



INSTITUTIONEN FÖR SOCIALT ARBETE

”Ni känner dem inte, varför bryr ni er?”

En kvalitativ studie om unga vuxnas upplevelser av
influencers.

SQ4562, Vetenskapligt arbete i socialt arbete, 15 hp

Scientific Work in Social Work, 15 higher education credits

Kandidatnivå

Termin: VT20

Författare: Alexandra Rydh och Janina Larsson

Handledare: Maimuna A Abdullahi

Antal ord: 20 000

Abstract

Titel: "Ni känner dem inte, varför bryr ni er?" En kvalitativ studie om unga vuxnas upplevelser av influencers.

Författare: Alexandra Rydh och Janina Larsson

Syftet med uppsatsen är att undersöka unga vuxnas syn på och upplevelsen av fenomenet influencers. Som en del av syftet vill vi få en förståelse av unga vuxnas upplevelser av fenomenet influencers som bidrar med en ökad kunskap som är av vikt i de professionellas arbete med unga vuxna. För att besvara syftet i uppsatsen använde vi oss av en kvalitativ metod där empirin har samlats in genom åtta intervjuer med tjejer och killar i åldrarna 18-21. Vår studie har innefattat en induktiv ansats där vi har använt oss av tematisk analys för att forma våra teman. Vår teoretiska referensram baseras främst på sociologiska perspektiv bortsett från Festinger som är en socialpsykolog som bidrar med jämförelseteori. De sociologiska perspektiven innefattar symboliska interaktionismen, dramaturgiska teorin, Giddens teori om identitetsskapande i modern tid samt Bourdieus teoretiska begrepp: fält, habitus och kapital. Vårt resultat har gett oss en förståelse för att relationen unga vuxna har till influencers kan yttra sig genom att man känner sig involverad i deras liv och att de blir en del av deras liv och vardag. I fråga om kropp, träning, vardagsliv och karriär kan vi se att unga vuxnas identitetsskapande i relation till influencers handlar om en jämförelse. Utifrån våra intervjupersoners diskussioner får vi en kunskap av att influencer har ett samhällsinflytande i att påverka andra i exempelvis åsikter och agerande.

Nyckelord: Influencer, Unga vuxna, Identitetsskapande, Mellanmänskliga interaktioner, Inflytande.

Innehållsförteckning

1. Inledning och problemformulering	1
1.1 Syfte och frågeställningar	2
1.2 Studiens relevans för socialt arbete	2
1.3 Avgränsningar	3
1.4 Arbetsfördelning	3
1.5 Uppsatsens fortsatta disposition	3
2. Bakgrund.....	4
2.1 Digitaliseringen	4
2.2 Internet	4
2.3 Internet som ett framväxande forum för ungdomar	5
2.4 Sociala medier	6
2.5 Influencers.....	6
2.6 Viktiga begrepp	7
3. Tidigare forskning.....	9
3.1 Ungdomars internetanvändande och hälsa	9
3.2 Identitetsbildande och relationsskapande.....	10
3.3 Influencers och digitala mediers påverkan på ungdomar	11
4. Teoretiskt ramverk och begrepp	13
4.1 Identitetsskapande i modern tid.....	13
4.2 Symbolisk interaktionism	14
4.2.1 Dramaturgiska teorin	14
4.3 Social jämförelseteori	15
4.4 Fält, habitus och kapital	16
4.4.1 Fält och habitus.....	16
4.4.2 Kapital.....	17
5. Metod och metodologiska övervägande.....	19
5.1 Förförståelse.....	19
5.2 Kunskapssyn	19
5.3 Val av metod - fördelar och begränsningar	20
5.4 Urvalsprocess	20
5.5 Genomförande av intervjustudien	21
5.6 Bearbetning av empirin.....	22
5.7 Analysmetod	23
5.8 Studiens tillförlitlighet	24
5.9 Forskningsetiska överväganden	25
5.10 Litteratursökning	26
6. Resultat och analys.....	28

6.1	Unga vuxnas förhållningssätt gentemot influencers	28
6.1.1	Definition	28
6.1.2	Unga vuxnas syn och uppfattning.....	31
6.1.3	Unga vuxnas förhållande till influencers.....	34
6.2	Identitetsskapande i förhållande till influencers	37
6.2.1	Utseende och träning.....	37
6.2.2	Vardag, karriär och framtid	40
6.2.3	Åsikter och värderingar	43
6.3	Influencers i en större kontext	46
6.3.1	Inflytande	46
6.3.2	Influenceryrkets möjliga konsekvenser.....	49
7.	Sammanfattande slutsatser och diskussion	54
7.1	Sammanfattade slutsatser.....	54
7.2	Diskussion och förslag på vidare forskning	54
	Käll- och litteraturförteckning	56
	Trycka källor	56
	Elektroniska källor	60
	Bilaga 1	61
	Bilaga 2	62

Förord

Vi vill ge ett stort tack till vår handledare Maimuna Abdullahi. Tack för ditt stora stöd genom vårt uppsatsskrivande. Du har uppmuntrat och med en hög ambitionsnivå engagerat dig på ett otroligt sätt. Det har varit en stor trygghet att ha dig vid vår sida. Vi är så tacksamma. Tack! Sist men absolut inte minst vill vi även rikta ett stort tack till våra intervjupersoner som gjorde denna studie möjlig. Tack!

Trevlig läsning!

Alexandra & Janina

1. Inledning och problemformulering

Sociala medier har bidragit till en värld där individer konstant kan vara i kontakt med varandra, överösdas med information, åsikter och intryck (Brown & Fiorella, 2013:73f). Framväxten av sociala medier på online-arenan har också bidragit med en rad nya fenomen, som exempelvis *influencers*. Enligt Weimann (1994:ix) samt Uzunoglu & Kip (2014:592) bör en influencer förstås som en individ som via sociala plattformar påverkar andra. Hittills har fenomenet influencers i stor utsträckning förknippats med marknadsföringskommunikation, där influencers betydelse för konsumenters köpbeslut diskuterats och studerats (Sudha & Sheena, 2017:16). Men i och med etablerandet av influencers som ett yrke, vilket inte minst branschorganisationen Influencers of Sweden (2018) är ett tecken på, i en svensk kontext, förknippas influencers inte enbart med marknadsföringskommunikation.

Influencers syns alltmer i olika sammanhang bortom de egna kanalerna på sociala medier (Hörnfeldt, 2018:29). Idag ser vi influencers exempelvis ta plats i våra TV-rutor i form av programledare. Det är inte helt ovanligt att se influencers som blir författare eller släpper musik (Björkman, 2018). Influencer finns numera som inriktningar på gymnasieprogram (Thurfjell, 2018) vilket kan tolkas som ytterligare ett steg i fenomenets legitimitet som ett yrke. Åsikterna om influencers som ett allt mer etablerat fenomen är delade. På ena sidan betraktas denna utveckling som ett tecken i tiden som inte går att komma ifrån. Fler unga personer skapar egna arbetstillfällen, men krönikörer som Nellie Erberth (2018) menar att det inte enbart bör handla om att göra karriär på lyx och ytlighet, utan att influencers borde ta ansvar i att lyfta viktiga samhällsproblem. På andra sidan av debatten står de som ser att denna utveckling måste få ett stopp. Linda Jerneck (2018) menar på att inriktningar av denna typ inom den svenska skolan är ett slöseri med skattepengar. Debatten i sig är intressant, men vad tycker egentligen målgruppen unga vuxna som är föremål för denna debatt, om fenomenet influencers? Utifrån fenomenets framfart och att det är ett omdebatterat ämne finner vi det intressanta att utforska närmare. Vi ställer oss undrande till vilken betydelse influencers har, bortom marknadsföringsfrågor. Vi är nyfikna på om och hur influencers spelar en roll i unga vuxnas liv och vilken betydelse det kan ha för socialt arbete. Centralt för vår studie är därmed hur unga vuxna ser på och upplever fenomenet influencers.

1.1 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte med denna studie är att undersöka unga vuxnas syn på och upplevelsen av fenomenet influencers. Genom att analysera vilken betydelse fenomenet influencers har i unga vuxnas liv vill vi å ena sidan bidra med ökad kunskap om hur ett fenomen som influencers påverkar ungas liv online och identitetsskapande. Å andra sidan vill vi också utforska vilken roll influencers spelar i unga vuxnas liv och vilken betydelse det kan ha för socialt arbete. För att besvara syftet används följande frågeställningar:

- Hur beskriver unga vuxna att de förhåller sig till fenomenet influencers?
- Hur påverkas unga vuxna av influencers i sin vardag?
- Hur förstår unga vuxna influencers inflytande på samhällsnivå?

1.2 Studiens relevans för socialt arbete

Internet har blivit en självklar del i unga personers liv och mycket av deras tid spenderas online. Internetanvändandet medför möjligheter och risker i ungas identitetsskapande. Kunskapen om ungas liv online och identitetsskapande är av vikt för de som professionella som möter unga i sitt arbete (Wängqvist & Griphammar, 2016:32). Internet idag har kommit att mer och mer handla om sociala medier och därmed influencers som har etablerat sig på dessa forum (Kádeková & Holienčinová, 2018:103). Vi anser det därför vara viktigt att professionella och samhället i allmänhet får en inblick och skapar en medvetenhet om hur unga vuxna upplever fenomenet och vilken roll de anser att influencers har i deras liv på olika plan. Wängqvist och Griphammar (2016:38) lyfter att unga i sitt identitetsskapande i tonåren spenderar mycket tid på internet där de integrerar med nya värderingar och ideal. I denna process är det vanligt förekommande att de unga distanserade sig från vuxenvärlden. De vuxna och andra auktoritetspersoner har dock en fortsatt viktig roll i de ungas utveckling genom att stötta och vägleda. Det är därför av vikt att vuxna får insyn i denna del av ungas liv. Vi vill därför i denna uppsats undersöka detta fenomen och lyfta kunskapen om det för att vi anser att det är av vikt att vuxna och de professionella inte är distanserade till ungas verklighet.

1.3 Avgränsningar

En avgränsning vi har gjort i vår studie är att vi har valt att fokusera på unga vuxnas upplevelser och relation till influencers och inte till influencers och sociala medier i allmänhet. Denna avgränsning baseras på att det finns färre studier kring influencers än sociala medier och att studien skulle blivit för omfattande för att inkludera båda två.

1.4 Arbetsfördelning

Vi har under arbetet med denna studie strävat efter att i största mån skriva tillsammans. Men gällande bakgrund, tidigare forskning och analys delade vi upp arbetet för att sedan diskutera och sammanställa texten tillsammans. Vid samtliga intervjuer var båda delaktiga och när vi sedan skulle transkribera gjorde vi utifrån intervjulängd en jämn uppdelning av materialet. Vi anser att vi genom arbetet med studien har haft en jämn arbetsfördelning som båda är nöjda med.

1.5 Uppsatsens fortsatta disposition

Vi kommer nu kortfattat presentera uppsatsens fortsatta disposition. Nästkommande del är bakgrunden som utformas som ett kapitel då vi ansåg det av vikt för en förståelse kring fenomenet. Kapitlet avslutas med viktiga begrepp för ämnets förståelse. I kapitel tre presenteras tidigare forskning för att visa på hur kunskapsläget ser ut i dagsläget. Detta följs av kapitel fyra där vi redovisar för de teoretiska ramverk som används för att analysera vårt material. I kapitel fem presenteras våra metodval, urval och andra överväganden vi gjort genom uppsatsens gång. Därefter kommer vårt resultat och analys presenteras i kapitel sex där analysen kommer att kopplas till det teoretiska ramverket, tidigare forskning samt bakgrunden. Avslutningsvis i kapitel sju kommer vi att presentera sammanfattande slutsatser kring vårt resultat. Detta kapitel kommer att avslutas med en diskussion och intressanta aspekter som kan vara av betydelse för vidare forskning.

2. Bakgrund

I detta kapitlet är utgångspunkten en historisk kontext och en redogörelse av vårt ämne. Vår förhoppning är att en kontextualisering av digitaliserings, internets, sociala mediers och influencers historia och framväxt bidrar till en välbehövlig orientering och introduktion för vår studie. Inom ramen för denna bakgrund kommer vi även presentera en enkätundersökning på uppdrag av Länsförsäkringar utförd av ungdomar.se. Denna enkätundersökning visar en översikt hur ungdomar uppfattar sig själva i jämförelse med andra och bidrar med en viktig och intressant aspekt för att förstå vilka konsekvenser som kan medföras. Kapitlet kommer avslutas med viktiga begrepp för ämnet.

2.1 Digitaliseringen

Tekniken så som vi är van vid den idag är ett relativt nytt fenomen (Giddens & Sutton, 2014:218). Utvecklingen av exempelvis datorer har gått från att de första datorerna var lika stora som ett helt rum till att många idag har en smart telefon (Giddens & Sutton 2014:496). Multimedien vi har idag har sitt ursprung i digitaliseringen. Idag kan vi kombinera olika tekniker, vilket har resulterat i att vi har film och datorer (Giddens & Sutton, 2014:494). Inom området data använder vi ofta IT, vilket är en förkortning för informationsteknik. Det moderna samhället beskrivs ha formats och möjliggjorts utifrån informationstekniken, vilket därför har kommit att benämna samhället som ett informationssamhället. IT möjliggör bland annat spridning av information, transaktioner och databearbetning (Wiberg, 2005:97). Wiberg (2005:97) redogör för att IT tidigare benämndes som informationsteknik men att det idag mer har kommit att benämnas som interaktionsteknik. Detta utifrån att användandet av IT i dagens samhälle mer har kommit att handla om den sociala interaktionen än om att bearbeta information.

