisen och influencern Kim Kardashian skapar illusionen av intimitet med sina följare genom att dela innehåll som engagerar följarna, vilket leder till att de känner sig delaktiga. Innehållet som delas på sociala medier är i syfte att uppdatera och informera följarna kring Kardashians livsstil för att skapa illusionen av intimitet och närhet. Majoriteten av publiken som var positiva mot innehållet var kvinnor. Vidare menar Lueck (ibid) att det finns ett band

mellan Kardashian och följare som har utvecklats över tid. Detta innebär att följare har större tendens att köpa produkter, varumärken som Kardashian rekommenderar.

Labrecque (2014) studie kring parasociala relationer visar på att relationer kan uppstå mellan konsumenter och ett varumärke på Twitter. Enligt Labrecques (2014) definition anses sångerskan Miley Cyrus vara ett varumärke och hennes fans är konsumenter, vidare förstärker den upplevda relationen lojalitet samt leder till en villighet att dela med sig av personlig information till varumärket. Studien utgår från en incident som skedde i april 2014 där den berömda sångerskan och skådespelerskan Miley Cyrus twittrade om förlusten av sin hund, Floyd. Det sorgliga beskedet om hennes förlust, samt hennes personliga tweet, där hon har flera miljoner följare, resulterade i att människor som hon egentligen inte har en privat relation till, hörde av sig till henne och svarade på hennes tweet med flera positiva och stöttande kommentarer. Hennes följare skrev att de hade genomgått liknande erfarenheter, och uppmuntrade Cyrus att vara stark. Det faktum att Miley Cyrus delade med sig av en personlig händelse och visade sig sårbar, ledde till att hon interagerade med sina följare som kan relatera, eller känna medlidande för henne (ibid).

Den tidigare forskningen har visat att den parasociala relationen kan påverka följares relation till kändisar, i vårt fall influencers. Detta kan ske form av vad följarna upplever att de kan relatera till influencers genom likasinnade attityder, beteenden, samt att det kan påverka följares köpsbeslut (Chung och Cho, 2017; Lueck, 2015; Rubin och McHugh, 1987; Turner, 1993). Ytterligare perspektiv som vi vill lyfta som är intressant för studien att ungdomar som följer medieprofiler, i vårt fall influencers, kan känna större intimitet. Vidare att kvinnor har större möjlighet att identifiera sig med andra kvinnor och betrakta dessa som vänner (Bond, 2016, Cohen, 1997, 2003). Dessa perspektiv i den tidigare forskningen är relevanta för vår studie.

Perceived interconnectedness

Abidin (2015) har utvecklat “perceived interconnectedness”, som ändrar funktionen på hur en relation, intimitet och relation skapas då kommunikationsmöjligheterna har ändrats på grund av sociala medier som redovisas i tabellen nedan. Likt parasociala relationer teorin utgår modellen från att relationen mellan influencers och följare är en illusion av relation och kontakt (Abidin, 2013). Skillnaderna mellan de kommunikativa förutsättningarna för parasociala relationer och perceived interconnectedness beskrivs nedan:

Perceived interconnectedness

Element	Parasociala relationer	Perceived Interconnectedness
Medium	TV/radio	Sociala medier
Primär strategi	Drama	Intimitet
Ursprungs strategi	Konstruerad av avsändare	Konstruerad av avsändare och följare
Organisering av aktörer	Hierarkisk	Platt
Spridning	Sändning	Interaktiv
Dialog	Enkelriktad	Dubbelriktad
Struktur på konversation	Masskommunikation	Masskommunikation, och "en-till-en"

Källa: Abidin (2013). Notis av författarna: Översatt från engelska till svenska.

Abidin (2015) menar att parasociala relationer går via mediet: TV eller radio som innebär en hierarkisk organisation och enkelriktad dialog som styrs av TV och radiopersonligheterna. Publiken har inte samma möjlighet att interagera, eftersom dialogen är enkelriktad och sker via sändning till en större massa, det vill säga, via masskommunikation. Relationen med publiken är konstruerad, eftersom tv och radiopersonligheterna är dramatiska för att underhålla och hålla kvar tittare/lyssnare. Abidin (2015) förklarar att perceived interconnectedness har en annan förutsättning på grund av sociala medier där organiseringen är mer platt och där influencers och följare kollektivt skapar dialog och konversation. Influencers använder sig både av masskommunikation, genom att posta inlägg som ses av flera, eller individuellt, genom att influencers gillar/svarar på kommentarer eller annan interaktion med följarna.

Abidin (2015) menar att influencers inte nämner termen "fans" för att skapa en illusion av intimitet. Influencers vill inte distansera sig mot sina följare, med tanke på att de vill bli sedda som vanliga människor för att vara relaterbara. Följare tenderar att visa sin lojalitet genom att uttrycka hur länge de har följt den specifika influencers, detta i hopp om att bli uppmärksammad. Vidare beskriver Abidin (2015) intimitet som en strategi från influencers sida för att öka försäljning, vilket kan leda till att följaren upplever att de har en närhet till influencers. Intimiteten skapas utifrån hur väl influencers interagerar med sina följare och på vilket sätt influencers lyckas återberätta sina privata liv. Influencers är medvetna om vilka händelser de ska dela med sig av och vad de ska visa för att de ska generera nya följare. Abidin och Tompson (2012) att den kommunikativa intimiteten mellan influencers och följare

kan skapa en personlig relation, även om motivationen är i kommersiella intressen. Trots att mycket av kommunikationen och kontakten med influencers sker på digitala plattformar är det vanligt med fysiska möten (Meet and Greet). Dessa möten kan arrangeras som ett event av influencern, som är sponsrad av företag. Abidin (2015) menar att det fysiska mötet kan innebära att det förstärker influencers persona mot följarna, och i detta fall blir intimiteten styrkt på sociala medier.

Influencers brukar gilla/svara på kommentarer och interagera med sina följare på sociala medier, till skillnad från kändisar som har en tendens att distansera sig från sina fans (Abidin, 2015; Marwick och boyd, 2011). Däremot visar influencers upp mer av sitt vardagliga liv, även om denna kan vara iscensatt. Influencers kan dock delta i exklusiva event men ger då en "behind-the-scene" möjlighet till sina följare genom att gestalta eventet som mer relaterbart, exempelvis via Instagram stories (ibid, 2015). Därför menar Abidin (2015) att influencers är mer intressanta jämfört med kändisar för de representerar vardagligheten.

Relevansen för perceived interconnectedness i vår studie har sin grund i att det finns en större möjlighet till delaktighet kring hur relationer skapas mellan följare och influencers jämfört med traditionella kändisar eftersom influencers beskrivs representera en vardaglighet och har större möjlighet att skapa relation. Vidare är influencers styrka gentemot kändisar hur de interagerar med sina följare, hur de skapar illusion av intimitet både genom sociala medier och fysiska platser (Marwick och boyd, 2011; Abidin, 2015).

Tvästegshypotesen och opinionsbildare

Enligt Katz och Lazarsfelds (1955) teori om tvåstegshypotesen sprids information till grupper i samhället via en opinionsbildare. Begreppet opinionsbildare benämns vara en inflytelserik person som besitter ett brett socialt nätverk och en socioekonomisk makt eftersom de hjälper mottagarna att påverka deras attityder, kunskap och åsikter (Weimann, m.fl. 2007). Vidare menar Katz och Lazarsfeld (1955) att kvinnor har en större tendens att påverka kvinnor, samt att denna påverkan sker även utifrån ett konsumentperspektiv.

Teorin om tvåstegshypotesen grundar sig i att den interpersonella kommunikationen mellan familjemedlemmar, vänner och arbetskamrater har starkare påverkan på mottagare än via masskommunikation som har en mer indirekt roll, vilket är motsatsen till vad man tidigare har antagit. Flera forskare är överens att människor blir påverkade i större utsträckning ifall informationen mottages av människor som har liknande värderingar och åsikter som en själv. Detta kan leda till att opinionsbildare skapar sig ett större förtroende på lång sikt om relationen mellan dessa två parter grundar sig i delade värderingar och åsikter (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944; Katz & Lazarsfeld, 1955; Solomon, 2017). En influencer, behöver således inte ha expertkunskaper inom ett område, men det är viktigt att den står i linje bakom

det de delar eller rekommenderar till sina följare för att öka förtroendet (Gillberg, 2010). Ett exempel på en inflytelserik person är den amerikanska talkshow-värdinnan, Oprah Winfrey som har nått ut till miljontals människor med uttalanden om bland annat de politiska valen och miljöpåverkan som blivit uppmärksammade i USA (ibid, 2010). Kritiken som har framkommit mot teorin är att den inte tar hänsyn till nya direkta medier, som bland annat television samt att Lazarsfelds studier endast gällde kortsiktiga och individuella effekter (Falkheimer, 2001).

Framväxten av sociala medier har lett till att funktionen av en opinionsbildare har ändrat form. Bennett och Manheim (2006) menar att interpersonell kommunikation fortfarande spelar en stor roll, men att den däremot inte är avgörande längre då det finns flera sätt för människor att bli influerade på. Detta kan ske exempelvis via sociala medier, från människor man aldrig har träffat. Då människor tar till sig information från flera plattformar eller källor jämfört med tidigare. Detta är för att skillnaden mellan masskommunikation och personlig kommunikation har förändrats då kommunikationen tidigare var geografiskt bunden men på grund av sociala medier stämmer inte denna företeelse idag (Merton, 1949; Weaver, 2008). Denna friheten har även översatts till att människor har större möjlighet att välja vilken typ av sociala grupper denne vill tillhöra. Tidigare var denna företeelse bunden till socioekonomisk bakgrund eller status (Weaver, 2008; Weimann, m.fl. 2007).

Choi (2015) menar att digitaliseringen gör att opinionsbildare kan kommunicera via sociala medier och till följare. Opinionsbildare har större möjlighet att skapa innehåll, producera bilder och videoklipp. Dessa opinionsbildare har större kunskap och resurser att skapa innehåll mot följare och de har större tendens att få uppmärksamhet utifrån deras innehåll. Flera forskare argumenterar att opinionsbildare blir viktigare i nya mediasfären eftersom mer information är tillgänglig, och att följare behöver kunna orientera sig. Detta beskrivs som något opinionsbildare gör effektivt via bloggar och Twitter (Kavanaugh m.fl., 2006; Kavanaugh m.fl., 2007; Said Hung och Arcila Calderon, 2011). Mutz och Young (2011) menar att opinionsbildare har en avgörande roll i vad människor blir exponerade för på sociala nätverk. Detta innebär att opinionsbildare har möjlighet att påverka vad människor väljer att uppmärksamma utifrån rekommendationerna de får på sociala medier. På sociala medier förlitar sig en majoritet av människor på opinionbildarens rekommendationer av produkter eller tjänster (Aghdam och Navimipour, 2016). Vidare har det även visats att det finns följare som kan klassas som inaktiva. Dessa följare söker inte aktivt råd från opinionsbildare men kan ändå följa dem på sociala medier (Schäfer och Taddicken, 2015).

Relevansen för tvåstegshypotesen i vår studie visar att människor blir påverkade av andra människor i deras omgivning, baserat på tvåstegshypotesen och opinionsbildare. Teorin är fortfarande aktuell idag, men den har ändrat form på grund av framväxten av sociala medier och digitaliseringen, vilket gör att den blir relevant för vår studie. Den nya forskningen på

sociala medier visar fortfarande att det finns människor som besitter en viss makt att kunna influera följare (Choi, 2015). Exempelvis att människor kan bli influerade av människor de aldrig träffat via sociala medier, och då behöver denna påverkan inte vara interpersonell (Bennett och Manheim, 2006). Däremot finns det även andra underlag som menar att människor kan vara passiva och inte följa råd från opinionsbildare (Schäfer och Taddicken, 2015). Båda perspektiven är något som vi ser av intresse för studien.

Sammanfattning av teoretiska ramverket och tidigare forskning

Det teoretiska ramverket ligger till grund för att kunna redovisa samt analysera resultatet, och för att senare kunna besvara frågeställningarna. Med användningsteorin vill vi förstå varför gymnasietjejer följer influencers på Instagram och Snapchat, och om det finns motivationer som skiljer sig åt på dessa plattformar. Detta gör vi för att urskilja skillnader mellan motivationen att använda dessa för att följa influencers som i sin tur är relevant för studiens syfte. Parasociala relationer visar på att människor knyter an till kändisar, och detta gäller både via traditionell media och sociala medier. Med denna teori vill vi förstå hur gymnasietjejer uppfattar sin relation till influencers på Instagram och Snapchat, i hur de kan relatera och hur de uppfattar sin närhet mot influencers, som kan benämnas som kändisar i målgruppens ögon. Parasocial interconnectedness används för att påvisa att utvecklingen av sociala medier har inneburit att hur man ser på relationen mellan följare och influencers ändrats. Förändringen innebär att interaktionen mellan följare och influencer bidrar till att relationer skapas. Avslutningsvis används tvåstegshypotesen för att förstå influencers möjlighet till att påverka eller vara inflytelserik på sociala medier gentemot följare som de aldrig har träffat. Influencers har tagit rollen som gymnasietjejjers opinionsbildare, vilket gör teorin relevant för vår studie.

Metod och material

I metodkapitlet redovisas vårt tillvägagångssätt för studien. Vi kommer att diskutera och motivera de val och avgränsningar som vi har gjort och varför. Vidare kommer vi att motivera och förklara processen kring analysen av det empiriska materialet. Genomgående i metodkapitlet kommer vi att diskutera och lyfta studiens styrkor och svagheter, avslutningsvis kommer vi att ha med ett kapitel med en kritisk metoddiskussion.

Kvantitativt eller kvalitativt?