2.2 Internet

Utvecklingen av internet grundar sig i den tekniska utvecklingen inom världens kommunikationsinfrastruktur. Med tiden hittades ett nytt sätt att skicka information som i sin tur resulterade i att mängden information som gick att överföra ökade. Av de verktyg som utvecklats för kommunikation har internet kommit att bli det som växt snabbast. År 1998

använde 140 miljoner internet och år 2011 var det uppe i 2 miljarder (Giddens & Sutton, 2014:94).

Online-arenan är interaktionen som sker på nätet där online syftar till internet och offline till verkligheten (Eek-Karlsson, 2015:8). Eek-Karlsson (2015:15) beskriver hur användandet av nätet och att befinna sig på online-arenan har förändrats och gått ifrån att benämna användaren som passiv mottagare till aktiv användare. Online-arenan har gått från att ha använts för passiv konsumtion till att ha blivit en plattform innefattande olika sociala aktiviteter. Detta skifte benämns utifrån de två olika nivåer web 1.0 och web 2.0. Web 2.0 möjliggör bland annat samarbetande och deltagande. De interaktiva möjligheter som web 2.0 inneburit har resulterat och skapat grund för bloggar, poddar och andra applikationer. Giddens & Sutton (2014:219) benämner att web 2.0 innebär att vem som helst på nätet numera kan dela med sig av information och bidra till den information som finns på nätet.

2.3 Internet som ett framväxande forum för ungdomar

TV, televisionen har sedan den kom varit en given del av vardagen och människor har ägnat mycket tid åt att titta på tv. Barn som föddes 2013 kommer vid 18 års ålder ägnat mer tid åt att se tv än någon annan sysselsättning, exklusive sömn (Giddens & Sutton, 2014:498). Tv-vanorna har på senare tid kommit att förändras och särskilt yngre är en grupp som mer och mer börjat att använda internet i större utsträckning. Det har visats finnas belägg för att unga människor har kommit att börja föredra sociala och interaktiva medieformer. En rapport visar att när internet var nytt ansåg unga det vara spännande att skaffa brevvänner över hela världen (Giddens & Sutton 2014:499).

På internet finns det olika nätgemenskaper som innefattar forum online där ungdomar kan mötas (Dunkels, 2005:43). Den första virtuella gemenskapen skapades år 1978 och har sedan dess fortsatt utvecklats. Virtuella gemenskaper bygger på interaktiva informationssystem, personlig gemenskap, intressebaserade gemenskaper och är designat som en träffpunkt där gemenskaper utvecklas (Enochsson, 2005:81ff). Skiftet som uppstod när man kunde använda datorer utan att förstå de underliggande mekanismerna innebar att ungdomar inte längre såg en datorskärm. De såg det istället som en känslomässig och kognitiv förlängning av sig själv där man kan hitta olika former av gemenskaper (Enochsson, 2005:84). År 2018 kunde man se att den genomsnittliga ungdomen spenderade nio timmar per dag på sociala medier

(Kádeková & Holienčinová, 2018:103). På uppdrag av länsförsäkringar utförde ungdomar.se en enkätundersökning där ungdomar i åldrar 12-16 år svarade på frågor gällande sociala medier (Ungdomar.se, 2017:2). På frågan gällande om personen tycker att andra verkar ha ett mer spännande liv svarade 33,1% nej, 50,4% ja och 16,5% vet inte (Ungdomar.se, 2017:27). Om personen känner sig nöjd med sin kropp när hen jämför sig med andra svarade 38,1% ja, 44,9% nej och 17% vet inte (ungdomar.se, 2017:35).

2.4 Sociala medier

Den vanligaste aktiviteten för barn och unga idag på nätet är att använda sociala medier (Juszczuk, 2015:80). Digitaliseringen och internet ligger till grund för att sociala medier har utvecklats och etablerats (Giddens & Sutton, 2013:495). Som tidigare presenterat redogör Eek-Karlsson (2015:15f) för att utvecklingen av internet till web 2.0 inneburit en förändrad plattform innefattande olika sociala aktiviteter. De nya möjligheterna på plattformen har bidragit till uppkomsten av många sociala medier. Sociala medier beskrivs vara ett paraplybegrepp som refererar till olika applikationer och verktyg som används av människor för att integrera med varandra på nätet. Kommunikationen och interaktionen kan ske via text och bild (Eek-Karlsson, 2015:16). Facebook, Twitter, Instagram och Snapchat är exempel på några sociala media-forum som används av unga vuxna för att integrera med varandra (Kiuchi & Villareruel, 2016: 234).

2.5 Influencers

Influencer som begrepp innehar ingen klar definition, men när det definieras kan det göras utifrån att person har en eller flera sociala mediekanaler som innehar en större följarskara. Personen skapar sitt innehåll på sin kanal och har följare som tar del av innehållet (Hörnfeldt, 2018:27f). Ordet influencer kan även definieras; person eller grupp som har en möjlighet att influera andra människors beteende eller åsikt och som exempelvis får betalt av företag för att visa och beskriva tjänster och produkter på sina sociala kanaler (Cambridge Dictionary). I samband med sociala mediers framväxt uppkom nutidens influencers. Därav är influencer ett relativt nytt fenomen. Uppkomsten bygger på möjligheten att skapa en stor följarskara där relationen mellan följare och influencers beskrivs som tillitsfull (Kádeková & Holienčinová, 2018:103).

I och med sociala mediers framväxt och konsumenternas stora valmöjligheter kom det att handla om att bygga ett starkt varumärke för sitt eget namn. I uppbyggandet av ens varumärke redogör Khamis, Ang och Welling (2016:194) för Peters begrepp om "self-branding". Self-branding innebär att man med sitt namn bygger upp ett offentligt varumärke. Detta genom att skapa en offentlig identitet och en unik plats för att marknadsföra sig på. Det är viktigt att lyssna in målgruppen för att skapa ett intresse och därmed få en följarskara (Khamis, Ang & Welling, 2016:191). Hur starkt varumärket och inflytandet blir beror på hur stor följarskaran och engagemanget från dem är (Khamis, Ang & Welling, 2016:197). En konsekvens av att branschen växer och influencers får en större plats är att det blir allt svårare för följarna att hålla isär influencers egna åsikter från deras kommersiella syften (Abidin & Ots, 2015:9).

2.6 Viktiga begrepp

Ung vuxen

Benämning av faser i livsloppet som utspelar sig efter tonårstiden (Giddens & Sutton, 2014:704). I denna studien benämns 18-21 åringar som unga vuxna.

Följa

Ett verb för när en individ tar del av någon annans innehåll på sociala mediekanaler (Cambridge Dictionary).

Avfölja

Ett verb för när en individ slutar att ta del av någons innehåll på sociala mediekanaler (Cambridge Dictionary).

Följare

De som aktivt väljer att se och följa influencers på sociala mediekanaler benämns som följare (Cambridge Dictionary).

Flöde

Ett flöde är det som syns vid inloggning på de olika sociala medie-plattformarna. Ett flöde är unikt baserat på vem eller vilka en person väljer att följa (Bergström, 2016:350).

Samarbete (influencer-samarbete)

Samarbete kallas det när en influencer anlitas av ett företag för att promota deras produkt genom att publicera innehåll i deras sociala mediekanaler (IAB, 2019:4).

Tiktok

Är en populär app som låter användaren skapa och publicera videor som är upp till 15 sekunder långa (Dictionary).

3. Tidigare forskning

I följande kapitel kommer det att redogöras för ett urval av den tidigare forskning som berört samt ligger nära studiens ämne. Till en början kan vi se att inom forskningsområdet socialt arbete och internet berörs bland annat behandling via internet (Andersson & Carlbring, 2016:215), problemspelande och onlinespel (Karlsen, 2016:90) samt nätmobbning och professionellas roll (Berne, Frisé & Daneback, 2016:103). Det här är givetvis intressanta bidrag, men faller utanför ramarna för vår studies syfte. Därför har vi valt att ta ett större grepp kring internetforskning. Detta urval av tidigare forskningen är för att få en överblick av forskningsområdet. Med hjälp av den tidigare forskningen har vi kunnat se intressanta infallsvinklar som bidragit till utformandet av vår problemformulering. Den tidigare forskningen bidrar även med perspektiv i vår analys. Forskningen kring ämnet är av brett spektrum. Gällande influencer är fokuset främst på influencer-marketing och konsumtion. Sociala medier användandet och hälsa kommer att presenteras utifrån bland annat en kunskapsöversikt av Nutley & Helle. Denna kunskapsöversikt visar på användandet av digitala medier och dess koppling till psykisk ohälsa. Vidare i kapitlet kommer vi presentera ungdomar och deras identitet- och relationsskapande som har kartlagts utifrån närliggande områden. Avslutningsvis kommer inflytandet influencers och sociala medier kan ha på ungdomar presenteras utifrån tidigare forskning gjord utav Sudha & Sheena, Chou & Edge och Eldik et al.

3.1 Ungdomars internetanvändande och hälsa

I en rapport presenteras en forskningsbaserad kunskapsöversikt gällande ungas användande av digitala medier och deras psykiska hälsa (Nutley & Helle, 2020:4). Resultatet visar att digitala medier står för en stor del av ungas liv. I fråga om den psykiska ohälsan är det svårt att identifiera orsak och verkan. Det gick däremot se att negativ inverkan från digitala medier kan bero på vem personen är som använder dem. Nutley och Helle (2020:33) lyfter att yngre användare som exempelvis har låg självkänsla eller nedstämdhet behöver särskilt stöd i sitt användande av digitala medier. Gällande sociala medier gick det att se en mindre negativ koppling mellan innehållet och personens välbefinnande.

Vidare finns det forskning som visar på samband mellan låg självkänsla och depression. En låg självkänsla är en stor riskfaktor för att utveckla en depression (Kırcaburun, 2016:64).

Kırcaburun (2016:68) såg i sin studie ett samband mellan låg självkänsla, depression och internetanvändande. Detta genom att användandet av sociala medier påverkar depressionsgraden hos ungdomar. Sambandet som kunde utläsas hos dem med låg självkänsla kan bero på att deras osäkerhet bidrar till att de undviker interaktioner i det verkliga livet och istället flyr till online-arenan. En annan forskning har visat på att dagens användande av telefoner har ändrat de dagliga rutinerna för många människor. Detta påverkar bland annat sociala beteenden, relationer och familjerelationer. Den konstanta uppkopplingen till online-arenan påverkar sömn, stress- och ångestnivån etcetera (Samaha & Hawi, 2015:321f). Samaha & Hawi (2015:323) kunde inte se något direkt samband mellan tillfredsställelse i livet och användningen av telefoner i deras studie. Däremot kunde de se hur användningen av telefoner indirekt kunde påverka de ungas upplevda tillfredsställelse av livet genom att användandet av telefoner påverkade deras stressnivå och akademiska presentationer.

3.2 Identitetsbildande och relationsskapande

Sorbring et al. (2014:143) presenterar i deras studie hur ungdomar i åldrarna 15-18 har upplevt att internet har bidragit med något i deras liv. Det framkommer att ungdomar anser att internet har en lika stor del i deras verklighet som andra sociala sammanhang. Sorbring et al. (2014:144) ser även att internet och dess funktioner har bidragit med positiva och negativa konsekvenser. Vidare framkommer det att det finns en maktordning även på internet. Tillskillnad från verkligheten upplever ungdomarna att det finns fler arenor på internet där genus- och sexualitetsmaktordningarna kan skifta och att tjejer kan ta en större plats. Många upplever en större frihet och fler möjligheter på internet men med en baksida av förekommande näthat. Internet ger ungdomarna möjlighet till ett större nätverk oberoende av plats. Wängqvist & Griphammar (2016:33) har behandlat hur internet blir en del av ungdomars identitetsskapande. Detta genom att självbilden delvis skapas på internet, bland annat genom att upprätthålla sociala relationer. Identitetsskapandet genom internet resulterar i en mångfacetterad identitet och en utdragen process. Wängqvist & Griphammar (2016:35) lyfter hur internets betydelse för ungdomar kan variera utefter deras mående. Wängqvist & Griphammar (2016:40) redogör även för hur ungdomars identitetsskapande präglas och formas av omgivningens reaktioner på internet.

Bradley (2016:656) genomförde en studie för att kartlägga ungdomars parasociala relationer med offentliga personer på sociala medier. Denna studien visar på hur offentliga personer på

dessa forum kan påverka ungdomars relationsskapande och identitetsutveckling. Parasocial relation innebär att det är en ensidig relation där en individ interagerar och skapar en relation med en offentlig person. Likt fysiska vänskapsrelationer kräver de parasociala relationerna att det utvecklas och underhålls. Relationen är ensidig då det endast är följaren som observerar den offentliga personens liv. När de parasociala relationerna är starka beskrivs de offentliga personerna kunna påverka och lära ungdomarna mer än skolan (Bradley, 2016:658). Gleason, Theran & Newberg (2017:1) menar att ungdomsåren är en tid för utveckling, identitetsformande och för att bryta sig loss från sina föräldrar. De parasociala relationer och interaktionen blir här viktiga. Bradley's (2016:659) studie visar vidare på att om en offentlig person exempelvis gillar något som en följare har skrivit stärks den parasociala relationen. Auter & Palmgreen (2009:85) har även i deras studie påvisat att en stark parasocial relation skapar en vilja hos följaren att engagera sig mer i det som den offentliga personen gör.