När man utför studier är det av vikt att använda en metod som uppnår syfte och frågeställningar. Syftet med studien är att undersöka gymnasietjejjers uppfattningar kring influencers på sociala medier plattformarna Instagram och Snapchat. Studien ämnar även att undersöka om uppfattningarna skiljer sig åt. Vi avser att få en djup förståelse kring respondenternas levda vardagsvärld och förstå dem utifrån deras perspektiv, vilket kan ses som ett argument till varför en kvalitativ forskningsmetod anses vara idealt för vår studie. Vidare har en kvalitativ studie inte ambition att generalisera eftersom den ämnar fokusera mer djupgående på människors attityder, uppfattningar och värderingar (Esaiasson m.fl., 2017). Vi är intresserade av att urskilja mönster, tendenser och att lyfta eventuella avvikande resultat utifrån tidigare forskning och teoretiska ramverk. En kvantitativ forskningsmetod är i vårt fall inte lämpad för studien, då detta innebär att ta del av fler aspekter. Vidare hade en kvantitativ forskningsmetod varit bättre lämpad om syftet var att exempelvis undersöka hur vilken åsikt som förekommer flest gånger (Esaiasson m.fl., 2017).

Målgrupp och urval

Vi har valt att undersöka tjejer på gymnasiet på grund av att de är överrepresenterade i användningen av Instagram och Snapchat. Våra urvalskriterier för att uppfylla syftet: respondenterna måste använda sig av Snapchat och Instagram, samt ha följt/följer influencers på båda plattformarna. Vi har använt oss av ett snöbollsurval där vi kontaktade rektorn, eller lärare på gymnasieskolorna Ingrid Segerstedts Gymnasium och Sjölin's Gymnasium i centrala Göteborg. Anledningen till att vi kontaktade gymnasieskolor i Göteborg var på grund av tidsramen för studien, då vi själva är bosatta i Göteborg. Däremot är vi medvetna att endast intervjua respondenter från två gymnasieskolor inte är helt önskvärt. Detta är något som kan påverka resultatet. Respondenterna kände inte varandra, eftersom de gick i olika klasser. Däremot gick majoriteten av respondenterna på samma skola, vilket är något att ha i åtanke som kan påverka resultatet. En konsekvens av snöbollsurval som Esaiasson m.fl. (2017) belyser är att om respondenterna är från samma umgängeskrets kan de ha likvärdiga åsikter och tankar, vilket kan ge ett ensidigt studieresultat. För att åtgärda denna konsekvens har vi säkerställt att respondenterna inte går i samma klass. Ur ett vetenskapligt syfte bör inte

intervjuaren ha en nära relation till respondenterna. Vi har inga relationer till våra respondenter, vilket kan vara till en fördel sett från respondenternas sida gällande att våga öppna upp sig för en person som man inte har ambitioner att fortsätta umgås med (Esaiasson m.fl., 2017).

Samtalsintervjuer

I ett inledningsskede ville vi utföra fokusgruppsintervjuer. Dessvärre var detta inte genomförbart då vi inte hade möjlighet att hitta tillräckligt med intervjupersoner i tid för att kunna utföra dem, detta kan ha berott på att intervjuerna behövde genomföras i slutet av december och innan ett jullov. Anledningen till att fokusgrupp hade varit en intressant vinkel för studien är att i diskussioner kan värderingar, åsikter och attityder förändras. Vidare kan diskussioner i grupp föda tankar och åsikter framkomma som inte skulle framkommit i andra fall, eftersom en grupp underlättar för individerna att öppna sig (Kreuger, 1994). Nackdelen med fokusgruppsintervjuer är att det är lätt för gruppen att börja diskutera annat, och forskaren får inte svar på sina frågor (Hylander, 2001).

Genom snöbollsurvalet fick vi kontakt med två gymnasieskolor i Göteborg som gav oss möjlighet att intervjua elever. Vi skulle från början ha åtta respondenter men med bortfall blev det endast sex stycken. Anledningen till bortfallet var dessvärre för att vi inte fick återkoppling från respondenterna i tid för att kunna utföra fler intervjuer inom tidsramen för studien. Det är svårt att veta på förhand exakt hur många intervjuer som behöver utföras för att uppnå en teoretisk mättnad, men riktlinjer brukar vara 15 intervjuer +/-10. Vi har utfört sex stycken enskilda samtalsintervjuer, det hade givetvis varit önskvärt att genomföra fler samtalsintervjuer. Samtalsintervjuer uppfyller ändå syftet med studien då vi är intresserade av respondenternas åsikter, tankar och meningar i centrum (Esaiasson m.fl, 2017). Fördelen med samtalsintervjuer är att varje individ ges större möjlighet att delge mer information, samt att intervjuaren har större kontroll över processen i jämförelse med exempelvis fokusgrupper (Morgan och Spanish, 1984). Nackdelar med kvalitativa samtalsintervjuer är mestadels tidsramen, eftersom det krävs mycket tid för att genomföra, dokumentera, analysera och tolka kvalitativt data i analys (Larsson, 2010).

Pilotstudie

Vanligt för kvalitativa intervjuer är att utföra en pilotstudie, där syftet är att säkerställa att intervjuguiden täcker det man avser att fråga, samt att den är utformad utifrån det teoretiska ramverket som gör det möjligt att tydligt genomföra (Olsson och Sörensson, 2007). En viktig aspekt att ha i åtanke vid genomförande av en pilotintervju är att intervjua någon som har liknande bakgrund som de faktiska respondenterna. Resultatet av att genomföra en pilotstudie är att det ger en utrymme för eventuella ändringar vid omformuleringar av frågorna, eller om det saknas frågor (Esaiasson m.fl, 2017). För att säkerställa att intervjuguiden täcker det

teoretiska ramverket och är möjlig att utföra genomförde vi en pilotstudie med en gymnasieelev som uppfyller urvalskriterierna. Vi märkte efter denna intervju att vissa frågor var överflödiga och upprepningar, vilket bidrog till att vi tog bort frågor från intervjuguiden. Vi diskuterade även hur vi hade förhållit oss till intervjuguiden och diskuterade även hur vi som forskare hade genomfört intervjun, vad som hade gått bra och dåligt. Däremot blev pilotintervjun bra så denna användes som underlag för det empiriska materialet.

Intervjuguide

Intervjuguiden är utformad utifrån semistrukturerade frågor. Frågorna är utformade och baserade på studiens syfte och har en teoretisk utgångspunkt för att besvara våra frågeställningar. Esaiasson m.fl., (2017) menar att semistrukturerade frågor är ett lämpligt alternativ för att få nyanserade svar. Vidare är våra intervjufrågor utformade på ett sådant sätt att respondenterna ska uppfatta dem som lättbegripliga. Vi har även haft i åtanke att inte ställa ledande frågor (Ekström och Larsson, 2010). Fördelarna med att använda sig av personliga semistrukturerade intervjuer i kombination med en utformad intervjuguide är att våra respondenter får möjligheten till att ställa följdfrågor, utveckla tankar och funderingar, samt föra en diskussion. Detta hade blivit begränsat ifall vi hade valt att genomföra strukturerade intervjuer där respondenternas svar förhåller sig till frågor som redan är helt bestämda och strukturerade (Webb, 1992).

Vi ansåg därmed att det var av relevans att påbörja intervjuerna med öppningsfrågor där vi introducerade oss själva, samt lät respondenterna att berätta lite om sig själva. Detta i syfte för att få respondenterna att känna sig mer bekväma, innan vi övergick till de andra frågorna. I samma syfte använde vi oss ibland av uppföljningsfrågor som “kan du utveckla?”, “varför?” eller “reflekterar du något över...?” (Larsson, 2010). Dessa frågor ställdes när vi märkte att respondenterna behövde lite extra vägledning kring reflektion av vissa ämnen. Detta märkte vi under pilotstudien speciellt i teman relation och upplevt inflytande. Vissa respondenter behövde uppföljningsfrågor för att utveckla sina svar, medan vissa respondenter inte behövde det.

Intervjuguiden (se bilaga 1) delades upp i tre teman som är utformade utifrån våra frågeställningar, tidigare forskning och teori i ett operationellt syfte (Larsson, 2010). Temat *motivation* grundade sig i användningsteorin, där frågorna var formade utifrån en mer generell karaktär kring influencers, Instagram och Snapchat. Detta reflekteras bland annat i frågan: “*Vad motiverar dig till att följa influencers?*”. Anledningen till att detta temat kom först var för att värma upp inför de andra teman, att få intervjupersonerna att reflektera och tänka kring sin generella uppfattning mot influencers på Instagram och Snapchat. Temat relation var baserad på parasocial interaktion, i och med att vi vill undersöka relationen, intimitet och närhet. Parasociala relationer och parasocial interconnectedness

baserar tilliten och även relationen som följare får till influencers med interaktion, relation och kommunikation. Frågor som belyste denna teori var bland annat: *“Upplever du att du har en närhet till någon influencer som du följer?”*, *“brukar du kommentera/gilla influencers bilder på Instagram?”* eller *“tycker du det är viktigt hur länge du har följt en influencer?”*. Temat upplevt inflytande är baserad på opinionsbildare och tvåstegshypotesen. Detta är mer för att öppna en diskussion kring påverkan, influencers inflytande generellt och inte endast om respondenterna ansåg sig själva att bli påverkad utan för att föra diskussionen i en större kontext. Detta speglas i exempelvis denna frågan: *“Anser du att influencers har inflytande på sina följare?”*

Forskarens roll och intervjuareffekten

Det är även av vikt att reflektera kring den etiska aspekten och forskarens roll. Vår roll som forskare är avgörande för huruvida vi bibehåller hög kvalitet på undersökningen (Kvale och Brinkman, 2009). Därför vill vi kritiskt granska oss själva som forskare, och presentera tidigare erfarenheter eller kunskaper för att bibehålla transparens. Vi båda tillhör Generation Z, en av oss är född 1995 och en 1996, vilket är precis när generationen börjar. Vi har en del personliga erfarenheter av influencers då Louise har arbetat på ett företag som samarbetar med influencers mot konsumenter. Vi båda använder oss flitigt av sociala medier och följer influencers på sociala medier. Däremot använder vi båda Snapchat mer privat och inte för att följa influencers direkt. Under studiens gång har vi börjat följa influencers på Snapchat och Instagram för att se hur de kommunicerar, för att vi är intresserade och vill förstå. Vi har också fördjupat oss i tidigare forskning på ämnet och annan bakgrund som våra intervjupersoner inte har gjort.

Vid kvalitativa intervjuer kan den så kallade intervjuareffekten uppstå, vilket kan ses som en nackdel (Bryman, 1997). Detta beror på att intervjuare kan under flera instanser påverka respondenternas svar eller inte tolka innebörden av frågan korrekt. Vidare kan detta leda till att respondenten håller tillbaka vad den egentligen tycker, dels för att frågan kan uppfattas som känslig, men även för att respondenterna svarar utifrån vad de tror anses vara rätt svar (Svenning, 2003). Vidare har vi påpekat flertal gånger till respondenterna att inget svar som de ger under intervjutillfället är rätt eller fel, både innan intervjutillfället och inledningsvis under intervjutillfället. Däremot är det svårt att veta exakt om vi bidragit till en intervjuareffekt men har försökt förhålla oss så neutrala mot våra respondenter. Som intervjuare är det viktigt att förhålla oss objektiva och värderingsfria som möjligt innan och efter intervjuerna. Holme och Solvang (1991) belyser problematiken att intervjuare har en tendens att skapa förutfattade meningar på vilka svar som respondenterna kan ge och att intervjuare kan leda dessa svar via frågor som ställs vid intervjuerna. Vi har minimerat denna risken genom att utgå utifrån vår intervjuguide som bygger på det teoretiska ramverket, tidigare forskning och syftet samt frågeställningarna.

Intervjuaren har en viss makt under samtalets gång mot respondenterna då de leder samtalsämnen, styr hur intervjun genomförs och har ett övertag utifrån intervjuguiden. (Kvale, 1997). Under intervjuerna valde vi att närvara båda två under hälften av intervjuerna som utfördes först för att säkerställa att vi utförde intervjuerna på samma vis enligt intervjuguiden. Däremot uppkommer det asymmetri (två-mot-en) scenario när vi intervjuade respondenterna, eftersom vi var två universitetsstudenter som är äldre än respondenterna. Vi presenterade oss informellt i syfte att starta ett vardagligt samtal innan vi påbörjade intervjuerna för att göra vår respondent mer bekväm. Därefter testade vi att utföra hälften av intervjuerna enskilt för att skapa symmetri (en-mot-en), vi förhöll oss liknande mot dessa intervjuer som med de föregående. Vi upplevde dock inte att detta påverkade deras svar, eller hur respondenterna förhöll sig mot oss. Vi väljer att lyfta detta för att bibehålla vår transparens i utförandet av intervjuerna.

Intervjutillfället

Intervjuerna ägde rum mellan den 13 december till 17 december och genomfördes i ett lugnt och tyst grupprum hos respektive elevs skola, detta var för att ge en känsla av en trygg miljö, samt för att minimera risken för eventuella störningsmoment (Lantz, 2007). Esaiasson m.fl. (2017) beskriver vikten av att anpassa sig till intervjupersonerna för att skapa förtroende. Detta kan visa sig i val av kläder eller exempelvis miljön, vilket är viktigt för intervjuare att reflektera över. Eftersom vi intervjuade gymnasieelever valde vi medvetet ut en mer vardaglig stil, och även att intervju på de skolor som eleverna går på. Skolan är en familjär plats som eleverna spenderar mycket tid på som också är okänd för oss.

Vid varje intervjutillfälle informerade vi återigen respondenten om syftet med studien enligt intervjuguiden, och lyfte att inget svar är rätt eller fel och att de alltid kunde avbryta om de ville att vi skulle förtydliga frågan eller om det var något som var oklart. Polit och Beck (2010) menar att informationen som anges till respondenterna ska vara lättförståelig så att respondenterna kan ta ställning till att vara med på intervjun eller inte, vilket vi såg till att det var genom att förklara för respondenterna innan intervjutillfället om hur det skulle gå till. Under intervjuerna berördes tre olika teman som var baserat på studiens frågeställningar. Vi presenterade oss inte som forskare, utan som studenter på universitetet som är intresserade av respondenternas åsikter och tankar. Intervjuerna pågick mellan 45–60 minuter. Samtliga av våra respondenter godkände att deras namn och ålder publiceras i uppsatsen. De menade att det inte var någon känslig information eller åsikt som yttrades under intervjuerna. Nedan presenterar vi våra respondenter:

Namn och ålder	Gymnasieskola	Program och inriktning
Ebba, 18 år	Sjölin's Gymnasium	Naturvetenskap med inriktning samhälle
Jenny, 18 år	Ingrid Segerstedts Gymnasium	Samhällsvetenskap med inriktning journalistik
Mimmi, 18 år	Ingrid Segerstedts Gymnasium	Samhällsvetenskap med inriktning journalistik
Sally, 18 år	Sjölin's Gymnasium	Naturvetenskap med inriktning natur
Sarah, 17 år	Sjölin's Gymnasium	Ekonomiprogrammet med inriktning juridik
Vilja, 16 år	Sjölin's Gymnasium	Samhällsvetenskap

Respondenterna gav sitt samtycke till att vi fick spela in, varpå anledningarna förklarades till varför vi ville spela in, och intervjuerna spelades in med mobiltelefoner. Fördelen med att spela in intervjuerna är att man får med allt som sägs, samt att man fokuserar på att vara närvarande och ha ögonkontakt med respondenten, istället för att behöva föra anteckningar och tappa fokus från intervjun. Ytterligare en fördel med ljudinspelningar är att det går att backa upp inspelningen och spara ner det på mobilen eller datorn, vilket skapar möjlighet för att spela om intervjun ifall det hade behövts. En nackdel med ljudinspelningar är att respondenterna kan känna sig obekväma med att bli inspelade, vilket kan leda till att de medvetet väljer att inte säga det de tycker (Gustavsson, 2004). Denna företeelse var dock inget vi upplevde som intervjuare, då respondenterna uttryckte sig utförligt vilket bidrog till intressanta samtal.

Transkribering och bearbetning av materialet

Transkriberingen påbörjades direkt efter att vi samlat in vårt empiriska material, detta gjordes för att bäst minnas reflektioner och kroppsspråk vilket inte framgår via ljudinspelningar (Olsson och Sörensen, 2007). Förhållningssättet mot den insamlade datan skedde enligt realistisk transkribering, då respondenternas svar skrevs ner från talspråk till skriftspråk och utfyllnadsord som "typ", "liksom" och "eh" togs bort för att de inte utgjorde någon funktion. Kvale och Brinkmann (2009) menar att ordagranna transkriberingar inte alltid är nödvändiga. Något som förekom vid insamling av material var att alla respondenter kom in på diskussioner som inte hade med våra frågor eller teman att göra, vilket ledde till att vi uteslöt dessa från våra transkriberingar. Den realistiska transkriberingen utfördes i kronologisk ordning med att börja med svaren från temat *motivation* följt av *relation* och slutligen *upplevt inflytande*.

Tillvägagångssättet för analysen av det empiriska materialet påbörjades genom att sammanställa respondenternas svar under respektive tema. Efter detta läste vi individuellt igenom transkriberingarna och diskuterade de gemensamt. Utifrån detta färgmarkerade vi det mest relevanta citatet för varje tema, eftersom varje tema var färgkodat. Vi delade upp respondenternas svar efter frågorna. Vi analyserade resultatet kronologiskt efter teman som redovisades innan. Vidare analyserade vi materialet utifrån olika mönster eller avvikelser kopplat till det teoretiska ramverket (Esaiasson m.fl. 2017). Vi har försökt att lyfta citat från respondenterna så att dessa kommer till tals representativt, dock var detta inte helt möjligt eftersom vissa citat var mer illustrerande och förklarande jämfört med andra.

Metoddiskussion

I metoddiskussion ämnar vi diskutera andra faktorer som inte nämnts tidigare som tolkningar och den etiska aspekten. Däremot har vi har strävat efter att diskutera brister samt fördelar genomgående i vår val av metod, urval och hur vi har samlat in det empiriska materialet och hur denna har analyserats i studien. Vi har även varit transparenta genom att kritiskt granska oss själva och redovisa vår roll som forskare i form av tidigare kunskaper, förhållningssätt och utförande under hela processen.

Faktorer som kan ha påverkat resultatet

En faktor som kan ha påverkat resultatet är att vi är två personer som har utfört studien. Det vill säga att vi tolkar saker på olika vis. Något som vi har reflekterat över större delen av processen är att i och med att vi använder oss av ett kvalitativt förhållningssätt för att analysera vår data, så kan det uppstå egna tolkningar. Detta går att förklaras ytterligare genom att vi som forskare har skapat oss en förförståelse utifrån det teoretiska ramverket kring hur vi tolkar det empiriska materialet, vilket kan ändras under processen (Hartman, 2004). För att säkerställa säkerställa att vi tolkade transkriberingarna, likartat har vi läst igenom varandras transkriberingar och diskuterade dessa innan vi analyserade materialet. Under analysarbetet har vi även diskuterat analyserna med varandra så att vi tolkade empirin likartat (Kvale och Brinkmann, 2009).

Däremot vill vi understryka att studien även genomfördes under en viss tidsintervall, med ett begränsat urval och därför är vår ambition med studien inte att statistiskt generalisera resultatet (Esaiasson m.fl, 2017). Däremot är vi intresserade av att göra teoretiska generaliseringar där vår empiri prövas mot redan etablerad teori, samt tidigare forskning. Vi har strävat efter att säkerställa en god begreppsvaliditet genom att använda oss av redan etablerade teoretiska begrepp och definitioner som uppkommer i tidigare forskning genomgående i uppsatsen, intervjuguiden och presentation av resultat och analys (Esaiasson m.fl, 2017).

Den etiska aspekten

Under studien har vi haft den etiska aspekten i åtanke vid utförande av vår studie. Det är därmed av vikt att ha Vetenskapsrådets fyra etiska riktlinjer: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002:5f). Dessa krav bibehålls genom att respondenterna behövde ge muntligt samtycke i att delta i studien, vilket gjordes via mejl. Information delgavs till respondenterna innan intervjun hur intervjun skulle gå till, och vilka rättigheter de har, exempelvis att de kan avstå från att svara på vissa frågor samt att de kan avböja sitt godkännande till intervjun när som helst. Vidare har ingen utomstående haft tillgång till materialet. Respondenterna har vid intervjutillfället blivit informerade om att de kan få ta del av den slutgiltiga studien för att veta hur deras svar har använts, och vilka slutsatser vi har kommit fram till (Vetenskapsrådet, 2002:5f). Alla respondenter var intresserade att få ta del av studiens resultat som kommer delges via mejl.

Resultat och analys

I följande kapitel kommer resultat och analys att redovisas utifrån frågeställningarna, och därför kommer resultatet i varje tema att redovisas och analyseras samtidigt. Inledningsvis kommer respondenternas motivationer till att följa influencers redovisas, relationen till influencers och upplevt inflytande av influencers. Avslutningsvis redovisas skillnaden mellan Instagram och Snapchat i varje tema.

Motivation

I följande del kommer vi att redogöra för studiens första frågeställning: *“Vilken motivation har gymnasietjejer till att följa influencers på Instagram och Snapchat?”*

Typer av motivationer

Motivationen att använda sig av sociala medier kan identifieras som att fördriva tiden, få tillgång till information, ett sätt att ignorera verkligheten, skapa gemenskap, underhållning eller avslappning (Rubin, 2009). Tidigare forskning beskriver motivation för att använda sociala medier som: byte av information, yttrandefrihet, att bibehålla sociala relationer och att skapa nya relationer (Orchard et al. 2014; Quan-Haase & Young, 2010). Respondenternas motivationer var till viss del i linje med de motivationer som teori och tidigare forskning behandlar. Utöver dessa motivationer som nämns, så identifierades ytterligare motivationer av respondenterna, som inspiration och andra underkategorier inom inspiration som livsstil, mode och aktivism. Respondenterna lyfte inte heller motivationen att ignorera verkligheten. Nedan kommer motivationerna att presenteras.

Gemenskap

Respondenterna beskriver att de framförallt använder Instagram och Snapchat för att följa sina vänner som primärt syfte men i vissa fall att följa influencers. Själva applikationerna Instagram och Snapchat fyller en funktion av gemenskap i respondenternas liv, men detta gäller främst med kommunikation till vännerna och inte direkt kommunikation med influencers.

“Snapchat har jag mest till för att prata med kompisar. Det är där man kommunicerar nu för tiden, om inte sms då. Instagram är mer att man håller koll på vad kompisar gör från kompisar och influencers.” - Sarah.

Influencers på Instagram och Snapchat som applikationer fyller inte syfte av gemenskap, dock menar respondenterna att de brukar diskutera influencers med sina vänner, och det på så vis uppfyller en social funktion. Gemenskapen som uppstår vid diskussion om influencers, kan liknas med att respondenterna hänger med i både på sociala medier men även i verkligheten:

“Sedan finns det något socialt behov att sitta och snacka med sina vänner om influencers.” - Mimmi.

Däremot finns det skillnader i vilket syfte influencers diskuteras, det kan handla om att de har gjort något som är inspirerande eller provokativt som leder till diskussion bland vänner och omgivningen. Influencers uppfyller behovet av respondenterna att skapa gemenskap eftersom influencers diskuteras även om gemenskapen i sig inte visar sig mellan influencer och respondenten och även i form av att bibehålla sociala relationer med vänner som nämnt i tidigare forskning (Quan-Haase & Young, 2010).

Fördriva tiden

Respondenterna beskriver att de använder sig av Instagram för att fördriva tiden genom att scrolla genom sitt flöde och i vissa fall kika in på influencers konton. Respondenterna lyfter att det är lätt hänt att man börjar med att kolla in på en influencers konto och att det sedan går över till att man fortsätter att scrolla och kolla på på allt fler konton, exempelvis vänner till influencers.

“Jag vet inte, det är väl bara när man tar upp mobilen och går in och kollar. Det är lätt att man kollar på en influencer, så kollar man på deras kompisar, och kommer in på varumärken och så. Det är oändligt. Så kan man fastna liksom.” - Sally.

Respondenterna diskuterade att de fördrev tiden främst på Instagram när de pendlade till skolan, eller var uttråkade på grund av funktionen som Instagram har, att det går att scrolla genom flöden. Att använda sig av medier för att fördriva tiden stämmer överens med tidigare forskning (Rubin, 2009). Snapchat benämndes inte i lika stor del att fördriva tiden, jämfört med Instagram.

“Jag kollar väl mer Instagram gentemot Snapchat. Det är att man scollar igenom och ser vad som har hänt. Ibland blir man uttråkad. Ibland börjar man kolla på andra profiler [influencers], bara för att liksom. Men, asså det är inte så att jag behöver kolla på det. Men om man är uttråkad kollar man” - Sally

Information

Respondenterna förklarar att de inte vänder sig till influencers som primär källa för att få information om händelser i världen eller annan fakta. Däremot menar respondenterna att de använder sig av Instagram och Snapchat för att de vill få reda på vad deras vänner gör, eller andra bekanta. I vissa fall benämns influencers för att vara uppdaterade med trender. Utbyte av information är en motivation till att använda sig av sociala medier (Orchard et al. 2014). Vi

tolkar det som att respondenterna tar del av vad deras vänner gör, eller influencers för att hålla sig uppdaterade om deras omvärld som kan definieras som en typ av information.

“Kolla vad mina kompisar gör, hålla kontakt. Nu har jag tröttnat lite på Snapchat som har varit populärt länge, det har blivit uttjatat. På Instagram är det mer kompisar, kompisars kompisar och bekanta.” - Vilja.

Avslappning

Influencers fyller en funktion av avslappning, att det ibland är skönt att ta del av någon annans liv. Detta var en generell företeelse och respondenterna beskrev inte det som den främsta orsaken för att följa influencers på Instagram eller Snapchat. Däremot menar Sally att det kan vara avslappnande att följa influencers och se vad de gör under en dag: *“[...] det är bara skönt att koppla av och kolla på någon annans liv. Skönt med lite omväxling”*

Sarah lyfter att det har blivit en trend för influencers att dela med sig av vad de gör under en dag och att detta innebär vardagligt till sina följare. Influencers behöver därför inte endast dela med sig av exklusiva event, då respondenterna menar att influencers har en tendens att göra detta för att påvisa en exklusiv livsstil. Avslappning är en komponent som tas upp i den tidigare forskningen (Rubin, 2009).

“Det är intressant att läsa om andras liv [...]. Det behöver ju inte vara att de gör något speciellt, de kan vara en hemmadag för dem [influencers] och man kan tycka att det är skitnice.” - Sarah.

Underhållning

När det gäller motivationen kring underhållning tillskrivs enskilda influencers egenskaper av att vara underhållande. Underhållning är en motivation till att använda medier (Rubin, 2009). Däremot benämns olika influencers som är vanligt förekommande som underhållande var: Bianca Ingrosso, Linn Ahlborg och Mia Skäringer, dessa influencers tillskrivs som roliga och underhållande av vissa respondenter. Det finns däremot flera typer av underhållning, detta kan också ses av provokativ karaktär:

“Hon [Nicolette Gray] kallas Beverly Hills “brat”, hon är bara rolig att kolla på för att hon spenderar pengar på allt, 15000 dollar. Det är ju sjukt. Hon är ju också en influencer. Hon är bara rolig att kolla på för att hon skämmer ut sig själv. Jag kollar på henne ibland, men följer henne inte. Lite dubbelmoral av mig, men jag kollar ändå.” - Sally.