3.3 Influencers och digitala mediers påverkan på ungdomar

Eldik et al. (2019:1) har analyserat influencers inverkan på ungdomar och deras identitetsskapande. De redogör för att influencers är populära bland unga och att de troligen spelar en stor roll i ungdomarnas vardag och liv. Vidare presenterar Chou och Edge (2012:117ff) forskning angående Facebook-användandet hos ungdomar och hur de bland annat upplever andra på applikationen. Forskningen visar på att de ungdomar som har mer personer de känner som Facebook-vänner tenderar till att ha en mer balanserad bild av andra. Detta utifrån att de känner personen och därmed inte anser eller tror att den andra lever ett lyckligare liv. De användare som har personer i sitt flöde som de inte känner upplever däremot i högre utsträckning att andra personer lever ett bättre liv än de själva. När dessa personer som de följer men inte känner privat postar glada bilder så ställs det i kontrast till användaren själv som har erfarenheter av att livet är både upp och ned. Detta resulterar sedan i att användaren uppfattar den andras postade glada bild som att de måste vara konstant glada och lyckliga och därmed att de har ett mycket lyckligare och bättre liv än personen själv (Chou & Edge, 2012:119).

Influencers har förmågan att nå ut till en stor mängd individer. Influencers har ofta starka band till deras följare som bidrar till att det finns ett förtroende hos följarna att lyssna på vad influencers säger och rekommenderar. Influencer har blivit ett viktigt forum för marknadsförings då företag når ut till en större publik genom deras sociala kanaler, vilket

benämns som “Influencer-marketing”. “Influencer-marketing” har fått stor slagkraft då influencer har en relation där följarna känner en tillit (Sudha & Sheena, 2017:16). Sudha & Sheena (2017:28) redogör för att man tydligt kan se hur influencer påverkar konsumenternas inköp. Konsumenterna hittar produkter de är intresserade av genom att följa influencers som presenterar och ger information om produkten. Forskningen visar även på att konsumenterna kan använda sociala medier och dess produktreklam som ett sätt att värdera sina inköp (Sudha & Sheena, 2017:29).

4. Teoretiskt ramverk och begrepp

Vi kommer i detta kapitel presentera de teoretiska ramverken som kommer användas för att skapa en förståelse av vårt insamlade material. Vårt teoretiska ramverk bygger på sociologiska utgångspunkter. Vi kommer att börja med en presentation utav Giddens teori om identitetsskapande i den moderna tiden. Därefter kommer vi redovisa för den symboliska interaktionismen som är en av våra övergripande teorier då den ger oss ett analysverktyg i den mellanmänskliga interaktionen. Efter redogörelsen av den symboliska interaktionismen kommer vi redovisa en av det kända teoretikerna inom traditionen; Erving Goffman och hans dramaturgiska teori. Därefter presenterar vi Leon Festinger och hans jämförelseteori. Festinger är ingen sociolog, men hans teori ger oss en förståelse av identitetsskapande genom jämförande i de mänskliga interaktionerna. Därför ser vi honom som ett viktigt bidrag för att förstå vårt material. Avslutningsvis kommer vi att låna begrepp från makrosociologin genom Bourdieus begreppsapparater fält, habitus och kapital. Dessa makrosociologiska begrepp hjälper oss att förstå identitetsskapande och maktordningar i en större kontext.

4.1 Identitetsskapande i modern tid

Giddens (1991:32) belyser samhällets utveckling och den moderna tiden i relation till identitetsskapande. Giddens menar att identitetsskapandet idag skiljer sig jämfört med tidigare epoker. Globaliseringen och digitaliseringen har medfört att den sociala interaktionen inte längre är beroende av tid och plats. Detta har blivit en viktig faktor för identitetsskapandet i modern tid då det öppnar upp möjligheter till interaktion oberoende av plats (Giddens, 1991:17ff). Utifrån dessa förutsättningar behöver individen inta en reflexiv identitet. Reflexiv identitet innebär att man i sitt identitetsskapande relaterar och anpassas till omgivningen. Identiteten blir inte tilldelad utan måste konstrueras och omkonstrueras genom livet. Detta genom individens egen berättelse som fortsätter genom interaktion med sin omgivning. Kärnan i identitetsskapandet är individens historier om sig själv. Individen har i sitt identitetsskapande en uppfattning om vart man kommer ifrån, vart man är idag och om framtiden. Grunden för varför ens egna historia är av vikt är för att ge sig själv en förståelse av vem man är just nu. Detta ger en trygghet vid osäkra val, tillstånd och situationer man möter (Giddens, 1991:52ff). Den moderna tiden består av många snabba och föränderliga budskap, vilket kan göra att vi ifrågasätter våra identiteter. En konsekvens av detta kan bli oro och ångest (Giddens, 1991:54f).

4.2 Symbolisk interaktionism

En av de teoretiska traditionerna inom sociologin är den symboliska interaktionismen (Giddens & Sutton, 2014:43). De mest inflytelserika inom denna traditionen är socialfilosofen George Herbert Mead och sociologen Herbert Blumer. Den symboliska interaktionismen blev inflytelserik under 1900-talet och bygger på en interaktion på mikronivå. Den symboliska interaktionismen är en generell beteckning som innefattar alla de synsätt som syftar till att behandla den sociala interaktionen (Giddens & Sutton, 2014:62ff). Symbolisk interaktionism grundas i språk och mening. Traditionen menar att människor genom interaktion skapar självmedvetenhet och individualitet (Giddens & Sutton, 2014:43). Det viktigaste elementet för att denna process ska äga rum är symboler människor använder i interaktionen. Det innebär att ord, gester och objekt inte innehar en egen innebörd utan att dess mening skapas genom symboler som äger rum i den mänskliga interaktionen. Då symbolerna får sitt värde i interaktion och individens eget meningsskapande så innebär det att samma symbol kan komma att få olika meningar beroende på den subjektiva upplevelsen (Giddens & Sutton, 2014:63).

Meningsskapande genom den subjektiva upplevelsen beskriver Giddens och Sutton (2014:63) med hänvisning till Mead. De menar på att Mead presenterat idén om det egna jaget som ett socialt jag. Detta då han ej ser att jaget grundas i det biologiska utan konstrueras under interaktionsprocesser. Konstruerandet av det sociala jaget sker under barndomen. Det sociala jaget innebär att man utvecklar en medvetenhet kring sig själv genom att se sig själv utifrån andras syn. Detta resulterar i ett inre samtal som definieras som ett tänkande (Giddens & Sutton, 2014:228). Vidare presenterar vi Erving Goffman som i sammanhanget är av betydelse utifrån hans analysmodell om hur det sociala livet kan studeras och hur interaktion som uppstår i mellanmänskligt samspel kan förstås.

4.2.1 Dramaturgiska teorin

Ett av de begrepp som vuxit fram inom den symboliska interaktionismen är "roll". Erving Goffman har kommit att bli rollbegreppets främsta företrädare. Detta då begreppet har en stor vikt i hans dramaturgiska teori där han liknar sociala samspel och identitetsskapande med en teater (Hammarén & Johansson, 2009:27). Det sociala samspelet jämförs med en teater genom att individen spelar en roll och de andra personerna är medaktörer. Framträdandet sker

på en scen inför en publik. I den verkliga kontexten är scenen det rummet vi befinner oss i och medaktörer och publik är samma parter (Goffman, 2009:9)

I en interaktion söker individen information för att bilda sin uppfattning om motparten. Sökandet av information baseras på vad personen säger och gör samt tidigare erfarenheter av en situation, plats och andra personer (Goffman, 2009:11). Beroende på vilket motiv och intresse individen har av en interaktion så kan den styra sitt handlande för att den andra ska uppfatta situationen och reagera som önskat (Goffman, 2009:13). Varje individ har ett flertal roller och när vi intar en roll definieras vår identitet i denna rollen. För varje roll vi intar följer en struktur för hur man kan agera med innefattande handlingsmöjligheter inom rollen. Goffman säger även att man kan tänja på rollens givna gränser vilket innebär en rolldistans. Man kan dock inte tänja för mycket på dess angivna strukturer utan att övergå till en annan roll (Hammarén & Johansson, 2009:27). Fasaden är de uttryck som individen omedvetet eller medvetet ger i sitt framträdande. Fasaden består av inramning av den personliga fasaden där inramning syftar till rekvisita och plats. De roller som är beroende av en speciell inramning kan därmed inte intas förens de befinner sig på denna plats. Den personliga fasaden är det som personen bär med sig oavsett miljö. I den personliga fasaden kan man inkludera exempelvis kön, ålder, utseende, etnicitet, kläder, gester och ansiktsuttryck. När man skaffat sig den rätta rekvisitan och lärt sig att hantera dessa kan man utnyttja dem för att framställa sig i en bättre social position (Goffman, 2009:28ff).

När man pratar om den sociala interaktionen som en teaterscen så definierar Goffman (2009:98ff) situationen på scen som den främre regionen och bakom kulisserna som den bakre regionen. Den främre regionen är när individen är på scen och har sitt framträdande och agerar utifrån att det finns en publik. Den bakre regionen syftar till när personen är bakom kulisserna och förbereder sig, samlar rekvisita och ger utlopp för det som individen inte kan visa på scen. I vårt samhälle manifesteras dagligen de främre och bakre regionerna i form av exempelvis dörrar som avskiljer de handlingar som ej önskas visas upp för det offentliga rummet (Goffman, 2009:110).

4.3 Social jämförelseteori

Leon Festinger var en socialpsykolog, mest känd för att ha utvecklat den kognitiva dissonansteorin (Zajonc, 1990:661f). Utöver detta har Festinger (1954:138) utformat

jämförelseteorin, som är ytterligare ett teoretiskt betydelsefullt bidrag. Den sociala jämförelseteori innebär att människors självuppfattning bygger på att man jämför och värderar sina åsikter samt förmågor i förhållande till andra individer och grupper. Jämförelsen tenderar att ske med de individer som har åsikter och förmågor i linje med sig själv. Individer agerar för att minska diskrepansen som finns mellan sig själv och andra som man jämför sig med (Festinger, 1954:124). Festinger (1954:119) menar att i de sammanhang där man inte kan värdera förmågor eller åsikter på ett fysiskt plan behövs subjektiva bedömningar om vad som är korrekt eller inkorrekt. Ens åsikter och förmågor värderas därför utifrån hur man jämför sig i förhållande till individer eller grupper. När personens förmågor ses som dåliga utifrån de själva eller andra så väcker det känslor av otillräcklighet och misslyckande (Festinger, 1954:137). Förmågor värderas efter hur bra de är och inte utifrån om de är korrekta eller ej, vilket åsikter gör. När en diskrepans uppstår gällande åsikt kan det leda till en fiendlighet. Detta då mötet med den motsatta åsikten kan uppfattas hotfull med en farhåga om att ens åsikt är inkorrekt (Festinger, 1954:128).

4.4 Fält, habitus och kapital

4.4.1 Fält och habitus

I samhällets utveckling beskriver Bourdieu (1999:134) de framträdande sammanhang som fält. Dessa fält är fristående med sina egna lagar gällande vilka principer fältet rör sig. Inom de olika fälten finns det fundamentallagar, vilket styrs utifrån olika intresseformer. Giddens & Sutton (2014:577) behandlar Bourdieus begrepp och beskriver hur fältet organiserar det sociala livet och hur det formar maktrelationer. Inom de olika fälten finns det personer och domäner, vilket benämns som agenter som har mer inflytande och innehar en maktposition i förhållande till resterande fältet. Inom fält finns olikheter och motsättningar som bildar krafter som resulterar i att fälten blir ett kraft- och kampfält, vilket ger fältet sin dynamik. Parallellt pågår kampen hos fältets agenter om att förändra eller bevara fältet och sin position utifrån kraftförhållanden. Detta resulterar i att fältet ständigt är i rörelse (Borelius, 2016:45f). Bourdieu (1999:18f) redogör för att agenterna inom fälten besitter en habitus. Habitus handlar om inneboende och relationella egenskaper i agenten som innefattar handlande, preferenser, beteende och värderingar. En habitus avgör skillnaden i vad som är ont eller gott, rätt eller fel. Habitus kommer ifrån tidigare sociala villkor och erfarenheter. För att förstå och förklara praktiker bör de relateras till de sociala villkor som konstruerat och strukturerat habitus och de nutida sociala villkoren för situationen. Habitus tenderar att undvika erfarenheter som

motsätter sig agentens värderingar för att inte riskera att hotas. Istället utsätter sig agenten för bekräftande erfarenheter som bevarar habitusen. En habitus kan dock förändras när den utsätts för nya erfarenheter som strukturerar om de tidigare erfarenheterna (Borelius, 2016:52).

4.4.2 Kapital

När Bourdieu utformar sin teori gällande klass benämner han olika kapital som en avgörande faktor i hur människor intar position i samhället. Bourdieu belyste att frågan om klass inte endast innefattar den ekonomiska aspekten utan att det även finns andra avgörande faktorer. Dessa faktorer har han kommit att benämna som kapital. De främsta kapitalen han berör är: ekonomiskt kapital, kulturellt kapital, socialt kapital och symboliskt kapital (Giddens & Sutton, 2014:324).