Det råder konsensus om att influencers på Instagram inte uppfyller funktionen av att vara underhållande i lika stor grad eftersom de oftast delar bilder som är perfekta, redigerade och att de inte är personliga i sitt innehåll. Även att det inte blir lika underhållande om inläggen är sponsrade:

“Jag följde Kenza för jättemånga år sen, men henne avföljde jag just för att jag tyckte att allt var så himla perfekt och fint på Instagram. Det blir inte roligt, det känns som att allt är samma och det är inte roligt att kolla på. Det känns som att mycket av det de lägger ut är samma, och allt känns väldigt likt. Det är bara fina bilder och sponsrade inlägg, det känns väldigt enformigt.” - Jenny.

Influencers på Snapchat beskrivs vara mer underhållande av respondenterna på grund av innehållet som influencers lägger upp via applikationen. Anledningen är för att Snapchat stories försvinner efter ett dygn och det menar flera av respondenterna att influencers lägger upp mer innehåll av vad som sker i stunden, och att detta fyller en underhållande funktion i respondenternas liv.

“Jag skulle nog säga överlag på Snapchat, för det är roliga grejer de lägger upp där oftast.” - Sarah.

Däremot menar andra respondenter att de tröttnar lätt på Snapchat, eftersom att det är svårt för influencers att dela innehåll som ger ett ordentligt sammanhang. I detta fall är influencers inte underhållande genom att lägga upp Snapchat stories, eftersom det är rörigt och svårt att hänga med:

“Jag tröttnar lätt på Snapchat - om jag får höra fem sekunder där, och fem sekunder där så kollar jag hellre på en YouTube-video. [På Snapchat] är det så mycket: “kolla nu äter jag, kolla min hund.” Man får inget sammanhang på ett sätt.” - Ebba.

Inspiration

Inspiration var en stor motivation till att följa influencers som inte benämns i det teoretiska ramverket eller tidigare forskning. Däremot var definitionen av inspiration olika hos alla respondenter som främst hade association till respondenternas intressen. Inspirationen som respondenterna lyfte var främst via olika influencers och flöden på Instagram, och influencers på Snapchat sågs inte som inspirerande. Influencers blir i flera fall definierade som förebilder och att de var inspirerade i sina yrkesroller. Sarah beskriver entreprenören och influencern Isabella Löwengrip som en förebild för att hon är ambitiös i sitt yrke och företagande. Sarah beskriver även att hon följer advokater för det är något hon vill arbeta med i framtiden och att det inspirerar henne:

“Jag följer mycket advokater och sånt, eftersom att det är det jag vill jobba med. Mycket är till inspiration.” - Sarah.

Enligt tidigare forskning är bland annat motivationer att använda Instagram för att se: kändisar, mode, livsstil, internetkändisar (Huang och Su, 2018). Tidigare benämnda kategorier var något som föll inom inspiration. Däremot är inspiration inget som benämns i den tidigare forskningen, utan att respondenterna blir inspirerade genom att följa influencers. Respondenter diskuterar även livsstil som influencers förmedlar eller livsstil som inspirerar till träning som nämndes av Sally, eftersom träning är ett stort intresse för henne. Ytterligare inspiration som respondenterna som stämmer överens med tidigare forskning är mode i form av kläder eller andra trender som influencers inspirerar dem med:

“Det är mer kläder, som är inspiration och mycket stil och sådär. Gärna sådana som är lite annorlunda, kanske inte så som jag klär mig. Jag tycker inte det är så intressant med modeller som Adriana Lima, utan personer som har lite mer annorlunda utseenden. Bara för att jag själv tycker att det är mer intressant, att det ser bättre ut.”
- Mimmi.

Inom inspiration lyftes även aktivism, främst av Mimmi som är väldigt intresserad och engagerad i kroppsaktivism. Detta var hennes främsta motivation för att följa influencers, för att bli inspirerad och motiverad av kroppsaktivisterna. Mimmi menar att dessa influencers som hon benämner som kroppsaktivister och feminister följer hon för att bredda sina vyer. Hon menar även att hon inte inspireras av så kallade “vanliga” influencers:

“Jag följer inte många ”vanliga”, det jag får upp mest är Lady Dahmer, som är kroppsaktivist/feminist och Varmkorvboogie, som är kroppsaktivist. Det är inte Linn Ahlberg, och dem. Jag följer inte dem, de inspirerar mig inte så mycket. Då har jag dem inte på mitt flöde.” - Mimmi.

Tappa intresse för influencers

Som tidigare nämnt är människor aktiva i val av medier (Katz, m.fl., 1974). Flera respondenter menar att de tappar intresse och avföljer influencers på grund av de delar med sig av opersonligt och tråkigt innehåll. Vidare lyfter flera respondenter att de avföljer influencers när de endast förmedlar en perfekt livsstil: *“Jag har avföljt några, som är alldeles för opersonliga, då är det inte kul”*, säger Sarah. På Instagram menar flera respondenter att de avföljer influencers för att innehållet som läggs ut är allt för enformigt och perfekt på flera nivåer. Respondenterna menar att det är lätt att tröttna på influencers om man har följt dem ett tag, och att de tappar intresse om influencers endast lägger upp sponsrat innehåll. Quan-Haase och Youngs (2010) beskrivning kan vara att influencers inte delar med sig av personlig information, vilket gör att de sociala relationerna inte bibehålls mellan följare och influencers. Detta i sin tur innebär att de inte uppfyller behoven som respondenterna har för att följa dem:

“Så jag följer inga influencers längre. Jag tycker att de lägger upp ganska så ointressanta saker, man ser så mycket av dem ändå. Jag följer folk jag känner. Jag behöver inte följa dem [influencers] för att se vad de gör. Jag bryr mig egentligen inte om dem.” - Vilja.

Influencers som respondenterna följer på Instagram och Snapchat

Instagram var den mest vanliga plattformen för respondenterna att följa influencers på jämfört med Snapchat. Svenska influencers som kom upp flera gånger som respondenterna att följer var Linn Ahlberg, Therese Lindgren, Bianca Ingrosso, och Mia Skäringer. Internationella influencers som inte var lika vanliga att följa enligt våra respondenter men namn som några följde var Kylie Jenner från USA och Negin Mirsalehi från Nederländerna.

“Bianca Ingrosso, och Linn Ahlberg. Jag följer också folk som är internationella, en i Nederländerna, Negin eller hur det uttalas. Hon har 1.9 miljoner följare [på Instagram].” - Sally

Det fanns ett tydligt mönster av att respondenterna har följt influencers på Snapchat tidigare, eller håller lite koll på influencers via Discovery-fliken. I vissa fall konstaterar flera respondenter att de inte följer influencers på Snapchat längre, och att flera stora svenska influencers inte använder sig av Snapchat som de tidigare gjort. Vissa respondenter diskuterar att Linn Ahlberg som är en storsvensk influencer precis tagit bort sin Snapchat:

“Jag följer ingen på Snapchat just nu, men jag gjorde det innan. Då följde jag Bianca Ingrosso, Therese Lindgren. Jag kommer inte ihåg alla, det var jättemånga. Sen tyckte jag att det inte var roligt. Det tar massa tid att kolla igenom. Då är jag mer intresserad av att se mina riktiga kompisar, vad de har lagt ut.” - Vilja.

Exempelvis finns det flera av respondenterna som menar att de ibland kollar på Discovery-fliken på Snapchat för att se vad influencers gör, men också att det finns många internationella influencers som är större på Snapchat som de följer istället för svenska:

“Jag följer Kylie Jenner, vem följer inte henne? Jag vill se hennes söta bebis, och palette här. Jag följer Kendall [Jenner] också. Följer också Victorias Secret, så jag följer en del ändå, följer massor utav de där på discovery-fliken. Jag följer också många skådespelare.” - Ebba.

Vidare framkom det reflektioner att Snapchat inte är en social medieplattform som influencers kan använda för kommersiell vinning och att det är därför svenska influencers inte är lika aktiva på Snapchat, och detta innebär att Snapchat inte är en lika intressant applikation att följa influencers via:

“Jag tror inte att man följer svenska influencers på samma sätt. Kanske Linn Ahlborg. Jag tror inte att svenska influencers lägger krut på Snapchat, en stor Kylie Jenner kan få ut mycket på Snapchat i form av samarbeten, och sådant. Tror inte svenska influencers blir så uppmärksammade där, att de kan locka samarbeten [på Snapchat]. Det tror jag inte i alla fall, tänker att de inte har lika många följare där. Och då vill de kanske inte använda det, utan mer använda det privat. Något sådant kanske det är.” - Mimmi.

Att följa influencers på Instagram och Snapchat

Om respondenterna föredrog att följa influencers på Instagram eller Snapchat var olika, däremot fanns det mönster av att Instagram var den plattformen som flera respondenter föredrog att följa influencers på. Anledningen till detta var att innehållet som influencers lägger ut är tillgängligt under en längre tid, och att de publicerade innehåll som respondenterna var intresserade av: *“Jag tycker Instagram då, föredrar jag faktiskt. Det är lite mer innehåll. Man kan gå tillbaka och se vad som har hänt innan.” - Sally.*

Å andra sidan var det respondenter som föredrog Snapchat. Anledningen var för att innehållet influencers publicerade var mer personligt och roligt jämfört med Instagram. Sarah beskriver att hon använder Snapchat mer, och detta gör att hon föredrar influencers på Snapchat istället för Instagram: *“Jag skulle nog säga överlag på Snapchat, för det är roliga grejer de lägger upp där oftast. För att jag använder Snapchat mer också” - Sarah.*

Brandtzæg (2012) menar att människor använder flera olika sociala medier för att dessa har unika funktioner och fyller olika behov. I detta fall var respondenternas svar i linje med Brandtzæg, eftersom användningen samt funktionerna av Instagram och Snapchat är annorlunda och detta innebar att innehållet som influencers publicerar uppfattas på olika vis beroende på om det är på Instagram eller Snapchat. Detta speglar sig även i svaren som ges av respondenterna ovan. Det finns olika motivationer att följa influencers på Instagram och Snapchat, samt att respondenterna föredrar olika. Vidare är detta i linje med Katz, m.fl. (1974) att människor är aktiva i sitt val av att använda medier och det finns olika. I vårt fall innebär detta att respondenterna väljer att följa influencers av olika motivationer och att dessa är individuella.

Relation

I följande del kommer vi att redogöra studiens andra frågeställning: *“Hur upplever gymnasietjejer sin relation till influencers på Instagram och Snapchat?”*

Relation till influencers

Gemensamt för respondenterna är att de generellt inte anser att de har en specifik relation till influencers. För att en relation ska kunna skapas och formas, bör en influencer vara personlig och dela med sig av vardagliga händelser, då följaren kan uppleva en form av intimitet, närhet och identifikation (Jones, 1995). Respondenterna förklarar bland annat att det är svårt att forma en relation till influencers på Instagram, eftersom influencers på Instagram inte känns personliga. Vidare menar Sarah att hon upplever att det finns en distans mellan henne och influencers, men att det finns andra i hennes omgivning som upplever att de har en relation till influencers:

“Nej, jag känner inte jättestor relation till någon influencer. Jag vet inte, men det kanske låter lite negativt, men jag vet att de har sitt och de vet inte vem jag är. Jag tycker att det är kul att kolla på dem, men jag bryr mig inte så jättemycket om dem. Jag har en kompis som är ett fan av Zara Larsson, hon pratar om henne som att hon är hennes bästa vän.” – Sarah.

Anledningen till att respondenterna inte anser att de har en relation kan förklaras av Abidin (2015) att en influencer skapar en relation med sina följare, beroende på hur bra de är på att återberätta om sitt liv, samt hur de interagerar med följarna. Baserat på respondenternas tankar, så upplever de inte att de har en ömsesidig relation med influencers, men att respondenterna inte eftersträvar efter en relation med influencers. Däremot menar respondenterna att de ändå kan tycka om influencers som personer men att detta ändå inte leder till en relation. Däremot lyfter Ebba resonemanget som stämmer med Abidin (2015), kring om influencers är bra på att dela med sig av sitt privata liv bidrar det till att följarna har möjlighet att lära känna influencers på ett personligt plan.

“För man lär känna dem på ett personligt plan för att de delar med sig av så mycket mer, som gör att man då får man en relation till dem, och man gillar dem och därför vill man följa dem.” - Ebba.

Intimiteten blir möjlig för att följaren känner sig nära och bunden intimitet till influencern, denna intimitet skapas genom hur bra influencern är på att interagera och berätta om sitt liv (Abidin, 2015). Respondenterna uttrycker att det är intressant att se hur influencers utvecklats personligen, att innehållet blir bättre på olika sociala kanaler beroende på hur länge de har följt influencern. Relationen till influencers beskrivs som djupare om man som följare har

följt en influencers länge, och att detta ska ha möjlighet att påverka om relationen är bra, jämfört med om man precis börjat följa en influencer:

“Jag tror att om man följer en influencer länge och ändå bygger upp en form av relation till personen, så tror jag att det är en större chans att man blir påverkad av de personerna än om man precis har börjat följa någon. Om du har följt någon i flera år, så bli det en annan relation.” - Jenny.

Att relatera till vardagliga och genuina influencers

Influencers anses vara mer intressant än att vara en kändis, eftersom influencers representerar ett vardagligt liv (Abidin, 2015). Respondenterna menar att de har större tendens att relatera till influencers för att de har personlighet och att de representerar ett mer vardagligt liv:

“Linn Ahlberg och också hon Asplin, för de har personlighet, och det blir mer vardagligt. Det är mer mänskligt och rimligt. Istället för “vi är fina stockholm, vi går dit” alla känns så upp i de blå, och inte så genuina.” - Ebba.

Labrecque (2014) menar att om kändisar visar sig var sårbara på sociala medier, kan det leda till att respondenterna kan relatera till influencers. Detta kan styrkas i respondenternas svar, då de menar att det är viktigt som influencer att visa sig mänsklig genom att dela med sig av händelser och ämnen som följarna kan relatera till:

”De som blottar sig lite, detta har hänt idag. Då kan folk relatera, och det händer också mig något hemska. Jag tror det är ganska viktigt att visa sig vara människa som influencer” - Mimmi.

Relatera till kunskaper, attityder eller utseende

Människor har större tendens att relatera till en kändis, i vårt fall influencer, som har liknande attityder, kunskaper och utseende (Rubin och McHugh, 1987; Turner, 1993). Flera respondenter lyfter att de kan relatera till influencers som är i samma ålder som dem, eller har kunskaper som är liknande som respondenternas egna. Sarah menar att hon kan relatera till advokater, då hon själv strävar efter att bli en advokat och studerar juridik på gymnasiet. Ett exempel på en influencer som flera respondenter kunde relatera till är Linn Ahlberg eftersom de är i samma ålder som henne:

”[...] Linn Ahlberg. Vi är rätt nära i ålder. Hon känns down to earth [jordnära] och kul. Hon känns som man skulle kunna ha kul med henne. Jag vill inte träffa henne för hon är känd, utan för hur hon är som person.” - Ebba.

Ett annat exempel på en influencer är Mia Skäringer som Jenny relaterar till på grund Mias kunskaper som komiker eftersom respondenten var intresserad av humor: *“Hon lägger ut lite roligare grejer, gör att jag relaterar mer till henne.”*, säger Jenny. Däremot menar Mimmi att ålder, samt attityd är en viktig komponent för att kunna relatera till en influencer. Mimmi säger att hon har liknande värdegrund som vissa influencers, i detta fall kroppsaktivister som hon följer, men att hon inte kan relatera till deras ålder. Andra gånger kan hon relatera till influencers som är i samma ålder men inte har samma värderingar:

“Kroppsaktivisterna som jag följer, jag vet inte om jag relaterar till dem, på sätt och vis med att man har samma värdegrund och samma åsikter. Samtidigt kan jag känna igen mig i Amanda Lundgren som är 99: a, som är i samma ålder och har samma tankar. Vi möter världen på samma sätt. Så det är lite olika, det finns olika sätt att relatera, det kan vara ålder till åsikter tror jag” - Mimmi.

Relatera till kvinnliga influencers

Under intervjuerna framkom det att det enbart var kvinnliga influencers som respondenterna kan relatera till, och detta berodde främst på att de kunde inspireras av dem samt känna igenkänning till influencers. Exempelvis var det flera kvinnliga influencers som diskuterades och som respondenterna vill träffa och kan relatera till. Dessa influencers var bland annat: Bianca Ingrosso för att hon verkar vara trevlig, Margaux Dietz för att hon verkar vara en härlig person och Louise George för att hon verkar vara genuin som person. Egenskaperna som trevlig, härlig och genuin är återkommande i respondenternas svar.

“Bianca Ingrosso. För att hon verkar så trevlig, jag är inte så jätteintresserad och sånt egentligen, men jag kollar ju på Wahlgrens värld och så och jag tycker att det är bra. Jag gillar henne.” - Vilja.

Den tidigare forskningen menar att kvinnor kan knyta an till andra kvinnliga kändisar och medieprofiler, genom att de kan relatera, vilket kan leda till att de betraktar de som sina egna vänner (Stern, Russell, Russell, 2007, Bond, 2016). Cohen menar vidare (1997, 2003) på att unga kvinnor har större tendenser att skapa band till medieprofiler. Respondenterna menar att de inte ser på influencers som vänner. Däremot menar respondenterna att det finns en stor möjlighet att relatera om influencers som de följer är just unga tjejer:

“På något sätt är det alla, för de flesta är unga tjejer. Så det skulle kunna vara jag, tänker man.” - Ebba.

Lojalitet mot influencers

Det rådde delade åsikter i om respondenterna ansåg att det var viktigt hur länge de hade följt influencers. Enligt Abidin (2015) kan följare visa lojalitet, i form av att uttrycka hur länge man har följt en influencer. Vidare var detta avvikande då respondenterna inte ansåg det i största grad vara av vikt hur länge de hade följt en influencer. Anledningen till detta var att det var lätt att se vad influencers gör, men att det inte behöver vara viktigt hur länge de har följt influencers som illustreras enligt följande. Något värt att anmärka på att exemplet illustrerar att denna företeelse händer i yngre ålder mot en kändis:

“Nej det tycker jag inte. Så var jag när jag liten och lyssnade på One direction, då var det: ”Jag har gillat dem längre än vad du har” men så blir det inte med influencers. Inte jag och mina kompisar, vi har nog inte dem som idoler. Man kan se upp till dem. Men det är inte så mycket mer med det. Därför blir det att jag inte har den tankesättet. Influencers var inte en lika stor grej förut, men idag så vet jag inte vad 10-åringar pratar, de kanske de gör.” - Mimmi.

Dialog med influencers

Abidin (2015) menar att sociala medier har möjliggjort för relationer att skapas mellan följare och influencers på grund av kommunikationen som uppstår mellan dem. Dialogen som följare har mot influencers är dubbelriktad. Vidare är denna kommunikation konstruerad av avsändare och följare tillsammans. Respondenternas svar är avvikande genom att de inte känner något specifikt behov att ha en dialog med influencers. Det har hänt i enstaka fall att någon av respondenterna har kritiserat influencers via kommentar. Vilja anser till och med att denna kommunikationen är onödig eftersom hon anser att hon inte känner influencern och att detta inte skulle innebära att hon får en bättre relation till influencern:

“Jag har aldrig kommenterat någonting på en influencers konto, jag tycker det är så onödigt, för jag känner inte personen. Jag har knappt läst kommentarerna. Jag har ju bara sett folk som har skrivit kommentarer.” - Vilja.

Interaktionen mellan en influencer och följare kan även ske genom gilla-markering, kommentarer eller direktmeddelanden (Abidin, 2015). Vid frågan om de interagerar med influencers på Instagram så var respondenternas svar lika varandra. Det fanns en större sannolikhet att de gillar bilder på Instagram. Däremot råder det konsensus om att respondenterna inte brukar kommentera, med främsta anledningen att de inte kommenterar på Instagram om inte de känner personen eller att influencers inte kommer se kommentaren ändå. Däremot lyfter respondenterna att de är mest yngre följare som kommenterar och att de aldrig skulle göra detta:

“Kommentera nej, aldrig. Vad ska man kommentera på en influencers bild? ”Åh gud vad duktig du är, jag älskar dig”. Som att man är 12 år.” - Vilja.

Det är större sannolikhet att respondenterna svarar på influencers Snapchat stories, eller funktioner där de kan rösta på saker som inte syns allmänt. Föregående svar är i större linje med Horton och Wohl (1956) som menar att kommunikationen är enkelriktad, jämfört med Abidin (2015) som menar att kommunikationen skapas mellan influencer och följare. Däremot anser vi att en intressant reflektion är att respondenter har dragit paralleller av sitt agerande med interaktion med influencers mot en yngre generation ålder. Att det bara är yngre följare som interagerar och anser att det är viktigt att följa influencers längre, och att interagera på deras sociala medier. Men att de själva inte anser att det är något som är av vikt.

Relationen till influencers på Instagram och Snapchat

Den traditionella forskningen inom parasociala relationer beskriver en relation mellan en kändis och en följare som ömsesidigt och personligt (Horton och Wohl, 1956). Däremot menar respondenterna att influencers på Instagram inte uppfattas som personliga, eller genuina. Influencers speglar sig själva genom innehåll som är redigerat, fixat och planerat för att passa in i en helhet, exempelvis Instagram-flödet. Respondenterna upplever att det alltid finns en tanke med innehållet som influencers publiceras på Instagram, vilket respondenterna tolkar som icke-genuint. I detta fall menar respondenterna att Instagram oftast är en företagsplattform som influencers använder för att arbeta med sitt varumärke, och sälja produkter och tjänster. Baserat på beskrivningen ovan kan man tolka tjejernas svar som avvikande från parasocial relations teorin. Däremot menar Abidin och Thompson (2012) att influencers är drivna av kommersiella intressen, vilket stämmer in på upplevelsen respondenterna har mot influencers på Instagram. Anledningen till att respondenterna anser att det är svårt att bibehålla en relation med influencers på Instagram är på grund av att influencers är kommersiella, perfekta och opersonliga:

“På Instagram, på senare år känns det som att det har blivit jättemycket företagande, det är verkligen deras varumärken när det kommer till influencers, därför blir det viktigt att lägga ut perfekta bilder.” - Jenny.

Abidin (2015) menar att influencers delar med sig av sitt vardagliga liv som är iscensatt. Respondenterna resonerar att influencers på Snapchat lägger ut mer innehåll som beskrivs som “behind-the-scenes”, i och med att de visar personliga händelser som sker i stunden. Influencers på Snapchat beskrivs också i ord som att de kan vara öppna, larviga i innehållet då influencers inte behöver bry sig så mycket om innehållet som läggs upp eftersom det försvinner efter ett dygn. Detta gör att respondenterna menar att influencers är mer personliga

på Snapchat vilket innebär att de anser att det är lättare att forma en relation till dem på Snapchat

“På Snapchat är det mer: ”Det här är vad jag gör nu”, medan Instagram är lite mer genomtänkt. Därför tänker jag att Snapchat kan ge en närmare relation till influencern, för att det är mer genuint, än en genomtänkt Instagram bild.” – Jenny.

Abidin (2015) menar att relationen mellan följare och influencers skapas utifrån vilket sammanhang influencers interagerar med sina följare, och hur de lyckas spegla sina liv. Ett resonemang som förs av respondenterna är att det anses finna bakomliggande tankar från influencers sida, och att detta inte är något som följare behöver reflektera över:

“Det blir mer personligt på Snapchat, det blir mer vardagligt. Det är lite deras grej, att de [influencers] slänger upp något i förbifarten. Jag tror att de vill att vi ska få en mer personlig känsla än vad det är. För jag tror att det finns mer bakomliggande tankar, än vad vi inser och det är därför det inte är så.” - Ebba.

Upplevt inflytande

Temat upplevt inflytande avser att redogöra för frågeställningen: *“Hur upplever gymnasietjejer influencers inflytande på Instagram och Snapchat?”*

Upplevt inflytande och skillnader på sociala medier

En opinionsbildare sprider information till människor i samhället (Katz och Lazarsfelds, 1955), och på grund av detta har opinionsbildare möjlighet att påverka attityder, kunskap och åsikter (Weimann m.fl, 2007). Opinionsbildaren makt att påverka förstärks genom tvåstegshypotesen (Lazarsfeld, et al. 1944). För respondenterna är en opinionsbildare en influencers som de följer på sociala medier. Inflytandet behöver inte längre komma från en person direkt i omgivningen utan är minst lika möjlig via sociala medier (Bennett och Manheim, 2006). Respondenterna anser att influencers har mycket stort inflytande mot sina följare rent generellt. Detta inflytande visar sig i olika former som att uppnå vissa skönhetsideal, värderingar som influencers förespråkar, livsstil i vad influencers visar upp på sociala medier och i vilken utsträckning influencers rekommenderar produkter. Vissa respondenter menar att det beror på vad för inställning som man personligen har till influencers som påverkar influencers inflytande. Däremot beskriver Sally att det är intressant att det går att bli påverkad av influencers för man tror att man känner dem:

“Det är också en annans liv, om en främling hade kommit fram och sagt något till så hade man inte trott blint på det. Man tror att man känner dem [influencers] bättre.” - Sally.

Den interpersonella kommunikationen från vänner har starkare påverkan på mottagare än via masskommunikation som har en mer indirekt roll (Lazarsfeld, et al. 1944). Influencers inflytande förstärks av att diskutera med vänner, speciellt om vännerna följer samma influencer bidrar det till en indirekt påverkan. I detta fall stämmer tidigare forskning överens med att den interpersonella kommunikationen fortfarande har en stor påverkanskraft:

“Eftersom de flesta [influencers] når ut till många människor, speciellt om det är en vänskapsgrupp som följer samma person. Så är det oftast det man pratar om, så jag tror att de påverkar väldigt mycket och också mer än vad man tror.” - Jenny.

En av respondenterna avviker sig från andra genom att berätta om hon anser att det beror mycket på vad följarna har för inställning till influencers som de följer och att alla inte behöver bli påverkade i samma grad. Följare på sociala medier behöver inte alltid söka aktivt råd från influencers (Schäfer och Taddicken, 2015). Hon menar själv att hon inte direkt känner sig påverkad av influencers och distanserar sig från dessa:

“Jag tror framförallt att det beror på vad man har för inställning. Till exempel min kompis som tror att hon känner Zara Larsson, hon hade kunnat påverka henne hur mycket som helst, medan jag som vet att jag inte känner henne [Zara Larsson] och har inget med henne att göra, blir inte jättepåverkad av vad hon säger och gör [...]. Jag växte upp med att de har sitt, jag har mitt. Jag har alltid varit ganska obrydd liksom, men jag har fattat att jag inte är i deras kretsar, jag har mitt.” - Sarah.