Det ekonomiska kapitalet syftar till individens ekonomiska förmögenhet och egendom. Detta kapital är i det stora hela grunden för de andra formerna av kapital, men de andra kapitalen kan dock inte helt reduceras till det ekonomiska kapitalet. De andra kapitalens effekter synliggörs genom att dölja den ekonomiska förutsättningen (Borelius, 2016:55). Människors särskiljande gentemot andra främst sker genom det kulturella kapitalet. Det kulturella kapitalet innefattar bland annat utbildning, kultur- och fritidsvanor. I uppbyggnaden av kulturella kapital används hjälp från behovshandlare som exempelvis en marknadsförare som säljer tjänster eller varor (Giddens & Sutton, 2014:324). Det kulturella kapitalet kan ses utifrån tre former: förkroppsligat tillstånd, objektifierat tillstånd och institutionaliserat tillstånd. Det förkroppsligade tillståndet syftar till den mentala och kroppsliga utformningen, vilket är en del av vår habitus. Detta tas till uttryck genom bildning, kulturell kompetens och uppträdande. Det objektifierat tillstånd handlar om det materiella ägandet. Det institutionaliserade tillståndet syftar till de akademiska kvalifikationer, en erkänd kunskap (Borelius, 2016:56ff). Socialt kapital syftar till människors nätverk som består av varaktiga vänner och andra kontakter. Dessa kontakter blir en resurs för individen eller gruppen (Giddens & Sutton, 2014:325). Bourdieu (1999:97) hävdar att alla de olika kapitalen omvandlas till ett symboliskt kapital när det erkänns och tillskrivs ett värde av andra. Ju större erkännande och symboliskt kapital en agent har desto större inflytande och makt har den till sitt förfogande. Det symboliska kapitalet behöver dock inte endast medföra ett positivt kapital utan kan innebära ett negativt kapital genom stigmatisering (Borelius, 1999:60). Kapitalen är

kopplade till varandra genom att om en agent innehar ett kapital så har den bättre förutsättning för att erhålla övriga kapital (Giddens & Sutton, 2014:325).

5. Metod och metodologiska övervägande

I detta kapitlet kommer vi till en början presentera vår förförståelse och kunskapssyn som visar på vår ingång i studien. Vidare kommer vi gå in på vårt metodval, urvalsprocess samt genomförande av intervjustudien. Sedan presenterar vi hur vi bearbetat och analyserat vår empiri. Avslutningsvis presenteras studiens tillförlitlighet, våra etiska överväganden och en genomgång av litteratursökningen. Genomgående i kapitlet kommer vi visa på vår transparens i studien samt vårt förhållningssätt inför olika överväganden.

5.1 Förförståelse

Patel och Davidson (2011:24) presenterar att genomförandet av en induktiv studie alltid kommer påverkas av de erfarenheter och kunskaper som finns med forskaren sedan innan. Gummesson (2000:15) lyfter vikten av att vara medveten och transparent med sin förkunskap och förförståelse om ämnet innan studiens början. Innan studien påbörjades hade vi olika förförståelsen med olika utgångspunkter från upplevda erfarenheter av sociala medier, där en av oss har tagit del av influencers innehåll i större utsträckning och den andra hade en mindre erfarenhet av ämnet. Denna diskrepans i förförståelse har vi märkt av genom studiens gång genom att vi sett olika aspekter som mest framträdande. Vi ser detta som en fördel då det har gett olika perspektiv som förenats till ett resultat. Den akademiska förförståelsen är gemensam utifrån att vi studerar på Socionomprogrammet och har med oss teoretiska begrepp och perspektiv från utbildningen.

5.2 Kunskapssyn

Inom forskningen är det av vikt att vara transparent med vilken utgångspunkt som forskaren har i studien. Det handlar om att visa vad som tas för givet och vad som är förutsättningslöst. Detta genom att visa på vart man placerar sig själv inom antingen en forskningstradition eller ett paradigm där kunskapssyn (epistemologi) och världsbild (ontologi) presenteras (Sohlberg & Sohlberg, 2019:21). Vår ontologiska utgångspunkt är konstruktionismen vilket innebär att vi ser på verkligheten som en social konstruktion som skapas via socialt samspel och som ständigt befinner sig i revidering. Vi anser dock att vissa delar av verkligheten inte är en social konstruktion. Vi kommer i denna studie visa en konstruktion av den sociala verkligheten, vilket inte ses som slutgiltig (Bryman, 2016:58). Vår kunskapssyn baseras på att

vi anser att vägen till att nå kunskap om verkligheten i denna studien går genom våra intervjupersoners upplevelser och hur de beskriver verkligheten. Utifrån denna kunskapssyn kommer vi i studien inte förhålla oss objektivt utan som aktörer i framskrivandet av studien (Sohlberg & Sohlberg 2019:87).

5.3 Val av metod - fördelar och begränsningar

Studiens syfte ska ligga till grund för valet av metod då beroende på vad som önskas att studera är olika metoder mer eller mindre lämpliga (Kvale & Brinkmann, 2014). Syftet med vår studie är att undersöka ungdomars upplevelser av influencers. Jacobsen (2012:26) beskriver att kvalitativ metod innefattar en öppenhet och att metoden lämpar sig när det finns önskan om ny kunskap och en djupare förståelse för någonting. Vi anser att den kvalitativa metoden lämpar sig för vårt syfte då vi vill få en djupare förståelse för några individers upplevelser, tankar och erfarenheter i ämnet. Bryman (2018:454) presenterar det induktiva förhållningssättet utifrån att teori baseras på det insamlade materialet. Vår studie är induktiv på det sättet att vi i förhand inte utgår från några teorier men likt tidigare presenterat har vi vår teoretiska förståelse. Det är det insamlade materialet som kommer generera våra teoretiska ramverk.

Semistrukturerad intervju innebär att intervjun är något strukturerad i utformande genom ett frågeformulär med utrymme för följdfrågor (Bryman, 2018:260). Vi har valt att använda oss av semistrukturerade intervjuer som tillvägagångssätt då vi som Kvale och Brinkmann (2014:17) redogör för är intresserade av en fördjupad förståelse kring unga vuxnas upplevelser av influencers. Vi funderade till en början på att kombinera intervjuer med observationer av kommentarsfält för att se hur interaktionen mellan influencer och följare kan se ut. Observationer ger en möjligheter att se direkta beteenden och handlingar (Bryman, 2018:335). Men då syftet med studien är att få förståelse för deras upplevelser så ansåg vi sedan att observationer inte skulle kunna bidra vårt huvudsakliga syfte.

5.4 Urvalsprocess

I en studie måste man genomföra olika val och begränsningar. Detta innefattar bland annat urvalet gällande vilka och hur många som ska intervjuas (Jacobsen, 2012:127). Vi har valt att använda oss av en kombination utav målstyrt- och bekvämlighetsurval. Att använda sig utav

ett målstyrt urval innebär enligt Bryman (2016:496) att man på ett strategiskt sätt väljer ut intervjupersoner som är relevanta för att besvara ens forskningsfrågor. Inför urvalsprocessen hade vi en idé om att vårt urval skulle bestå av en lika stor andel tjejer som killar samtliga i åldrarna 18-21 år. Avgränsningen beträffande ålder diskuteras vidare i etiska överväganden. Vidare ville vi att samtliga intervjupersoner skulle ha en uppfattning av vad fenomenet influencers är då detta var något som krävdes för att uppnå vårt syfte med studien. Bryman (2011:496) beskriver vidare bekvämlighetsurval som sådant att man använder sig av de intervjupersoner som finns tillgängliga. För att hitta våra intervjupersoner mailade vi till flera gymnasieskolor med en förfrågan om att få informera om studien och eftersöka intervjupersoner. Vi fick erbjudande från en gymnasieskola och fick komma och informera kring studien på två olika lektioner. Vi la även ut vårt informationsbrev (se bilaga 1) i en större Facebook-grupp och sökte även efter intervjupersoner genom våra egna sociala kanaler och kontaktnät, med ett krav om att vi inte kan intervju personer vi känner. Genom dessa tillvägagångssätt fann vi våra intervjupersoner. Vårt urval var ej begränsat till Göteborg vilket resulterade i ett geografiskt utspritt urval. Hur många intervjupersoner som är lämpliga för en studie baseras främst på studiens syfte och när materialet uppnått mättnad. Vanligtvis brukar man genomföra 5-25 intervjuer (Kvale & Brinkmann, 2014:156). Vårt syfte är att få kunskap och förståelse av unga vuxnas upplevelser och syn på influencers. För att besvara detta syfte så använde vi oss av åtta intervjuer då detta ansågs räcka för att mätta materialet. När vi inför studien skulle göra en kunskapsöversikt av fältet och gjorde litteratursökningar kunde vi se ett mönster bland tidigare uppsatser och avhandlingar som publicerats. Vi kunde där se att det återkommande var fokus på tjejers upplevelser. Vi ville därför utvidga bilden och valde därmed att inkludera killar i vår studie.

5.5 Genomförande av intervjustudien

Vårt intresse ligger i att höra vad våra intervjupersoner har att säga och hur de förstår ett fenomen. Därav valde vi att utföra individuella intervjuer (Jacobsen, 2012:97f). Vi har liksom Kvale och Brinkmann (2014:172) redogör för utformat en halvstrukturerad intervjuguide genom att dela in frågor under tre teman exklusive inledning- och avslutningsfrågor. De tre teman var; Roll och funktion, Påverkan och Samhälle (se bilaga 2). Dessa teman blev en grund att förhålla sig till. För att pröva och lära känna vår intervjuguide utförde vi en pilotintervju. Erfarenheter vi fick av pilotintervjuer var att vi lärde känna vår intervjuguide, vi fick pröva på intervjusituationen och att vi fick återkoppling från intervjupersonen om upplevelser av

situationen. Dessa erfarenheter tog vi med oss till de riktiga intervjuerna (Bryman, 2016:332).

Jacobsen (2012:103) belyser vikten av medvetenhet kring miljön för intervjun och dess påverkan. För att göra situationen så trygg som möjligt för intervjupersonerna fick de själva välja plats för intervjun. Våra intervjuer utfördes på skype, messenger, grupprum och café. Under intervjuerna som genomfördes på skype eller messenger befann vi oss i lugna miljöer medan intervjupersonerna befann sig i hemmet, på bussen eller i skolan. Jacobsen (2012:106) redogör för att det finns både för- och nackdelar med att intervjua vid fysiskt möte respektive online. En nackdel vi upplevde vid intervjuer online var ibland störningar i uppkopplingen. Störningsmoment som kunde förekomma för oss vid både intervjuer online och vid fysiska träffar var att omgivningen kunde avbryta, störa och andra ljud kunde försämra fokuset. Vi var medvetna om sådana här störningar och miljöns eventuella påverkan på intervjupersonen, men valde att prioritera intervjupersonens valmöjlighet av miljö. Intervjulängd kan variera i tid men vi hade som riktmärke att ha en intervju på cirka 45 minuter för att kunna få en fördjupad förståelse samt med en respekt för respondenternas tid (Jacobsen, 2012:105). Vi var däremot flexibla i att intervjuerna kunde variera i längd och blir kortare eller längre. I slutändan varierade våra intervjuer i tid mellan tjugo minuter till en timme, vilket berodde på intervjupersonernas kunskap och erfarenheter inom ämnet. Vi valde att spela in intervjuerna för att kunna transkribera och vid behov ha möjlighet att lyssna på materialet flera gånger. Inspelning bidrog även till att vi kunde upprätthålla en naturlig kontakt med intervjupersonen (Jacobsen, 2012:104). Vid intervjutillfället säkerställde vi samtycke från intervjupersonerna för inspelning och medverkan. Vid intervjuerna hade en av oss huvudansvaret att hålla i intervjun medan den andra satt med och var behjälplig med följdfrågor. Vi växlade mellan rollerna och hade därmed huvudansvaret på varannan intervju. Intervjun inleds med att presentera vårt syfte med studien och hur intervjun kommer gå till. I början av vår intervjuguide hade vi fem antingen-eller-frågor (se bilaga 2) med lättsamt tema för att avdramatisera situationen (Kvale och Brinkmann, 2014:170).

5.6 Bearbetning av empirin

Efter avslutade intervjuer valde vi att transkribera och delade då upp intervjuerna mellan oss. Vi transkriberade genom att lyssna på korta sekvenser av inspelningen för att sedan överföra det till skrift. Kvale och Brinkmann (2014:218) redogör för att transkribering är en

transformering från muntligt talspråk till skriftligt språk. I en transformering går det inte att fränkomma att uttryck och viktiga element går förlorade. Utifrån att vårt syfte inte innefattar en språkanalys har vi inte återgivet alla muntliga element. Däremot såg vi det av vikt att visa på när intervjupersonerna förställer rösten som att de pratar som någon annan, detta visas genom "text". Vidare kommer vi i citaten som användas i studien använda oss av "..." när delar ur citaten som inte är av betydelse för syftet uteslutits. Vi kommer även att använda oss av [ord] om vi anser att vi behöver förtydliga sammanhanget eller innebörden av det som sägs. Kvale & Brinkmann (2014:221) redogör för att i presentationen av materialet måste olika val tas i beaktning. Utifrån studiens syfte ska man välja hur man redovisar för det intervjupersonen sagt och uttryckt. Då vi är intresserade av kärnan i innehållet har vi valt att ta bort typiska ord som används av intervjupersonen när de funderar, upprepar sig eller säger sådant som inte kan anonymiseras. I de fall intervjupersonen ha nämnt influencers namn eller tv-program har vi valt att ersätta detta med (influencer) och (tv-program). Vi har även valt att ge våra intervjupersoner fiktiva namn för att göra det mer personligt och läsvänligt, namnen är; Cassandra, Pontus, Tim, Nora, Simon, Julia, Elsa och Christopher.

5.7 Analysmetod

Vi har använt oss av en tematisk analys för att analysera vårt material. För att genomföra en tematisk analys är ett viktigt första steg att grundligt lära känna sitt material (Bryman, 2018:707). För att skapa teman av sitt material börjar man med att hitta koder. Utifrån koderna hittar man teman som bildas genom exempelvis repetitioner, skillnader och likheter (Bryman, 2018:702ff). Vi använde oss av en kombination mellan data- och begreppsstyrd kodning. Vi använde oss av datastyrd kodning som innebär att vi inte hade några förutbestämda koder utan att koderna uppkom i samband med tolkning av vår insamlade data. Däremot använde vi oss till en viss grad utav den begreppsstyrda kodningen där man använder sig av redan utvecklade koder (Kvale & Brinkmann, 2014:242). Detta gjorde vi genom att använda oss av teman i intervjuguide (se bilaga 2) som en utgångspunkt; roll och funktion, påverkan och samhällskontext. När vi lärt känna vårt material och hittat initiala koder började vi sammanfatta vad det var vi kunde se för likheter och motsättningar av koderna. Detta för att kunna forma teman och underteman (Bryman, 2018:707). Detta gjorde vi genom att eftersträva inkluderande breda huvud- och underteman i den mån det gick. Inom temat ville vi lyfta repetitioner och likheter men också de upplevelser och erfarenheter som stack ut från mängden. Vi ansåg att dessa röster är viktiga och vi valde därför att presentera

dem som intressanta och unika perspektiv inom våra teman. När vi försökte identifiera de olika teman så var vårt mål att forma teman som vår återkommande i intervjupersonernas erfarenheter och upplevelser för att besvara vårt syfte. I viss mån har vi också velat visa på avvikande erfarenheter, just för att belysa att det förekommer i materialet. I vår presentation av resultatet har vi därför valt att utelämna exakta antalet intervjupersoner som sagt vad. Vi har istället valt att använda oss av begrepp som exempelvis; majoriteten och många för att signalera att det handlar om minst fyra intervjupersoner. Vi använder fåtal när vi åsyftar mellan två och fyra personer. Detta har vi valt att göra utifrån att vi anser att innebörden av skildringarna är det viktiga, och att signalera att det är ett återkommande tema i erfarenheterna i vårt material.

5.8 Studiens tillförlitlighet

Inom den kvalitativa forskningen pratar man om att kunna visa studiens tillförlitlighet vilket innebär att man ska försöka påvisa trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka och konfirmera. Dessa begrepp är mer lämpliga att resonera kring när det handlar om en kvalitativ studie. Trovärdighet innebär att forskaren återkopplar till de individer som gett en bild av deras sociala verklighet för att man ska få en bekräftelse på att man uppfattat deras verklighet rätt (Bryman, 2016:467). På grund av tidsbrist har vi inte kunnat genomföra detta inom ramen för vår uppsats, vilket kan påverka vår trovärdighet. Vi har dock genom utdrag från deras intervjuer i största mån försökt återge deras bild av verkligheten. Överförbarhet syftar vidare till att man ska återge detaljrika och täta beskrivningar av den verkligheten som beskrivs av de individer som studeras (Bryman, 2016:468). Vi har i vår studie eftersträvat att lyfta detaljrika och unika berättelser för att skapa en god överförbarhet. Pålitlighet handlar om att påvisa hur forskningsprocessen har gått till i form av beslut och tillvägagångssätt (Bryman, 2016:468). Vi har genom vår forskningsprocess visat på transparens med vilka val och tillvägagångssätt vi gjort. För att ha möjligheten att styrka och konfirmera sin studie måste man ha insikt i att det inte finns någon objektivitet inom samhällsforskningen. Man ska påvisa att man agerat i god tro och därmed inte låtit egna värderingar och åsikter påverka resultatet (Bryman, 2016:470). Vi är medvetna om att fullständig objektivitet inte finns och har därför i vår studie redovisat för vår förförståelse och kunskapssyn för att kunna styrka och konfirmera vår studie.

Analytisk generaliserbarhet innebär enligt Kvale och Brinkmann (2014:312) att man ska göra en bedömning kring om ens resultat kan ge vägledning för liknande situationer. Forskaren ska bygga sina anspråk på påståendelogik utifrån skillnader och likheter i situationer vid en analytisk generaliserbarhet. I vårt resultatsavsnitt kommer vi kunna se hur personer som inte har någon koppling till varandra och befinner sig i olika situationer fortfarande ger liknande skildringar kring synen, upplevelser och erfarenheter kring influencers. Detta skulle kunna påvisa en möjlighet till en analytisk generaliserbarhet i olika situationer.

5.9 Forskningsetiska överväganden

Forskning ska bedrivas utifrån etiska förhållningssätt för att forskningen ska uppnå kvalitet och skydda individer från att ta skada. Vetenskapsrådet (2002) har därför satt upp fyra etiska principer att förhålla sig till. Dessa fyra etiska principer är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Nedan kommer vi att presentera hur vi i vår studie har förhållit oss till dessa fyra etiska huvudkrav:

Informationskravet syftar till att säkerställa att deltagare i studien har fått all nödvändig information inför sin medverkan. Informationen ska innefatta studiens syfte, att deltagandet är frivilligt och rätten att avbryta sin medverkan (Vetenskapsrådet, 2002:7). Vi förhöll oss till informationskravet genom att utforma ett informationsbrev (se bilaga 1) som samtliga deltagare fick ta del av innan medverkan. I samband med genomförande av intervjun säkerställde vi att deltagaren hade tagit emot informationen och gav utrymme för om deltagaren hade frågor. Samtyckeskravet innebär att deltagare ska ge samtycke till att delta och till studiens utformande. Samtycket kan ske både muntligt och skriftligt och en person har alltid rätt att när som helst avbryta sin medverkan (Vetenskapsrådet, 2002:9f). Vi upprätthöll principen genom att inhämta muntligt samtycke från intervjupersonerna innan intervju och inspelning påbörjades. Vi informerade i informationsbrevet samt vid intervjun om möjligheten att kunna dra tillbaka sitt samtycke. Vid intervjun inhämtade vi även muntligt samtycke gällande att få höra av oss efter intervjun med eventuella följdfrågor.

Konfidentialitetskravet syftar till att hantering av personuppgifter sker på ett säkert sätt för att undvika att obehöriga får tillgång till uppgifterna. Detta innebär att personens identitet och annan information som går att härleda till personen ska anonymiseras och hanteras varsamt (Vetenskapsrådet, 2002:12f). För att uppfylla konfidentialitetskravet har vi uteslutit personlig information i materialet som exempelvis namn, boendeort och annan information som kan

röja personens identitet. Vi har hanterat vårt insamlade material med stor varsamhet genom att lagra inspelningar och transkriberings-dokument på våra privata enheter som endast vi har tillgång till. När vi har arbetat med vårt insamlade material har vi sett till att befinna oss i privata rum för att se till att obehöriga ej tar del av materialet. Den fjärde principen är nyttjandekravet som innebär att det insamlade materialet endast ska användas för forskningens ändamål (Vetenskapsrådet, 2002:14). Vi kommer förhålla oss till detta kravet genom att efter godkänd uppsats radera samtliga transkriberingar-dokument och ljudinspelningar. Efter godkänd uppsats kommer samtliga intervjupersoner få ta del av studien.

Kalman & Lövgren (2012:9) redogör för hur etiken ger oss ett förhållningssätt i hur vi behandlar och bemöter de människor vi möter. Vi har i vår studie försökt att på ett respektfullt sätt förhålla oss till de personer vi haft kontakt med och mött. Detta genom att visa på lyhördhet, respekt, flexibilitet och omtanke för att de ska känna sig trygga och bekväma. Vi visade på flexibilitet genom att deltagarna själva fick välja tid och plats. Detta för att de skulle känna sig bekväma och att deltagandet skedde på deras villkor. I intervjun strävade vi efter lyhördhet, respekt och omtanke genom att känna in deltagaren och situationen. Avslutningsvis avsatte vi tid efter intervjun för att ge utrymme och stämma av kring eventuella tankar och känslor kring ämnet som eventuellt kunde ha väckts under intervjun.

Personer över 15 år behöver endast lämna ett eget samtycke för att ingå i forskning. Undantag kan dock förekomma om individen är mellan 15-18 år och studiens ämne är av särskild känslig karaktär. Dock bör man vidta extra försiktighetsåtgärder när personerna är omyndiga (Vetenskapsrådet, 2002:9). Då vi inte visste vilken eventuell känslig information som skulle framkomma under intervjuerna valde vi att intervjua personer 18-21 år. Enligt lag benämns man som ung vuxen från 18 år tills dess man fyllt 21 år (Lag (1964:167) med särskilda bestämmelser om unga lagöverträdare). Vi valde även att inkludera de som fyllt 21 år för att utvidga vårt urval.

5.10 Litteratursökning

För att sätta oss in i kunskapsfältet använde vi oss av söksidorna; ub-supersök, diva-portal, google scholar och databaser som exempelvis international bibliography of the social

sciences. Vi använde oss av sökord enskilt och i kombination och sökord som användes var exempelvis; influencer, unga vuxna/ungdomar/teen/youth, sociala medier/social media, identitet/identity, påverkan och samhälle. Genom dessa tillvägagångssätt hittade vi forskning samt uppsatser där vi fann referenser för ytterligare forskning och fördjupning kring ämnet. Vi är medvetna om att vi inte har kunnat kartlägga hela forskningsfältet då vi har en begränsad tidsram för denna studie.

6. Resultat och analys

Vi kommer i detta kapitel presentera vårt resultat och analys vilket är uppdelat i tre huvudteman: Unga vuxnas förhållningssätt gentemot influencers, Identitetsskapande i förhållande till influencers och Influencers i en större kontext. Vi kommer vidare presentera depositionen av våra teman under respektive huvudtema.

6.1 Unga vuxnas förhållningssätt gentemot influencers

Detta huvudtema presenteras genom tre underteman: Definition, Unga vuxnas syn och uppfattning, Unga vuxnas förhållande till influencers. Dessa underteman kommer beröra hur unga vuxna kategoriserar influencers samt hur de ser på dem och hur deras förhållande till influencers ger sig till uttryck. Analysen inom dessa teman kommer främst utgå ifrån symbolisk interaktionism, dramaturgiska teorin och parasociala relationer.

6.1.1 Definition

Likt tidigare nämnt i bakgrunden är definitionen av influencer inte helt konkret. Vi ansåg det därför vara av vikt att höra hur våra intervjupersoner definierade begreppet och även här kunde vi förstå att begreppet inte har enhetlig definition. Något som samtliga intervjupersoner var överens om var att en influencer arbetar med sociala medier. Flera intervjupersoner lyfte att begreppet i sig är missvisande. Våra intervjupersoner förklarade att det inte är en självklarhet vem eller vilka som räknas som influencers. Några betraktade vissa personer på sociala medier som influencers medan andra benämnde samma personer som entreprenörer. Ett genomgående tema i våra intervjupersoners resonemang är att begreppet har urvattnats då de lagt märke till hur allt fler kan komma att bli benämnda som influencers. Benämningen influencers har därför, enligt flera av våra intervjupersoner, fått en negativ klang. Tim förklarar nedan varför han tycker begreppet är missanvänt och utifrån vilka aspekter han anser att det beror på:

...jag tycker det är en term som är missanvänd i väldigt många fall. ... Jag tycker ju att influencer i dagsläget är någon som har mer än 5000 följare på instagram typ och lägger in inspirerande quotes typ. Det har blivit på den nivån att alla kan kalla sig influencers som har lite följare. Så det är ganska, det känns inte som ett ord, ordet saknar mening nuförtiden typ. Jag skulle ju säga att en

influencer för mig är någon som faktiskt då influerar människor, som inte har liksom en baktanke med allting.

- Tim

Utifrån detta kan vi se hur Tim för en diskussion huruvida det räcker med att ha fler än 5000 följare för att någon ska få benämnas som influencer. Tim ansåg att det fanns fler kriterier för att bli kallad influencer än att bara ha många följare. Tim visar även på en intressant motsättning genom att säga att man ska influera utan att ha en baktanke med det. Intressanta frågor som väcks är huruvida man får ha en uttalad ambition eller avsikt att influera eller ses det då som en baktanke? Menar Tim på att man måste influera utan en vilja att göra det för att få kalla sig för influencer? Detta är frågor vi ställer vårt material som vi själva inte kan svara på. Vidare pekade några av våra intervjupersoner, så som Simon, att försöken till en definition kan underlättas genom att dra en skiljelinje mellan influencer och entreprenör:

När man är influencer för sig själv är man ju bara helt och hållet en entreprenör skulle jag säga. Om man vill vara rent semantisk så är väl även influencers en form av entreprenörskap skulle man ju kunna säga. Men rent känslomässigt så tycker jag väl att det är någon skillnad.

- Simon

Det går att tyda att Simon har en ambivalent inställning till begreppet influencers genom att han kan se gemensamma nämnare mellan influencers och entreprenörer. I slutändan anser han ändå att det för honom finns någon skillnad mellan dem. Detta exemplifierar fenomenet influencers olika betydelser för olika personer. I våra intervjuer påträffade vi ytterligare ett perspektiv:

Men det är väl såhär avdankade realityserie-kändisar som livnar sig på instagram, men det kan ju vara såhär större också antar jag, men ah det är väl mest det.