Positivt inflytande

Respondenterna menar att influencers har positivt inflytande då de lyfter upp relevanta ämnen som går i linje med det respondenterna står för och finner vettigt. Ett exempel på en influencer som tjejerna anser har positivt inflytande är:

“Det är nog Therese Lindgren, som är en av de bästa när det gäller det. Hon har en bra plattform att kolla på om man är ung, Allt hon jobbar med, djur, veganism. Sen tar hon upp mycket om puberteten och sånt, till unga.” - Sarah.

Det går att se ett mönster utifrån respondenternas exempel att frågor som rör djuraktivism, veganism, kroppsaktivism, feminism och politik anses vara viktiga ämnen som respondenterna värderar högt och kan stå bakom. Att influencers lyfter upp dessa ämnen, visar på att de har ett stort positivt inflytande enligt respondenterna. Detta är helt i linje med tidigare forskning som menar att tilliten till den en opinionsbildare grundar sig i delade värderingar och åsikter (Solomon, 2017).

Negativt inflytande

En opinionsbildare behöver inte ha expertkunskaper inom ett ämnesområde för att kunna påverka, men det är viktigt att den står bakom det de rekommenderar eller det de säger (Gillberg, 2010). Att en opinionsbildare inte behöver expertkunskaper inom ett ämnesområde kan vara problematiskt, då de kan sakna fakta i det de kommunicerar, eller påverka negativt genom att inte vara konsekvent i det de kommunicerar. En respondent säger att influencers kan ha negativt inflytande och lyfter upp ett exempel på ett influencer-par som vid något tillfälle yttrat sig rasistiskt och politiskt, och menar att det finns en gräns i vad man säger och vad för budskap man sänder ut. Vidare säger respondenterna att influencers främjar en ytlig och perfekt livsstil som är svår att nå upp till, vilket kan leda till att det skapar en generell bild gentemot följarna att en viss livsstil är ideal och normativ, även om detta inte behöver vara medvetet.

“Jag tänker på de stereotypiska influencerna, eftersom deras flöden känns perfekta, så blir det någon slags hets att allt ska vara perfekt hela tiden. Så jag tror att många influencers har en negativ påverkan mot sina följare, även om man kanske inte tänker på det direkt.” - Jenny.

Å andra sidan kan man se det som att influencers är medvetna om att de inte har expertkunskaper inom ett ämnesområde och att de därför håller tillbaka med att uttrycka sina åsikter kring ett ämne, med risk att påverka negativt och sänka sitt förtroende som influencer (Gillberg, 2010). Mimmi säger att: *“Det jag kan känna är att vanliga influencers inte kan säga sina åsikter eller något. När valet var kunde de inte uttrycka sig eller något. De kanske inte känner sig så pålästa, eller vill inte skämma ut sig. Det har jag förståelse för.”*

Inflytande kring åsikter

Flera forskare argumenterar att opinionsbildare blir viktigare i nya media sfären eftersom mer information är tillgänglig, och att följare behöver kunna orientera sig (Kavanaugh m.fl., 2006; Kavanaugh m.fl., 2007; Said Hung & Arcila Calderon, 2011). Därför har influencers möjlighet utifrån sociala medier att influera följare, genom att delge information eller värderingar. Solomon (2017) menar att människor tenderar att bli påverkade i större utsträckning om det som sägs kommer från någon som har liknande åsikter och värderingar som en själv:

“Jag tycker att min åsikt ändras mycket om jag gillar någon mycket. Om jag gillar personen som säger något, så kanske jag kan förstå det. Om det är någon jag inte gillar är de en idiot och det är bullshit. Det är fel... och det vet jag.” - Sally.

Däremot uppstår det olika åsikter kring hur mycket respondenterna anser sig själva bli influerade av influencers säger när det gäller värderingar. Samtliga respondenter menar att de inte brukar reflektera kring om de ändrar åsikter för att en influencer säger något. Däremot finns det avvikande mönster i och med att en respondent anser sig bli mer påverkad av sina vänner. Detta är i linje med tvåstegshypotesen att den interpersonella kommunikationen mellan familjemedlemmar, vänner och arbetskamrater har starkare påverkan på mottagare (Katz och Lazarsfeld, 1955). För denna respondent är influencers inte lika inflytelserik opinionsbildare jämfört med ens vänner:

“Jag kan tänka mig att många blir det, men jag tror faktiskt inte att jag har blivit det, snarare blir jag mer påverkad av vad mina kompisar säger när jag pratar om det, det är kanske där jag ändrar åsikt, kanske inte så mycket men mer: det där har jag inte tänkt på.” - Vilja.

Inflytande vid köpbeslut

Mutz och Young (2011) menar att opinionsbildare har en avgörande roll i vad människor blir exponerade för på sociala nätverk. Detta innebär att opinionsbildare har möjlighet att påverka vad människor väljer att uppmärksamma utifrån rekommendationerna de får på sociala medier. Ett gemensamt mönster som visade sig utifrån respondenternas svar var att de har köpt en produkt eller gått in på en hemsida som en influencer har rekommenderat. De menar att det är större möjlighet att man som följare går in och kollar på hemsidor eller tänker undermedvetet på någon produkt om man får den rekommenderad till sig av en influencer, eller ser det i flödet.

“Undermedvetet tror jag att man följer en person som gör mycket exempelvis att de gör reklam, även om man kanske inte tänker på det när man ser det, så tror jag att det ändå finns i bakhuvudet att: ”Det här har den personen rekommenderat” och då är det större chans att man köper det.” - Jenny.

Respondenternas resonemang stämmer överens med att en opinionsledare besitter en makt att påverka köpbeslut eftersom de delar, rekommenderar produkter som de finner intressanta. Vidare menar Katz och Lazarsfeld (1955) att kvinnor har större tendens att köpa produkter som andra kvinnor rekommenderar. Respondenterna beskriver att de känner att det finns en viss påverkan gällande köpbeslut men att denna kan ske undermedvetet, eller indirekt. Utifrån respondenternas svar kunde man även urskilja avvikande mönster då de avvikande svaren menar att *“Jag har aldrig köpt en produkt, men jag har använt rabattkoder för det tjänar man på.”* och att de hellre vill testa saker om rekommendationen kommer från en influencer man gillar. Det går dock att påpeka att även om de inte köper en produkt har de fortfarande använt sig av en rabattkod för att köpa en annan produkt på en hemsida. Vilket går i linje med att

opinionsbildare har en avgörande roll i vad människor blir exponerade för via sociala nätverk och att det finns en påverkanskraft på respondenterna (Mutz och Young, 2011).

Inflytande på Instagram och Snapchat

På sociala medier förlitar sig en majoritet av människor på opinionsbildaren rekommendationer vid köp produkter eller tjänster (Aghdam och Navimipour, 2016). Influencers behöver inte heller ha expertkunskaper men anses vara trovärdiga på grund av sin status (Gillberg, 2010). Respondenterna menar att går att lita på influencers i större utsträckning på Instagram jämfört med Snapchat. Enligt den tidigare forskningen är det för att influencers på många plan visar sig vara trovärdiga på grund av statusen som de har på Instagram, och att innehållet som influencers publicerar anses vara mer professionellt, vilket innebär ett ökat förtroende. Respondenterna menar att det är viktigt att kunna lita på en influencer och att influencers borde dela innehåll som är genuint, då det påverkar tilliten till influencern, även att det går att se vad andra följare tycker:

“Det är lättare på Instagram, hur många likes [gilla-markeringar] och kommentarer som folk har gjort, då är det mer trovärdigt. Snapchat vet man inte... då får man bilda en egen uppfattning. Man gör det snabbt och enkelt. Jag litar mycket mer på Instagram. Då kan jag se vad andra människor tycker, och jag kan ta reda på mer vad människor tycker och va de hade de för upplevelser.” - Ebba.

Snapchat beskrivs av respondenterna som en plattform där influencers inte har samma möjlighet att influera sina följare. Detta är på grund av att respondenterna inte anser att Snapchat används av influencers för att påverka i lika stor grad som Instagram. Vidare menar respondenterna att de upplever att influencers på Snapchat lägger upp mer avslappnat innehåll och att det därför inte är lika seriöst. Mimmi lyfter att det är lättare att vinkla en bild på Instagram i jämförelse med Snapchat:

“På Instagram, det är nog därför de heter influencers för de har sådant inflytande. Men hade handlar nog om vad de gör [...]. Jag tror att det är lätt för dem [influencers], med bilder kan man vinkla saker och retuschera. Jag tror att man kan vinkla det väldigt lätt och göra en produkt som ser väldigt snygg ut som påverkar.” - Mimmi

Även om Snapchat lyfts i ett sammanhang där influencers kan vara personliga så betyder inte detta att respondenterna anser att de kan lita på budskap som influencers sänder ut via Snapchat. Respondenterna menar att de inte litar på allt som sägs på Snapchat av influencers, eftersom det inte är lika tydligt när samarbeten är betalda eller inte. På Snapchat går detta inte att se lika tydligt som på Instagram:

*“Medan på Snapchat kanske de lättare kan komma undan med att behöva säga det.
Jag tänker att om man tror att de inte får betalt för det fast de får det” - Jenny.*

Slutsats och diskussion

Vårt syfte med studien var att få en djupare förståelse för hur gymnasietjejer ser på influencers på sociala medier plattformarna Instagram och Snapchat. Slutsatsen är strukturerad utifrån våra tre frågeställningar. Därefter kommer vi diskutera resultatet och vilka vidare faktorer som kan påverka resultatet. Vidare kommer vi ge förslag på forskning inom ämnet.

Varför följer gymnasietjejer influencers på Instagram och Snapchat?

Utifrån studiens empiriska material kan vi konstatera att det fanns olika motivationer för respondenterna att följa influencers på Instagram och Snapchat. Den främsta motivationen att följa influencers på Instagram var *inspiration* och *fördriva tiden*, jämfört med Snapchat där den främsta motivationen var *underhållning*. *Information* var en motivation för respondenterna, men främst i form av att vara uppdaterad av vad ens vänner gör, men i vissa fall även influencers, detta var på både Instagram och Snapchat. *Gemenskap* var generellt för att diskutera influencers med sina vänner och på så sätt fyller influencer en social funktion i respondenternas vardag. Däremot var *avslappning* inte direkt något som endast tilldelades Instagram och Snapchat utan var en motivation att följa influencers på andra sociala medier.

Respondenterna var aktiva i sina val av att följa influencers och var snabba att avfölja om de ansåg att influencern inte nådde upp till deras behov. På Instagram följer respondenterna mest svenska influencers men även internationella, jämfört med Snapchat där de följde mer internationella influencers. Orsaken till varför respondenterna inte följer lika många svenska influencers på Snapchat visade sig vara på grund av att många svenska influencers tagit bort sina Snapchat-konto hyfsat nyligen och att respondenterna var mer intresserade av att följa sina vänner på Snapchat. Det fanns ett större intresse bland respondenterna att följa influencers på Instagram, eftersom influencers publicerade innehåll som de var intresserade av. Å andra sidan fanns det även respondenter som föredrog att följa influencers på Snapchat för att influencers på Snapchat delade med sig av mer personligt och underhållande innehåll, samt att de använder sig mer av Snapchat.

Hur upplever gymnasietjejer sin relation till influencers på Instagram och Snapchat?

Vi kan fastställa att samtliga respondenter inte upplever att de har en specifik relation till influencers. Respondenterna distanserade sig i vissa fall från influencers i frågan relation och menade att andra människor i deras omgivning kan ha en relation med influencers men inte respondenterna. Det rådde ett övergripande mönster att respondenterna inte ansåg att de hade ett behov av att ha en dialog med influencers för att skapa en relation. Respondenterna ansåg inte att interaktionen uppfyller någon funktion i deras liv, och att dialogen och interaktionen

med influencern inte är en viktig komponent för relationen mellan influencern och respondenterna. När det kommer till relationen på Instagram jämfört med Snapchat, så visar det sig att respondenterna anser att det är svårare att forma en relation med influencers på Instagram eftersom innehållet som influencers publicerar är opersonligt, för perfekt och mycket reklamsamarbeten. På Snapchat anses influencers vara personliga och larviga och att innehållet är mer vardagligt. Detta innebär att respondenterna anser att det är lättare att skapa en relation med influencers på Snapchat.

Respondenterna ansåg att det var lättare att relatera till influencers som de kunde identifiera sig med, exempelvis i form av ålder, åsikter eller kunskap. Däremot behövde inte alla komponenter finnas hos en influencer för att respondenterna skulle relatera till dem. Det var möjligt att endast relatera till ålder, men inte värdering eller kunskap. Den vanligaste anledningen till att de kunde relatera till influencers var ålder eller värdering. Respondenterna benämnde unga kvinnliga influencers som relaterbara. Däremot fanns det även en skepsis till influencers och att deras livsstil var svåra att relatera till. Respondenterna ansåg inte att Instagram eller Snapchat avgjorde hur mycket de kunde relatera till influencers, utan det var själva identifikationen med influencers som avgjorde hur mycket respondenterna ansågs sig kunde relatera till influencers.

Hur upplever gymnasietjejer influencers inflytande på Instagram och Snapchat?

Utifrån det empiriska materialet går det att konstatera att respondenterna ansåg att influencers har stort inflytande på sina följare. Influencers inflytande speglar sig i olika former som exempelvis skönhetsideal, värderingar, livsstil och konsumtion. Trots att majoriteten ansåg att influencers har stort inflytande, så menade flera att det berodde på vad respondenterna som individ hade för inställning till influencers, vilket i sin tur avgjorde hur påverkad de ansåg att de blev. En faktor till större inflytande är om fler i en kompiskrets följer samma influencers, så blir det en större direkt påverkan, för att respondenterna diskuterar kring influencers i sin vänskrets. Respondenterna ansåg att influencers hade positivt inflytande om denne hade liknande värderingar och åsikter som respondenterna. Vidare kan vi konstatera att respondenterna ansåg att influencers även har ett negativt inflytande genom att främja en ouppnåelig livsstil som ideal eller yttra sig om åsikter som inte var i linje med respondenternas värderingar.

I och med att respondenterna inte har reflekterat kring om de någonsin har ändrat åsikt för att en influencer har uttalat sig kring ett ämne, så är det svårt att fastställa hur stort inflytande en influencer har. Vi kan se ett mönster i att respondenterna har någon gång blivit exponerade för sponsrade inlägg eller marknadsföring, eftersom influencers exponerar respondenterna med produkter och rabattkoder för att uppmuntra till köp. Respondenterna menade däremot att de i

större utsträckning vill testa någon produkt eller tjänst om rekommendationen kommer från en influencer som de gillar. Vissa respondenter menade att de har provat flera produkter eller rekommendationer från influencers, medan andra respondenter menade att de endast använt en rabattkod.

Vi kan se att respondenterna litar i större utsträckning på influencers på Instagram jämfört med Snapchat. Respondenterna ansåg att influencers på Instagram var mer professionella, det var lättare att se om inlägg var sponsrade samt att se vad andra följare ansåg om innehållet. Däremot upplevdes inte Snapchat som professionellt, även om innehållet som influencers publicerar är personlig, så ökar inte det tilliten till influencers. Vidare ansåg respondenterna att Snapchat inte används av influencers för att påverka. Detta beror på att respondenterna inte kan se om Snapchat stories är sponsrade, och att innehållet inte är lika seriöst eftersom respondenterna beskriver innehållet som avslappnat och underhållande.

Reflektioner kring resultatet

I vår studie har vi konstaterat att varje individ uppfattar influencers på olika vis. Resultatet är baserat på respondenternas egna uppfattningar och diskussioner som uppkom under de individuella intervjuerna som är analyserat utifrån tidigare forskning och teori. Däremot är det värt att peka på att vi endast har utfört sex samtalsintervjuer. Vi kan anta att respondenterna har varit ärliga och konsekventa med sina reflektioner under intervjuerna, där de har delat med sig av sina sanna uppfattningar kring motivationen till att följa influencers, relationen till influencers och influencers inflytande på Instagram och Snapchat. Däremot kan vi inte säkerställa att liknande mönster och resultat skulle framkomma om studien utfördes igen, eftersom funktionerna på applikationerna kan förändras och förutsättningarna för nästa generation kan också förändras över tid om samma åldersspann undersöks igen.

Kritik riktas mot influencers

Vi kan därmed fastställa utifrån det empiriska materialet att det finns vissa mönster och liknelser som gör att respondenterna följer influencers, som till stor del var motiverade av respondenternas individuella intressen och uppfattningar. Däremot är respondenterna väldigt medvetna samt kritiska om problematiken kring influencers roll i samhället, som nämnts i inledningen. Problematiken kan beskrivas som möjligheten till att influera sina följare, möjligheten till att skapa relation och influencers ansvar mot sina följare. Vidare är respondenterna kritiska till vilken världsbild som influencers förmedlar men detta är främst via Instagram och inte Snapchat. I vissa fall gör detta också att respondenterna avföljer influencers om de inte uppfyller liknande värderingar som respondenterna. Att respondenterna hade ett kritiskt förhållningssätt till influencers i allmänhet kan vara en faktor som påverkar resultatet i hur respondenter upplever influencers på Instagram och Snapchat.

Avsaknaden av svenska influencers på Snapchat

Utifrån den växande medieanvändningen på Snapchat och Instagram för gymnasietjejer var vår uppfattning att det skulle innebära att influencers skulle finnas på Snapchat i större utsträckning (Statens medieråd, 2017; Internetstiftelsen i Sverige, 2018). Det empiriska resultatet visade på att detta var fel eftersom våra respondenter inte använde sig huvudsakligen av Snapchat för att följa influencers utan för att kommunicera med vänner. Detta antog vi eftersom det teoretiska ramverket visade på att influencers har först och främst kommersiella intressen och att det i sin tur skulle bidra till att influencers skulle vara intresserade av att vara verksamma på Snapchat (Abidin och Tompson, 2012). Under intervjuerna visade det sig att många svenska influencers, som respondenterna följde, inte använder sig av Snapchat längre, men att dessa influencers har gjort det tidigare. Vidare framkom det att en av de största influencersna Linn Ahlberg nyligen tagit bort sitt Snapchat-konto, men att respondenterna brukade följa henne på Snapchat innan hon tog bort sitt konto. Denna företeelse är något som i sin tur kan ha påverkat resultatet. Vidare att vissa av respondenterna brukade följa fler svenska influencers på Snapchat men har slutat göra detta för de är mer intresserade av sina vänner. Däremot fanns det en överrepresentation av internationella influencers på Snapchat som exempelvis Kylie Jenner, men som våra respondenter inte följde i lika stor utsträckning som svenska influencers. Att respondenterna följde mer internationella influencers på Snapchat, samt att de slutat följa svenska influencers eftersom dessa influencers inte använt Snapchat i lika stor utsträckning kan även vara en faktor som påverkar resultatet i hur de upplever influencers på Snapchat.

Användningen av Instagram och Snapchat

Ytterligare en reflektion kring resultatet var att funktionerna som Instagram och Snapchat har var essentiell del av hur respondenterna uppfattade influencers. Denna reflektion är i linje med tidigare forskning av Brandtzæg (2012) som menar att människor använder flera olika sociala medier för att dessa har unika funktioner och fyller olika behov. I bakgrunden beskrev vi att Instagram är en etablerad plattform för influencers. Detta visade sig stämma överens med respondenternas resonemang kring att det är lättare att bedöma influencers innehåll på Instagram och att de hellre följer influencers på Instagram. Enligt tidigare forskning är Instagram en plattform som människor tenderar att söka upp användare de inte känner i verkligheten (Phua, Jin och Kim, 2017a). Respondenternas användning av Instagram och tankar kring själva applikationen kan vara en faktor kring hur respondenterna ser på influencers, eftersom influencers lägger upp ett visst innehåll, men även hur respondenterna personligen använder Instagram. Däremot beskrivs Snapchat av respondenterna som mer personligt, i och med att kommunikationen är något som händer nu, och något som influencers bara lägger upp i förbifarten. Användningen av Snapchat beskrivs i tidigare

forskning som något mer privat, dock mest kommunikation mellan vänner och familj, samt nära relationer (Piwek och Jonison 2016; Vaterlaus, et al., 2016). Resultatet upplevs därmed inte vara förvånande i och med att respondenterna kände att det fanns en större möjlighet till närhet på Snapchat jämfört med Instagram. Detta kan vara en förklaring till att Snapchat ansågs vara mer personlig, eftersom det är på Snapchat som respondenterna i huvudsak kommunicerar med sina vänner. Abidin (2015) hävdar att influencers skapar intimitet genom hur de interagerar med sina följare, samt på vilket sätt de lyckas återberätta sina privata liv.

Avslutningsvis utifrån det empiriska materialet har vi identifierat flera faktorer som kan påverka hur respondenterna uppfattar influencers på Instagram och Snapchat. Dessa faktorer är genom Instagrams och Snapchats funktioner: genom att innehållet som influencers publicerar på respektive plattform uppfyller respondenternas behov, respondenternas åsikter och förtroende gentemot influencers i allmänhet, samt respondenternas egna användning av Instagram och Snapchat. Vi kan dessvärre inte konstatera i vilken grad dessa faktorer kan påverka respondenternas uppfattningar kring influencers på Instagram och Snapchat, men konstatera att de finns.

Rekommendationer för vidare forskning

Vi hoppas att vår studie kan ge möjlighet för fler studier på liknande ämne och forskningsfält. Eftersom influencers är ett nytt begrepp, men ett nygammalt fenomen behövs ytterligare forskning på ämnet ur ett mottagarperspektiv. Att undersöka sociala medier, är något som konstant förändras och förnyas. Detta visar sig som förändringen som har skett från sociala mediers första lansering i början av 2000-talet till nu som diskuterades i bakgrunden, eller att målgruppen blir äldre.

Eftersom vår studie även hade ett begränsat urval hade det varit intressant att genomföra liknande studie med fler respondenter, och exempelvis ett representativt urval för att ha möjlighet till att generalisera resultatet. Eftersom medielandskapet är i konstant förändring hade det varit fördelaktigt att utföra studier och jämföra flera plattformar exempelvis: YouTube, Facebook och Twitter med varandra samt andra åldersintervaller, exempelvis en yngre målgrupp. Ur ett större perspektiv hade det varit intressant att genomföra en större kvantitativ studie med flera elever från hela Sverige för att se om samma mönster visade sig som på intervjuerna som genomfördes. Ur ett geografiskt perspektiv skulle det vara av vikt att undersöka om liknande företeelser skiljer sig åt rent globalt, då många influencers på Snapchat inte är svenska utan internationella. Med tanke på att vi endast undersökte tjejer syn på influencers på Instagram och Snapchat, hade det även varit intressant ur ett genusperspektiv och inkludera exempelvis killar eller icke-binära.

Det hade varit intressant att utföra framtida studier fast med fokus på influencers. Vad anser influencers om sitt eget innehåll, motivation till yrket, upplevda relation till följarna och även

den makt de besitter med för att kunna influera sina följare. Känner de att de har ett ansvar, eller bryr de sig? Ser de bara sig själva som en verksamhet eller yrke, eller något mer?

Referenser

- Abidin, C. (2015) Communicative <3 intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*. 8. doi:[10.7264/N3MW2FFG](https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG)
- Abbott W., Donaghey J., Hare J., & Hopkins, P. (2013). An Instagram is worth a thousand words: an industry panel and audience Q&A. *Library Hi Tech News*. 30 (7). 1-6. doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/LHTN-08-2013-0047>
- Angulo, I. (2018, 12 februari). CNBC. *Why the Snapchat Redesign Is So Bad*. Hämtad: 2018-11-26. Tillgänglig via: <https://www.cnbc.com/2018/02/12/why-the-snapchat-redesign-is-so-bad.html>
- Baltgren L., och Melin S., (2018). *Personal Influence 2.0 - En kvalitativ studie om hur olika generationer förhåller sig till influencers*. (Kandidatuppsats). Karlstad: Institutionen för geografi, medier och kommunikation, Karlstad universitet. Tillgänglig via:<http://kau.diva-portal.org/smash/get/diva2:1223111/FULLTEXT01.pdf>
- Bergendahl, E. (2018). *INFLUENCERS- VÄN ELLER FIENDE? - En kvalitativ intervjustudie om hur tonårstjejer uppfattar influencers*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Tillgänglig via: <https://expo.jmg.gu.se/wp-content/uploads/1041.pdf>
- Bennett, W. Lance & Manheim, Jarol B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608 (1). pp. 213-232. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0002716206292266>
- Blumler J.G & Katz, E. (Eds.) (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. London: SAGE.
- Bond, J. (2016). Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking*, 19 (11). 656-660. doi: 10.1089/cyber.2016.0355
- Brandtzæg, P.B (2012). Social networking sites: Their users and social implications-A longitudinal study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17 (4). 467-488. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x>
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Oxford: Elsevier Ltd. E-bok.
- Bryman, Alan (1997) *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, 33(6), 696–711. doi: <https://doi.org/10.1177/0894439314556599>

- Chung, S. & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, *Vol. 34 (4)*: 481-495. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, J. (1997). Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *41(4)*, 516-529. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/08838159709364424>
- Cohen, J. (2003). Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, *6(2)*, 191-202. doi: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68(2017)*, 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009
- Erdogan B.Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, *15 (4)*. 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379
- Ellison N.B., Vitak, R. Gray, C. Lampe (2007). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19 (4) (2014)*. 855-870. doi: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12078>
- Falkheimer, J. (2001). *Medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Freberg K, Graham K, McGaughey K, & Freberg A, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37 (1)*. 90-92. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>.
- Frick, H. (2018). Dagens Media. *Globala annonser ökar sina investeringar i influencer marketing*. Hämtad: 2019-01-08. Tillgänglig via: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/globala-annonserer-okar-sina-investeringar-i-influencer-marketing-6928113>
- Firat, M. (2013). Multitasking or continuous partial attention: A critical bottleneck for digital natives. *Turkish Online Journal of Distance Education*, *14(1)*, 266–272. doi:
- Gustavsson, B. (2004). *Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hartman, J. (2004). *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur. AB.
- Hartmann, T. (2016). *Parasocial Interaction, Parasocial Relationships, and Well-Being*. The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being. Tillgänglig som PDF

via:https://www.researchgate.net/publication/321586609_Parasocial_Interaction_Parasocial_Relationships_and_Well-Being

Holme, M. & Solvang, K. (1991). *Forskningmetodik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Horton, D. & Wohl, R. (1956). "Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance". *Psychiatry Vol. 19 (3): 215-29*. doi: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Huang, T-Y. & Su F-S. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet, 10(8)*. 77. doi: <https://doi.org/10.3390/fi10080077>

Hylander, I. (1998; rev. 2001). *Fokusgrupper som kvalitativ datainsamlingsmetod*. (FOG-rapport nr 42). Tillgänglig via: <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:254017/FULLTEXT01.pdf>

Influencermarketinghub.com (U.Å). *The Rise Of Influencer Marketing On Snapchat*. Hämtad:12-11 2018. Tillgänglig via: <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing-on-snapchat/>

Institutet för reklam- och mediestatistik. (2017). Hämtad: 14-11-2018. Tillgänglig via: <https://www.irm-media.se/nyheter/2017/influencer-marketing-omsatter-en-halv-miljard>

Internetstiftelsen i Sverige. (2018). *Svenskarna och internet*. Hämtad: 14-09-2018. Tillgänglig via: <https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-internet-2018/>

Instagram. (2018). Improving your instagram profile. Hämtad: 2018-11-28. <https://instagram-press.com/blog/2018/11/21/improving-your-instagram-profile/>

Johansson, V. (2017, 25 januari). SvD. *De nya makthavarna*. Hämtad: 2018-12-11. Tillgänglig via: <https://www.svd.se/de-nya-makthavarna>.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review. 38 (4)*, 164-81. doi: https://repository.upenn.edu/asc_papers/267

Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.