- Christopher

Under våra intervjuer såg vi ett mönster av att definitionen av influencers var av brett spektrum. Här kan vi se hur Christopher ger en smalare definition med en specifik kategorisering av vilka han anser definieras som influencers. Genom dessa varierande svar som har återkommit i våra intervjuer angående hur en influencer ska definieras kan vi tydligt se att ordet i sig saknar någon faktiskt innebörd som är desamma för alla. Tim drar en

skiljelinje mellan de influencers som endast lägger upp något utan mening och de influencers som lägger upp något av betydelse. Kollar man sedan på Simon kan man se hur han gör en annan skiljelinje som bygger på skillnaden mellan influencers och entreprenörer. Han ser att det finns likheter men vill trots detta dra en skiljelinje mellan dem baserat på hans subjektiva syn. Vi kan här se att trots att båda dessa killar i grunden tillför influencers samma symboler i form av försörjning på sociala medier, men deras subjektiva syner tillskriver begreppet olika betydelser. Inom den symboliska interaktionismen så är detta vanligt förekommande då ord får betydelse genom dem mellanmännsliga interaktionerna. Utifrån att alla har subjektiva åsikter som man bär med sig kommer ord, mening och objekt fortsatt kunna tillskrivas olika symboler och innebörder för olika individer (Giddens & Sutton, 2014:63). För Simon och fler av våra andra intervjupersoner så ser man influencers i kontrast till entreprenörer. Vilka symboler man tillskriver en influencer baseras även på vilka symboler man anser vara tillskrivna en entreprenör då man inte vill likställa dessa. I bakgrunden kan vi se hur Khamis, Ang och Welling (2016:194) redogör för Peters begrepp "self-branding". Self-branding innebär att man måste bygga upp ett starkt offentligt varumärke av sitt namn som gör att man kan marknadsföra sig för att bygga upp en följarskara. Vi anser det kunna bidra med en intressant ingångsvinkel på hur våra intervjupersoner drar en skiljelinje mellan influencers och entreprenörer. Detta genom att uppbyggandet av ett starkt offentligt varumärke för att kunna marknadsföra är något som både influencers och entreprenörer gör. En intressant fråga att fundera vidare på och som vi inte kan finna svar på utifrån våra intervjupersoners redogörelser är; vilka symboler är det man ger de olika yrkerna som gör att man vill dra en skiljelinje mellan dem?

Christopher visar på en subjektiv syn av influencers där han gör en kraftig avgränsning av vad han anser definieras som det (Giddens & Sutton, 2014:63). Utifrån vad som exemplifierats ovan skulle vi kunna se det som att han har en reducerad definition av begreppet, men han öppnar upp för att andra har en bredare definition. Att synen på utformningen ser ut på olika sätt kan till stor del bero på att inom den symboliska interaktionismen är det genom interaktion som individer skapar en självmedvetenhet, individualitet och ett agerande (Giddens & Sutton, 2014:43). Beroende på vilka miljöer och interaktioner du befinner dig i när detta konstrueras så kan man komma att se på symboler på olika sätt och detta skulle då kunna ses som en förklaring på varför de flesta definierar influencers på olika sätt. Detta visar på en komplexitet i begreppet. Som nämnt i bakgrunden är influencers ett relativt nytt

fenomen som tillkommit i och med sociala mediers framväxt (Kádeková & Holienčinová, 2018:103). Att det inte finns någon konkret definitionen utav influencers skulle vi därav kunna anta bero på att fenomenet fortfarande är nytt och i en utvecklingsprocess. Det kan resultera i att fenomenet får olika betydelser när en tydlig enhetlig definition saknas.

6.1.2 Unga vuxnas syn och uppfattning

Lyx, yta och romantisering är återkommande begrepp som unga vuxna använder för att beskriva deras syn på influencers. Influencers liv beskrivs även som flexibelt då de har möjlighet att själva bestämma tid och plats för sitt arbete. Men även om de upplever influencers liv som lyxigt och ytligt så reflekterar många kring arbetet som ligger bakom, något som illustreras i följande citat av Pontus:

De kan ju säkert lägga upp sina scheman oså och göra ganska roliga saker i och med att om man går till jobbet får man ju ganska begränsad tid, så att de gör ju typ det roliga hela tiden om man tänker så. Men sen gör dom säkert ganska mycket som man inte vet eller så, ja men fixar, klipper och redigerar eller sådär liksom.

- Pontus

Vi kan se att Pontus reflekterar kring hur influencers får en frihet genom att inte behöva gå till ett bestämt jobb och att de med det inte har en begränsad tid, vilket ger möjlighet att ägna sig mer åt nöjen. Däremot reflekterar Pontus även kring att influencers har arbetsuppgifter att utföra, men att detta inte syns utåt på samma sätt. Även om våra intervjupersoner lyfter att influencerlivet kan uppfattas som ytligt, påpekar många även en förändrad attityd och förhållningsätt hos influencers i hur de väljer att uttrycka sina känslor och personlighet:

Det man tänker på generellt det är la att de har typ ett ganska glamoröst liv, allt är så perfekt i deras liv. ... Dock så tycker jag att på senaste tiden så har många influencers börjat öppna upp sig och inte liksom visa allt som är glammigt och det är ju bra. Det blir också att det blir en ny trend som många hakar på. Och det blir också såhär, gör du det för att du vill eller gör du det för att det är en trend?

- Cassandra

Cassandra lyfter bilden av det glamorösa livet och hur allt i influencers liv ses som perfekt. Men vidare beskriver hon det förändrade förhållningssättet influencers intagit som någonting positivt men hon har däremot en tendens att ställa sig frågande till huruvida denna förändring hos influencers är äkta. Tim gav oss ett annat perspektiv på uppfattningen av hur influencer presenterar sig själva genom att han har träffat influencers privat. Detta perspektivet berör hur influencers presentation på sina kanaler inte stämde överens med hans upplevelse av dem i verkligheten:

...Då får man en negativ bild av dem istället och det är ganska så synd för att, liksom man förväntar ju sig att de ska vara som sina videos och det är ju där influenceryrket har fått all sin skada egentligen. Att folk förväntar sig att de är exakt som i sina videos och sen får man ett dåligt bemötande liksom.

- Tim

Tim redogör för hur negativa bemötanden av influencers bidragit till hans förändrade syn. Han anser att även yrket i sig har tagit skada då bilden influencers förmedlar av sig själva skiljer sig mot den de visar i verkliga livet. Intervjupersonerna som inte kände influencerna såg på deras liv som glamoröst och fritt, vilket illustreras i Cassandra och Pontus citat. På ytan kan influencers liv till och med uppfattas och ses på som perfekt. Ser man sedan på Tim som haft den fysiska interaktionen där han sett fler sidor av individerna formas en annan bild då han sett mer än det *perfekta livet*. Tidigare forskning om hur ungdomar ser på andras liv utifrån facebook visar på snarlika mönster som våra intervjupersoner ger uttryck för. När man följer folk man inte känner personligen tenderar ungdomar att tro att personerna de följer har ett bättre och lyckligare liv. Synen och uppfattningen om att de man följer har det *perfekta livet* förstärkts av att man som följare inte får ta del av de negativa sidorna hos dem man följer (Chou and Edge, 2012:117ff). Utifrån detta kan vi förstå våra intervjupersoners redogörelse om influencers perfekta liv, genom att de sätter influencers liv i kontrast till sitt egna liv som består av både mot- och framgångar. Får man endast se influencers framgångar skulle detta kunna komma att skapa en känsla av misslyckanden och att man lever ett sämre liv.

Goffmans (2009:9) dramaturgiska teori innebär att man ser de sociala interaktionerna som en teaterscen där man spelar en roll framför publik och medaktörer. Goffman menar att det sociala rummen där interaktionen sker kan jämföras med en scen. När vi diskuterar hur unga vuxna ser på influencers och hur de förhåller sig till dem kan man därför jämföra de sociala

kanalerna med den scenen där influencers och följare integrerar. Följarna kan därmed ses som en publik till influencers som upprätthåller en roll som de kan visa utåt. På så vis skapas riktlinjer som formar en identitet som influencers respektive följare kan förhålla sig till (Hammarén & Johansson, 2009:27). Med hjälp av Goffmans dramaturgiska teori kan man se det som att influencers ständigt uppträder framför sin publik när de publicerar olika innehåll. Uppträdandet som influencers ägnar sig åt medför en specifik roll, men även en struktur varigenom de upprätthåller sin sociala position. Som flera av våra intervjupersoner har reflekterat över ser de som följare bara den glamorösa ytan då det är den rollen som influencers har antagit framför sin publik. Vidare presenterar Goffman (2009:98ff) sin idé om den bakre- och främre regionen. Där den främre regionen är den som man visar upp framför sin publik på en scen medan den bakre regionen är det som man inte vill visa. Där förbereder man sig, samlar rekvisita och agerar på det som anses olämpligt att göra framför en publik. Utifrån vad både Pontus och Cassandra vittnar om tillsammans med fler är att man får se en väldigt polerad och fin yta och ser inte det jobbet som ligger bakom. Man kan utifrån Goffmans idé om främre regionen här se hur influencers agerar medvetet framför en publik och agerar utifrån att de vet att folk kollar och därmed gör aktiva val vad de vill att publiken ska få ta del av. Detta kan resultera i att jobbet bakom osynliggörs.

Hur kan vi med hjälp av Goffmans dramaturgiska teori förstå Tims upplevelse av diskrepans mellan hur influencers beter sig på sina sociala medier kontra “i verkliga livet”? Som nämnt så är influencers medvetna om deras publik när det befinner sig på sina sociala kanaler och har där intagit en roll som influencer. Men när de inte befinner sig på internet så är de eventuellt i den bakre regionen vilket innebär att de ger utlopp för det de inte kan visa framför publik. De är inte beredda på att uppträda framför en publik i dessa situationer och det kan därmed bli att det visar sidor som de annars inte hade gjort. Men det kan också bero på att de intar en annan roll som inte är densamma som när de går in i rollen som influencers, då dessa roller kan skilja sig åt. Hammarén och Johansson (2009:27) menar att inom den dramaturgiska teorin kan varje individ ha ett flertal olika roller beroende på situation där de handlar utifrån vilken roll de intagit i den specifika situationen. Frågan om rollbyten aktualiseras också utifrån att Cassandra ställer sig fundersam kring den nya trenden där influencers allt mer intar roller som är mer transparenta. När vi tänker med Goffman lyckas vi formulera en fråga snarare än att ge ett definitivt svar: Är fenomenet Cassandra pekar på ett nytt framträdande som influencerna har tränat in för att framföra på scenen eller är det en riktig inblick i den bakre regionen?

6.1.3 Unga vuxnas förhållande till influencers

I tidigare forskning kan vi se hur Sudha och Sheena (2017) har redogjort för hur influencers kan bygga starka band till sina följare vilket bidrar till att ökat förtroende hos följarna. Detta ger därmed influencers mer utrymme att influera. Våra intervjupersoner förhåller sig till influencers på olika sätt och ser på dem som allt från underhållning till att de upplever att de känner dem. Influencers är en del av intervjupersonernas vardag, vilket resulterar i att det blir ett diskussionsämne med vänner och familj. Nedan redogör Elsa för hur diskussioner kan te sig:

Det är ofta som jag och syrran sitter och pratar om någonting och så blir min mamma helt vansinnig och bara ”varför bryr ni er om det här, dem är liksom, ni känner dem inte, varför bryr ni er” liksom. ... Vi får ta del av så mycket så att när det händer någonting så blir det ju väldigt mycket debatt och det har ju varit genom åren mycket drama som är såhär liksom...det är väl klart att man diskuterar det eftersom att vi alla är på något sätt i vår vardag just för att vi får så nära ta del av det allihopa.

- Elsa

Elsas skildring ger oss en förståelse för att diskussioner och engagemang i ämnet sker utifrån att influencers delar med sig mycket om sina liv. Händelser i influencers liv blir en del av våra intervjupersoners vardag och händelser som sker i influencers liv kan komma att skapa debatt. Andra intervjupersoner, så som Julia, redogjorde för att det kan vara ett diskussionsämne men att de inte känner sig kopplade till influencers. Julia förklarar nedan på varför hon känner sig bortkopplad ifrån dem:

Jag känner mig liksom inte så här kopplat till dem. Det känns nästan som en helt annan värld för mig. De känns inte som en vanlig Svensson ändå, även om de är det.

- Julia

Julia redogör för att hon inte känner sig kopplad till influencers. Likt andra intervjupersoner upplever Julia att influencers lever ett annorlunda liv, vilket gör att det känns som att de inte tillhör den vanliga världen. Å ena sidan märker vi att våra intervjupersoner påpekar upplevelsen av influencers som personer som lever ett annorlunda liv. Å andra sidan har vi

tagit del av vittnesmål om att influencers resonemang och åsikter i vissa fall kan påverka våra intervjupersoners val och tankegångar i vardagen, exempelvis genom vilket smink man ska köpa eller vilken restaurang man ska besöka. Medan några av våra intervjupersoner, som Julia, ger uttryck för att känna sig bortkopplade, ger andra, som Nora, uttryck för en unik känsla av närhet:

Man är ju en sådan stor del av deras liv på något sätt och man följer dem varenda dag och man följer liksom, typ (Influencer). ... Jag har följt henne jätte jätte jättelänge och det blir väldigt såhär, det känns som att jag typ känner henne fast jag inte gör det. ... Sen så är det ju också lite obehagligt kanske att man är så besatt typ av människor man aldrig har träffat ... det blir ju väldigt personligt tror jag, att man också kan relatera till människor som man aldrig har träffat och lära sig och sådär, om saker. Så det betyder nog mycket, skulle jag ändå vilja påstå.

- Nora

Nora återger en unik skildring i förhållande till resterande intervjupersoner kring att hon upplever sig känna de influencers hon följer, fast att hon är medveten om att man egentligen inte gör det. Nora reflekterar kring hur man kan relatera och blir involverad i andras liv trots att man aldrig har träffat dem. Vidare delar Tim med sig av en annan unik skildring gällande att bo utomlands och hålla kontakt med Sverige:

...jag bodde i USA och pluggade och då var det mitt sätt att hålla kontakt med Sverige typ, så jag följde ju alla dem [svenska influencers].