Karlsson, M. (2018, 29 juni). Dagens Analys. *Sveriges ungdomar drömmer om att bli en influencer*. Hämtad: 2018-11-28. Tillgänglig via: <https://www.dagensanalys.se/2018/06/sveriges-ungdomar-drommer-om-att-bli-en-influencer/>

Kavanaugh, A., Zin, T. T., Carroll, J. M., Schmitz, J., Prez-Quines, M., & Isenhour, P. (2006). When opinion leaders blog: New forms of citizen interaction. In Digital government society of North America (Eds.) (pp. 79–88), *Proceedings of the 2006 International Conference on Digital Government Research*. doi:10.1145/1146598.1146628

- Kavanaugh, A. L., Zin, T. T., Rosson, M. B., Carroll, J. M., Schmitz, J., & Kim, B. J. (2007). Local groups online: political learning and participation. Computer Supported Cooperative Work: *The Journal of Collaborative Computing*, 16 (4-5). doi:10.1007/s10606-006-9029-9
- Kreuger, R. A. (1994). *Focus groups: A practical guide for applied research*. Thousands Oaks: Sage.
- Kvale, S. och Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Kvale, S. (1997). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Labrecque I, L. (2014) Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2). 134-148. doi: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Later. (2018). *Instagram Influencer Marketing* [Blogginlägg]. Hämtad: 2018-11-28. Tillgänglig via: <https://later.com/blog/instagram-influencer-marketing/>
- Larsson, G. (2018, 9 februari). Metro SE. *Gymnasieministern vi behöver färre influencers*. Hämtad: 2018-11-27. Tillgänglig via: <https://www.metro.se/artikel/gymnasieministern-vi-beh%C3%B6ver-f%C3%A4rre-influencers>
- Lantz, A. (2007). *Intervjumetodik (2. uppl.)*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Larsson, L-Å. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Ekström och Larsson (ed). Intervjuer. Lund: Studentlitteratur AB.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. Oxford, England: Duell, Sloan & Pearce
- Lee, K. (2018). *Instagram features*. Hämtad: 2018-11-26. Tillgänglig via: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-features/>
- Lueck, J. (2015) Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian, *Journal of Marketing Communications*, 21:2, 91-109, doi:10.1080/13527266.2012.726235
- Lindahl, D. & Sidén, S. (2018, 5 juni). *Influencers kan köpas för att påverka valet*. Sveriges Radio. Hämtad: 2018-11-18. Tillgänglig via: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1646&artikel=6991461>
- Marwick, A. & boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter, *Convergence* 17(2). 139-158. doi: <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- Merton, R. K. (1949). *Patterns of influence: A study of interpersonal influence and communications behavior in a local community*. In P. Lazarsfeld & F. N. Stanton (Eds.), *Communications research*. 1948-9. pp. 180–219. New York, NY: Harper.

- Moon L., & Jung W, C. (2016). Reading others' comments and public opinion poll results on social media: Social judgment and spiral of empowerment, *Computers in Human Behavior*. 65. 479-487. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.007>
- Morgan, D. L. & Spanish, M.T. (1984). Focus groups; A new tool for qualitative research. *Qualitative Sociology*, 7, 401-422. doi:<https://doi.org/10.1007/BF00987314>
- Mutz, D. C., & Young, L. (2011). Communication and public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 75(5), 1018–1044.
- Nilsson, M. (2011). *Sociala? Medier? En antologi om en ny tid*. Malmö: Manifesto.
- Nielsen.com. (2015). *Global Trust in Advertising Report*. Hämtad: 2018-11-27. Tillgänglig via: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Newton, C. (2017, 29 november). The Verge. *Snapchat redesign friend feed discover*. Hämtad: 2018-11-26. Tillgänglig via: <https://www.theverge.com/2017/11/29/16712704/snapchat-redesign-friend-feed-discover>
- Olsson, H. & Sörensen, S. (2007). *Forskningsprocessen: Kvalitativa och kvantitativa perspektiv* (2. uppl.). Stockholm: Liber.
- Olsson, T. et al. (2013). *Producing for the Internet – Critical Perspective of Social Media*. Göteborg: Nordicom.
- Gillberg, N. (2010). Om märkningen och att märkas: medier, kändiskultur och allmänheten. Pallas, J. och Strannegård, L. (red.) *Företag och medier*. Stockholm: Liber AB.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*. 3 (3). 162-176. doi: <https://doi.org/10.1108/17505930910985116>
- Palley, W. (2012). *Gen Z: Digital in their DNA*. New York, NY: Thompson. Tillgänglig via: <https://www.jwtintelligence.com/2012/09/data-point-gen-z-immersed-in-technology/>
- Phua J., Jin S.V., & Kim J. (2017a). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>.
- Phua J., Jin S.V., & Kim J. (2017b). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34 (1). 412-424. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>.

- Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants. On the Horizon*, 9(5), 1–6. Tillgänglig via: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Piwek, L. & Jonison, A. (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*. 54. 358-367. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Polit, D. F. & Beck, C. T. (2010). *Nursing Research: Appraising Evidence for Nursing Practice (7th ed.)*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.
- Quan-Haase, A.L. & Young Q-H. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (5). 350-361. doi: <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Roesner, F och. Kohno B. (2014). Sex, lies, or kittens? Investigating the use of snapchats self-destructing messages. N. Christin, R. Safavi-Naini (Eds.), *Financial Cryptography and data security, Springer Berlin Heidelberg*. pp. 64-76
volume 8437 of Lecture Notes in Computer Science
- Robinson, J. P. (1976). Interpersonal influence in election campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304–319. doi:10.1086/268307
- Rubin, A. (2009). *Media Effects Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.
- Samad M, A. & Navimipour, N. (2016). Opinion leaders selection in the social networks based on trust relationships propagation. *Karbala International Journal of Modern Science*. 2. 10.1016/j.kijoms.2016.02.002.
- Said Hung, E., & Arcila Calderon, C. (2011). Online opinion leaders in Colombia, Venezuela, and Iran. Case: Top 20 most viewed users in Twitter. *Comunicacion Y Sociedad*, 24(1), 75–100. doi: https://www.researchgate.net/publication/290747863_Online_opinion_leaders_in_Latin_America_and_the_Middle_East_The_case_of_the_top_20_most-viewed_Twitter_users
- Salinas, S. (2018, 28 juni). CNBC. *Instagram stories daily active users double Snapchats*. Hämtad: 2018-11-26. Tillgänglig via: <https://www.cnbc.com/2018/06/28/instagram-stories-daily-active-users-double-snapchats.html>
- Schäfer, M. & Taddicken, M. (2015). Opinion Leadership - Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments? *International Journal of Communication*, 9 (3). doi: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2778>
- Snapchat. (2018). Hämtad: 2018-11-12. Tillgänglig via: <https://whatis.snapchat.com/>
- Smith, K. (2018, 25 april). *41 Incredible Instagram Statistics*. [Blogginlägg]. Hämtad 2018-11-28. Tillgänglig via: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats/>

- Solomon, M. (2017). *Consumer behavior buying, having, and being*. 8. uppl., Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Statens medieråd. (2017). *Ungar & Medier*. Hämtad 2018-11-12. <https://statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar%20och%20medier%202017.pdf>
- Statista.com. (2018a). Snapchat app data. Hämtad: 2018-11-29. Tillgänglig via: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>
- Statista.com (2018b). Number of photo messages sent by Snapchat users every day. Hämtad: 2018-11-29. Tillgänglig via: <https://www.statista.com/statistics/257128/number-of-photo-messages-sent-by-snapchat-users-every-day/>
- Statista (2018c). Snapchat worldwide advertising revenue. Hämtad: 2018-11-26. <https://www.statista.com/statistics/603550/snapchat-worldwide-advertising-revenue/>
- Stakston, B. (2011). *Gilla! – Dela engagemang, passion och ideer via sociala medier*. Uppl. 3. Hindås: Idealistas förlag. E-bok.
- Stern, B. B., Russell, C. A. & Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9-36, doi: 10.1080/02650487.2007.11072994
- Strömbäck, J. (2000). *Makt och medier: samspelet mellan medborgarna, medierna och de politiska makthavarna*. Studentlitteratur; Lund.
- Svenning, C. (2003). *Metodboken*. Eslöv: Lorentz förlag
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology than each other*. New York: Basic Books.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology* 71(2), 103-113. University of Texas Press. doi:10.1353/jip.2015.0021
- Toronto, E. (2009). Time out of mind: Dissociation in the virtual world. *Psychoanalytic Psychology*, 26(2), 117–133. doi:10.1037/a0015485
- Utz et al., (2015) Snapchat Elicits more jealousy than facebook: a comparison of snapchat and facebook use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18 (2015). 141-146, doi: 10.1089/cyber.2014.0479
- Vaterlaus, M, Barnett, K., Roche, C, och Young, J (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchatbehaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62. 594-601. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Vetenskapsrådet (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk samhällsvetenskaplig forskning*. Journal of Marketing, 41. Stockholm: Vetenskapsrådet

- Yang, W. (2018). "Star power: the evolution of celebrity endorsement research", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1). 389-415. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0543>
- Weimann G., Tustin H, D., van Vuuren, Daan. & Joubert, J. P. R (2007). Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19 (2). 173–190. doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>
- Weaver, D. (2008). The Two-Step Flow of Communication in the 21st Century: Networks and Agendas. Tillgänglig via: http://jomc.unc.edu/sites/default/files/images/documents/ante/ante_two-step.pdf
- Webb, J. (1992). *Understanding & designing marketing research*. The Dryden Press: London
- Williams, R. (2018, juli 2018). Mobile Marketer. *Study: Instagram Leads As Influencer Marketing Platform*. Hämtad: 2018-11-12. Tillgänglig via: <https://www.mobilemarketer.com/news/study-instagram-leads-as-influencer-marketing-platform/528030/>

Bilagor

Bilaga 1 – Intervjuguide

Inledning

- Berättar lite kort om oss själva: Vilka vi är/vad vi gör
- Information om hur intervjun kommer att gå till

Öppningsfrågor:

- Berätta lite kort om dig själv
- Vad tycker du om att göra på Instagram/Snapchat?
- Hur länge har du använt Instagram och Snapchat?
- Hur ofta kollar du sociala medier per dag?
- Brukar du reflektera hur mycket du använder sociala medier? T ex via “skärmtidsfunktionen på mobilen”.

Tema: Motivation. Varför följer gymnasietjejer influencers på Instagram och Snapchat?

- Hur skulle du beskriva en influencer? Vad gör de?
 - Är det någon speciell person du tänker på?
- Vilka influencers följer du på Instagram?
- Vilka influencers följer du på Snapchat? Eller brukar du mest följa dem på Discovery-fliken?
- Vad motiverar dig till att följa Influencers?
- Följer du samma på Instagram och Snapchat?
- Finns det någon influencer som du inte gillar?
 - Varför?
- Tycker du att influencers delar samma innehåll på Instagram och Snapchat?
- Föredrar du att följa influencers på Snapchat eller Instagram och i så fall varför?
- Har det hänt att du avföljer influencers ibland, och vad beror det på isåfall?

Tema: Relation. Vilka relationer har gymnasietjejer till influencers på Instagram och Snapchat?

- Om du hade fått träffa en influencer vem hade det varit, och varför?
- Tycker du att det är viktigt hur länge du har följt en influencer?
 - Kan du utveckla?
- Är det viktigt att man kan lita på influencers?
 - Varför/Varför inte?
- Finns det någon influencer som du kan relatera till extra? Varför kan du relatera till denne och var följer du denna någonstans?
- Brukar du kommentera/gilla influencers bilder på Instagram?
- Brukar du svara influencers på Snapchat?
- Har du någon gång kritiserat influencers? Vad denne har gjort/sagt?
- Anser du att det är viktigt att du kan relatera till influencers som du följer?
 - Varför?

- Upplever du att du har en närhet till någon influencer som du följer? Är det någon specifik influencer som du känner så för?
 - Varför?/Varför inte?
- Upplever du att det finns någon skillnad på närheten du kan få till influencers beroende om det är Snapchat eller Instagram?
 - Exempelvis: Hur mycket denne delar med sig av sitt liv. Varför tror du att det är så?

Tema: Upplevt inflytande. Hur upplever gymnasietjejer influencers inflytande på Instagram och Snapchat?

- Anser du att influencers har inflytande på sina följare? Är det något som diskuteras bland dig och till exempel dina vänner?
- Finns det influencers som du anser har negativt inflytande mot sina följare?
- Finns det influencers som du anser har en positiv inflytande mot sina följare?
- Har du någon gång ändrat åsikt för att någon influencer har sagt något som du inte håller med om?
 - Ge exempel: värdering, åsikter kring problem, varumärken etc.
- Har du någon gång köpt en produkt för att en influencer har rekommenderat den?
 - Om du har köpt produkter, varför och tänker du något på det? Om inte - varför?
- Anser du att du blir influerad olika på Instagram och Snapchat om det kommer från en influencer?
 - Exempelvis något inlägg på Instagram vs en story på Snapchat.
 - Varför/Varför inte?

Övriga frågor

- Har du något mer du vill tillägga?

Vi tackar respondenten för att den har tagit sig tiden att medverka. Vi frågar om det finns ytterligare frågor att ställa om vi får kontakta via de kontaktuppgifter vi redan har.