- Tim

Utifrån Tims skildring kring hur han använde sig utav svenska influencers för att bibehålla kontakten med Sverige när han studerade i USA, så kan man se hur de representerade Sverige på något plan för honom. För att förstå denna process kan man använda sig av den symboliska interaktionismen som ett analysverktyg. Detta då man menar att saker inte har en inneboende betydelse utan skapar mening genom symboler i de mellanmännsliga interaktionerna, där symbolerna kan komma att ha olika betydelser (Giddens & Sutton, 2014:63). Den symboliska interaktionismen för inga konkreta resonemang med hur detta fungerar i den digitala världen. Men utifrån den digitala interaktionen kan man se hur Tim genom interaktion med svenska

influencers tilldelade dem symboler, vilket bidrog till att dem för honom symboliserade Sverige när han själv inte befann sig där.

Eldik et al. (2019:1) har i tidigare forskning kunnat se hur influencers spelar en viktig roll i ungdomars liv. Detta är något även vi har kunnat se i våra intervjuer. Trots att de unga vuxna inte alltid säger detta rakt ut kan vi se hur influencers är en del av deras vardag i form av diskussionsämnen och tankegångar som Elsa ovan har exemplifierat. Bradley (2016:656ff) har tidigare undersökt ungdomars parasociala relationer till offentliga personer och dess betydelse. Detta innebär att följarna utvecklar en ensidig relation, i detta fallet till de influencers som de aktivt följer. Det har visat sig att om dessa relationer underhålls så kan det ha en stor inverkan hos ungdomarna och vara en viktig del i identitetsskapandet. Ovan visar Nora tydligt på en parasocial relation som har underhållits och varit långvarig. Även Elsa visar ovan hur hon har skapat parasociala relationer med influencers genom att dem har kommit att bli en del av hennes vardag. Den ensidiga relationen som Nora har skapat där hon har en stark tillit och lärt sig saker av influencers anses viktig för henne. Noras beskrivning av hennes förhållningssätt till de influencers hon följer kan jämföras med en fysisk vänskapsrelation (Bradley, 2016:656). Nora är medveten om att influencers inte är delaktiga i hennes liv eller håller sig uppdaterade om henne men trots detta så är det en relation som värdesätts då hon känner att hon kan relatera till influencern. Auter & Palmgreen (2009:85) resonerar vidare kring parasociala relationers inverkan och har kommit fram till att starka parasociala relationer skapar en vilja hos följarna att engagera sig i sådant som influencers gör. I våra intervjuer har vi hört hur influencers åsikter och resonemang spelar in i val av exempelvis vilka restauranger och affärer man går till samt vilka produkter man köper. Detta skulle kunna ses som en reaktion av att man har en medveten eller omedveten parasocial relation där man värdesätter och litar på influencers åsikter, rekommendationer och engagemang. Att parasociala relationer skulle kunna ses som omedvetna baserar vi på att det är få som uppger att de har en stark relation till influencers, men trots detta uppger majoriteten att de blir påverkade av vad influencers säger eller gör och kan handla utifrån det. Samt att influencers blir en del av mångas vardag genom att influencers ständigt är närvarande, vilket leder till att det lätt blir diskussionsämnen med vänner och familj.

Det var ett fåtal intervjupersoner som inte kunde känna någon koppling till intervjupersonerna, som visats ovan var Julia en av dem. Hon ansåg att hon inte kunde ha någon koppling eller relation till dem då de stod för långt ifrån henne. Skillnaden mellan deras

liv och förutsättningar ansågs vara för stor, då hon inte kunde relatera till dem. Då Bradley (2016:656) jämför de parasociala relationerna med fysiska vänskapsrelationer skulle vi kunna anta att man inte skapar dessa parasociala relationer med offentliga personer om man inte hade kunnat se sig själv i vänskapsrelationer med dessa offentliga personer. Utifrån Julias redogörelse kring olika världar skulle vi kunna se detta som en anledning till hennes inställning gentemot influencers. Hon känner inte att de befinner sig i samma värld, vilket försvårar relationsbyggandet.

6.2 Identitetsskapande i förhållande till influencers

Detta huvudtema presenteras genom tre underteman: Utseende och träning, Vardag, karriär och framtid, Åsikter och värderingar. Dessa underteman kommer beröra hur unga vuxna upplever influencers i relation till sig själva. Analysen inom dessa teman kommer främst utgå ifrån identitetsteorin, jämförelseteorin, kapital och parasociala relationer.

6.2.1 Utseende och träning

Flera intervjupersoner uppger att den negativa påverkan var mer påtaglig i yngre ålder men många återger att den negativa påverkan finns även idag. Intervjupersonerna uppger att det kan vara en motivation att se influencers som visar sin träning och kost. Men i största drag handlar det om en negativ jämförelse gällande kropp, kost och träning. Några intervjupersoner skildrar hur den negativa påverkan kan variera utifrån hur de själva känner att de presterar med träningen. Under en tid där de ägnar sig mycket åt träning upplever de inte samma negativa påverkan, medan i en period där de inte exempelvis hinner träna så ökar den negativa påverkan. Den negativa påverkan i fråga om kropp och träning skildrar Tim nedan:

De va liksom såhär shiet jag vill börja träna, jag vill börja äta lyxigt och sen så bara, sen om man missade det en dag. Då blev de den här bara men fan han är, gör ju det och sen fortsatte det att växa på en att såhär, fan man kände sig som att man svek sig själv typ för att man inte kunde leva precis som de gjorde. Så att det var då som jag bara shiet jag måste börja avfölja dem som just trycker på. ...men de som då trycker på typ ”de här är vad jag äter, de här är vad ni ska, jag rekommenderar alla att.” Då blir de såhär att om man inte äter det så blir det

en direkt motsatt effekt av att du lyckas inte.

- Tim

Tim berättar om hur det som influencers visade upp i kost och träning påverkade honom i hur han kände att han behövde prestera och leva. Konsumtionen av influencers innehåll innefattande träning och kost, med rekommendationer och tips. Detta gjorde att Tim utifrån sina krav på sig själv kände ett misslyckande i att inte alltid kunna uppfylla kravet. Tim berättar att han till slut valde att avfölja för att distansera sig. Det gick att se ett mönster under intervjuerna hur intervjupersonerna agerar för att distansera sig och må bättre. Nedanför kan vi se hur detta kan ta sig i uttryck:

...att man äter så nyttigt och tränar hela tiden och att det blir väldigt, det blir så ytligt så att jag har svårt att liksom ta distans från det och då väljer jag nog att avfölja. För att jag kan ju inte följa saker som får mig att må dåligt liksom och typ som (influencer) följde jag har aldrig riktigt liksom följt henne på det sättet men hon driver sådana här typ kroppsfrågor, så jag började följa henne för att jag kände att jag ville ha andra kroppar i mitt flöde liksom.

- Nora

Nora uppger att hon blev trött på det ytliga och att endast se den perfekta kroppen i sitt flöde. För att distansera sig och må bättre berättar Nora att hon som ett sätt att balansera flödet började följa influencers med olika kroppsformer. Vidare visar Julia på ett intressant perspektiv i hur hon ser på influencers träning och att hon inte påverkas utifrån att hon inte har något intresse för träning:

Men jag själv jag väljer ju såhär. Jag gillar inte att träna, bra för dem, såhär trevligt. Men har de lagt upp liksom tio videor när de tränar, jag är den som liksom skippar alla. För att det påverkar inte mig, men det beror ju på från person till person.

- Julia

Här kan vi se att intresset i ämnet saknas och att Julia hoppar över de inläggen som handlar om träning. Festinger (1954:138) jämförelseteori syftar till att människors självuppfattning bygger på att bland annat jämföra sina förmågor med andra personer. Tim och andra intervjupersoner lyfter att de jämfört sig och känt sig sämre i fråga om träning och kost i förhållande till de influencer de följer och att det har resulterat i en känsla av misslyckande.

Tim beskriver hur han vill träna och att han sedan sviker sig själv när han inte gjort det. Det går att utifrån jämförelseteorin förstå att de har en bild av sig själv, en självuppfattning som innebär att de vill uppnå denna prestation som de influencers som han följer. Att de ser dessa influencers som tränar och sedan känner ett misslyckande i det, går att förstå utifrån att de går emot bilden de har av sig själva. Detta beskrivs i sin tur resultera i att man avföljer influencern som fått en att må dåligt och ifrågasätta sig själv. Detta går att tolka som en strategi för att upprätthålla sin positiva självuppfattning genom att på det viset ta avstånd. Strategin om att avfölja när man mår dåligt av innehållet kan vi se i kontrast till tidigare forskning angående att psykisk ohälsa kan bidra till att man flyr verkligheten till online-arenan. Detta genom att i denna skildring så är det dåliga måendet det som gör att man istället genom att avfölja flyr från online-arenan (Kırcaburun, 2016:68). Festinger (1954:124) benämner att jämförelsen sker med personer som i förmågor och åsikter liknar en själv. Nora berättar att hon började följa andra influencers med olika kroppsformer för att på så sätt få andra typer av kroppar i sitt flöde. Det går att förstå att dessa typer av kroppar står i kontrast till de hon tidigare nämnt som hon kände att hon mådde dåligt av att se. Vi kan förstå detta som ett sätt att närma sig andra personer som kanske kan bidra med mer positiv reflektion av den egna identiteten. På så vis finner personer som Nora en strategi att upprätthålla en god självuppfattning.

Julias relation till influencers träningsinnehåll står i kontrast till våra andra intervjupersoners resonemang. När Julia beskriver att hon inte kände sig påverkad av exempelvis träningsinnehåll från influencers hon följer, anser vi att det går att tolka detta mot bakgrund av att hon upplever deras liv som annorlunda. Julias upplevelse av influencers liv som annorlunda är möjligtvis det som stoppar henne från att börja jämföra sig med dem. En intressant aspekt är de som lyft att de kan känna sig motiverade av influencers träningsinnehåll i perioder när de själva upprätthåller den livsstil inom träning som de önskar. Men när de inte befinner sig i sådana perioder kan intervjupersonerna känna en negativ påverkan av samma innehåll. Likt tidigare nämnt gällande jämförelseteorins redogörelse för att självuppfattningen konstrueras i förhållande till andra så går det att förstå att dessa personer grundar sin självuppfattning i att de vill träna. När de tränar så känner de att diskrepansen är minimal mellan de och dem som de följer. Men när de då inte längre tränar så ökar denna diskrepans vilket gör att de ifrågasätter sina förmågor och känner ett misslyckande. Vi kan se en koppling till Wängqvist och Griphammar's (2016:35) redogörelse

kring hur mående kan avgöra vilken betydelse internet får för unga vuxna, vilket i vårt resultat kan ses utifrån vilken betydelse influencers innehåll på sociala medier får. Några av intervjupersonerna lyfte att de kände en större påverkan när de var yngre. Barndomen är en betydelsefull period då bland annat en kroppsuppfattning skapas. Det bekräftas av sociologen Mead, som beskriver att människors sociala jag konstrueras under interaktion och att det sker under barndomen. Här förstår vi att individen således skapar en medvetenhet kring sig själv utifrån andras syn väldigt tidigt i den egna utvecklingsprocessen (Giddens & Sutton, 2014:228). Flera intervjupersoner ger uttryck för att de kände en större påverkan när de var yngre. Detta kan vi koppla och se liknelser med i tidigare presenterad enkätundersökning från ungdomar.se (2017:35) som presenterar 12-16 åringars förhållningsätt i frågor gällande kropp och jämförelse av kroppen. Resultatet visar på att 61,9% antingen inte kände sig eller inte visste om de var nöjda med sin kropp i jämförelse med andra. Vi kan förstås det som att påverkan blir i större utsträckning på yngre utifrån att de är i sitt konstruerande av det sociala jaget. Deras medvetenhet om sig själva formas utifrån andras syn och hur de upplever att andra tycker och tänker. Exempelvis att de tycker att man ska ha en viss kropp med ett visst utseende och träna på ett visst sätt. Men precis som Giddens (1991:17ff) presenterar behöver individen inta en reflexiv identitet i dagens samhälle av globalisering. Den sociala interaktionen kan ske överallt och när som helst, sociala medier och influencers är ett exempel på detta. Att intervjupersonerna upplever sig må dåligt eller dylikt i jämförelse med dessa influencers går att förstå utifrån Giddens teori om identitetsskapande; individers identitet skapas inte i ett vakuum. Tvärtom menar Giddens att individer relaterar och anpassar sig till sin omgivning. Identiteten är därmed i ständigt omkonstruering genom livet och därför kan individer som har en uppfattning likt dessa i våra intervjuer påverkas av omgivningen som på något sätt bidrar till en ifrågasättande av ens egen identitet.

6.2.2 Vardag, karriär och framtid

Detta tema trädde fram likt föregående tema då intervjupersonerna återkommande reflekterade kring livets utformning gällande vardag, karriär och framtid. Intervjupersonerna pratar om inspiration av influencers liv men även en avundsjuka och jämförelse gentemot hur influencers liv ser ut och skiljer sig ifrån deras egna. Jämförelsen sker i allt i från det materiella till sociala relationer som exempelvis partner, familj och vänner. Nedan skildrar Tim hur jämförelsen mellan sitt och influencers liv har sett ut:

Men jag kände en negativ påverkan på mig själv för att det blev för mycket typ, asså med det goda. Att man, de blev ju det som jag tror problemet med alla influencers skapar att man börjar jämföra dag till dag. Det börjar med liksom de stora evenen, som födelsedagar men sen blir det liksom, tillslut jämför du dig, hur gjorde han sin morgonrutin, hur gjorde hon? varför gjorde inte jag det? så kom den här ångesten liksom.

- Tim

Tim berättar om hur han upplevde en negativ påverkan och att det blev för mycket av det goda. Tim lyfter att han tror att problemet med influencers är att man kan jämföra dag för dag. Tim beskriver hur jämförelsen började med stora event och till slut innefattade även mindre vardagliga rutiner. Detta bidrog till en ifrågasättning hos Tim gällande hans liv och rutiner, vilket bidrog till ångest. Flera intervjupersoner upplever att influencers har ett glamouröst liv med många tillgångar i jämförelse med deras eget liv. Nedan reflekterar Nora kring sitt liv i förhållande till influencers:

Men de är klart att man jämför sig liksom att jag behöver plugga, jag behöver jobba, jag behöver. Här bor jag hemma liksom och har jättelåg inkomst för att jag pluggar och så behöver jag slita liksom för att komma någonstans i livet och de bara flyttar till Stockholm och så blir de influencers typ.

- Nora

Nora lyfter en frustration för att hon måste plugga, slita och göra ekonomiska uppoffringar för att lyckas och komma någonstans i sitt liv medan influencers kan lyckas och bli framgångsrika bara genom att flytta till Stockholm. Likt tidigare nämnt var inspiration ett återkommande förhållande mellan influencers liv och ens egna. Julia berättar nedan om hur hon vill använda den inspirationen till att forma sitt liv:

Så det är väldigt mycket att man blir inspirerad och ba wow. För jag är en person som, jag vill ha en stor familj men jag vill fortfarande vara framgångsrik. Men jag vill fortfarande liksom ha haft en bra karriär och liksom allting och då blir det bara men hur och det är då jag tror att jag kollar på dem och ba ah shit, de klarar det. Hur ska jag kunna göra detta?

- Julia

Julia berättar att hon har drömmar om en framtid där hon kan kombinera familj med karriär. Detta är någonting hon ser influencers göra och det blir en inspiration till vad hon vill lyckas med, men hon ställer sig frågande till hur hon ska uppnå det. Giddens (1991:171ff) menar i sin teori om identitetsskapande att individen formar sin identitet genom en berättelse om sig själv och en uppfattning vart man varit, är nu och vill vara i framtiden. I Julias skildring går det att utläsa att hon har en bild av hur hon vill att hennes framtid ska se ut och att hon kopplar det till influencers liv. Detta går att förstå som en del av hennes identitet utifrån en framtidskontext. För Julia ligger önskan gällande utformning av hennes liv i en framtid och för de influencers hon följer i en nutid. Influencers nutida liv blir för henne en inspiration till att uppnå det hon vill i framtiden. Hon ställer sig däremot frågan hur hon ska uppnå samma sak och det går att tyda en osäkerhet i om det är möjligt att hon kan lyckas med det. Chou & Edge och (2012:117ff) presenterar i sin forskning att ungdomar upplever att personer de inte känner på nätet har ett lyckligare liv än dem. Medan personer man känner inte upplevs som lyckligare då man har en helhetsbild av deras liv. En möjlig förklaring till att unga upplever att de ser personer de inte känner som lyckligare är för att de endast får ta del av den främre regionen av deras liv, för att tänka med Goffman (2009:98ff).

Samaha och Hawis (2015:321ff) presenterar i deras studie om hur uppkopplingen till online-arena kan påverka ens liv genom stress och ångest. Användandet av telefoner bidrar till att unga inte upplever sig tillfreds i livet. Vi kan här se en koppling till våra intervjupersoner som i detta fallet på grund av influencers upplever stress och jämförelse som bidrar till en icke tillfredsställelse i livet. Detta ser vi exempel på när våra intervjupersoner beskriver hur de ser influencers liv som lyckat och att deras liv framstår på ett ouppnåeligt på något sätt. Bourdieu (Giddens & Sutton, 2014:324f) beskriver i sin teori hur människor intar positioner i samhället och att olika innehavande av kapital är avgörande. Vi kan förstå det som att influencers ses besitta avgörande kapital. Bland annat kan det förstås som att influencers har det ekonomiska kapitalet (Borelius, 2016:55) och kan köpa vad de vill och åka på lyxiga resor. Intervjupersonerna lyfter även relationer influencers visar upp till personer i sin omgivning och Tim skildrade förut hur de visar upp att de går på stora event och födelsedagar. Vi kan även utifrån det förstå att influencers ses ha även ett stort socialt kapital (Giddens & Sutton, 2014:325) bestående av vänner och kontakter. En intressant aspekt är det som Nora skildrar i att hon upplever att influencers har fått sin position bara genom att flytta till Stockholm. Vi

kan även förstå det som att Nora ser att de fått sina kapital och position väldigt enkelt och att hon exempelvis måste kämpa för att ha en möjlighet att ta sig upp. Vi kan förstå att det som att Nora jämför sitt kapital med influencers kapital och på så vis ser att de står över och att hon därmed inte har samma förutsättningar att forma sitt liv. Giddens & Sutton (2014:324f) redogör för Bourdieus teoretiska begrepp kapital och att detta är analytiska verktyg för hans klassteori. Vi kan utifrån våra intervjupersoners skildringar förstå att i det i detta avseende kan det bli en klassfråga att ha möjligheten att forma sitt liv som man önskar.

6.2.3 Åsikter och värderingar

Åsikter och värderingar är någonting som intervjupersonerna yttrar sig om i några intervjuer. Detta genom att intervjupersonerna som följare själva tar ställning när de anser att influencers agerande, värderingar och åsikter går emot deras egna principer. Det lyfts också att influencers blir en förespråkare för samhällsfrågor och värderingar vilket kan bidra till nya perspektiv och medvetenhet. Nora ger uttryck för hur influencers bidragit till en medvetenhet för henne särskilda i frågor:

Jag vet inte hur medveten jag hade varit om kvinnors rättigheter om folk inte hade pratat om det på internet då, i och med att jag spenderar så mycket tid på att följa människor. Och det är klart att jag hade vetat att kvinnors rättigheter inte är självklara ändå, men kanske inte så medvetet som jag ändå tycker att jag är liksom och det är samma sak med det här med miljön och typ djurens rättigheter och så. Jag tror inte jag hade varit så medveten om det om jag inte hade följt de människorna som driver dem frågorna.

- Nora

Nora reflekterar kring att hon troligen hade varit medveten om olika frågor, som kvinnors rättigheter eller miljöfrågor, men att influencers som drivit dessa frågor har spelat stor roll för henne i att få medvetenhet i ämnet. Att intervjupersonerna ger uttryck för att influencers bidrar till en ökad medvetenhet i särskilda frågor, innebär inte att svälja allt som influencers gör helt oreflekterat. Intervjupersoner lyfte exempelvis att deras syn på en influencer de följer kan komma att förändras när influencers, enligt dem, agerar bristfälligt. Simon lyfter nedan vad han anser går emot hans principer:

...att de har gjort någonting som jag finner avskyvärt i någon mån. Det är oftare handling än vad de har sagt, men de flesta gångerna så vilar det på om jag tycker att en individ hycklar. Då tappar jag rätt snabbt intresse för den människan...jag tror det kan ligga i en bristande självinsikt många gånger också att man anser sig göra saker korrekt eller så anser man sig stå över idén av korrekt och inkorrekt.

- Simon

Simon reflekterar kring hur individers beteende oavsett influencers eller icke påverkar hans intresse och förhållningssätt till personen. Simon lyfter att influencers kan ha en bristande självinsikt vilket han anser kan leda till tanken om att de styr över vad som är rätt och fel. Detta kan anses gå emot hans åsikter om hur influencers förhållningssätt bör se ut. Under intervjuerna framkom det att ens egna och influencers värderingar kunde påverka ens förhållningssättet gentemot influencern. Cassandra exemplifierar hur en influencers enligt henne hade ett olämpligt samarbete med ett land som går emot hennes värderingar:

...jag vart ju förbannad. För att jag själv tycker att med den kvinnosynen och den allmänna synen som regimen i Dubai har åt folk... Och då vart jag väldigt såhär besviken på att en som hon som ändå har en så stor följarskara väljer att göra ett samarbete med ett land som absolut inte har bra värderingar och som alla vet att de inte har bra värderingar. Och då tyckte jag att det vart väldigt konstigt att hon åker på en resa tillsammans med dom och ska marknadsföra deras land. Fast det är pågår väldigt mycket skit och korrupcion i det landet då vart jag besviken och avföljde.

- Cassandra

Cassandra berättar att en influencer, enligt henne, hade haft ett olämpligt samarbete med ett land som har en utformning som går emot hennes värderingar. Cassandra uttrycker att hon blev besviken på att en influencern med så stor följarskara valde att utföra ett sådant samarbete och hon valde därför att avfölja influencern. Bradley (2016:656) presenterade i sin studie om parasociala relationer att ungdomar får en relation till den offentliga personen. När en parasocial relation blir stark kan det resultera i att ungdomar blir influerade och utbildade av den offentliga personen i större utsträckning än skolan. När Nora beskriver hur hon lärt sig av influencers om olika rättigheter och miljöfrågor, att hon kanske inte alls hade haft kunskapen eller medvetenheten i ämnena om det inte vore för de influencers som lyft dem

frågorna. Denna läroprocess kan liknas vid en form av parasocial relation. Noras läroprocess kan ses som ett resultat av den parasociala relation som kan ha blivit en avgörande källa för den kunskapen hon erhållit. Även här kan vi förstå förhållandet mellan följare och influencers utifrån Giddens (1991:17ff) teori om identitetsskapande och att individen skapar sin identitet i relation till sin omgivning. Den är en omgivning som idag är expanderad och med hjälp av globalisering och digitalisering kan ske oavsett tid och plats (Giddens, 1991:32). I denna kontext handlar det om att unga vuxna kan forma sina identiteter utifrån internet och de influencers som de följer i sociala media. Detta går även i linje med tidigare forskning kring unga vuxnas identitetsskapande påverkas av deras omgivnings reaktioner (Wängqvist & Griphammar, 2016:40). Giddens (1991:17ff) beskriver hur identitetsskapandet hos en individ innefattar dåtid, nutid och framtid vilket går att applicera på Noras diskussion om huruvida hon hade haft denna kunskapen utan de influencers som gett henne den. Det går utifrån det att tyda en reflektion kring att den medvetenheten är en del av hennes identitet idag och hur det då hade kunnat vara annorlunda om hon inte hade fått den medvetenheten.

Simon, Cassandra och andra intervjupersoner lyfter hur de tappar intresset eller tar avstånd från en influencer när den har agerat fel. Bourdieu (1999:18f) beskriver hur alla innehar en habitus som innefattar handlade, preferenser, beteende och värderingar, beroende av hur en fostrats. Ens habitus avgör vad som anses vara rätt eller fel, ont eller gott. En habitus vill undvika motsättningar av andra personers värderingar för att inte riskera att hotas. Om man applicerar utformningen av habitus på följarna och hur de känner inför influencers och i hur de agerar så går det att förstå det som att influencers beteenden och värderingar går emot deras habitus. Det går att förstå Simons skildring utifrån att han ansåg att influencers habitus ibland var bristfällig i agerande och uttalanden och att han upplevde att deras uppfattning om rätt och fel stod över andras uppfattning. Det går att möjligen förstå att Simon med andra när de upplever den motsättning väljer att ta avstånd för att deras habitus inte ska hotas.

Cassandra beskriver hur det landet influencers hade ett samarbete med har en olämplig kvinnosyn och värderingar, så att när en influencer som hon följde och hade ett förtroende för valde att agera på det sättet gick emot det hon står för. När Bradley (2016:656) redogör för parasociala relationer lyfter han att relationen är ensidig men att den är likt fysiska vänskapsrelationer beroende av att utvecklas och underhållas. Relationen är utifrån detta anseende beroende av att utvecklas och det kan tolkas som att om det då sker förändringar mellan parterna så kan relationen förändras. Vi kan förstå att det för Cassandra skedde en

förändring i relationen till denna influencer och eftersom relationen är ensidig var hennes enda möjlighet att välja att avfölja och därmed avsluta den parasociala relationen.

6.3 Influencers i en större kontext

Detta huvudtema presenteras genom två underteman: inflytande och influenceryrkets möjliga konsekvenser. Dessa underteman kommer beröra hur vi utifrån unga vuxnas skildringar kan förstå influencers position och dess konsekvenser i samhället. Analysen inom dessa teman kommer främst utgå ifrån teoretiska begrepp som fält, habitus, kapital och den dramaturgiska teorin.

6.3.1 Inflytande

I intervjuerna reflekterade intervjupersonerna om vilket inflytande influencer har i samhället och hur det kan ta sig i uttryck. Samtliga intervjupersoner var överens om att de har någon form av inflytande och att de kan komma till uttryck på olika sätt och lyfter bland annat att följare litar på influencers och att de kan anamma deras åsikter, agerande och värderingar. De beskriver att det kan handla om allt i från aktivism till vad man ska äta. Några intervjupersoner lyfter hur influencers inflytande inte endast kan påverka de själva utan att de även får ett inflytande över hur andra personer framställs. Våra intervjupersoner lyfter även att influencers möjligen får inflytande genom att de syns på olika plattformar och forum idag och att de får möjlighet att exempelvis skriva böcker och skapa sminkmärken. Nedan reflekterar Tim kring att influencers syns i allt fler forum och hur det kan bidra till förtroende hos följare:

För att det märks ju nu att, nä men typ man kan ju kolla på (tv-program), (influencer) är ju exakt överallt nu och det är ju positiv grej för henne. För då kommer ju hon, alltså folk litar ju på, tror ju på hennes ord till 100%. Så att jag tror att så här influencers nu i 2020 kommer nog att i detta decenniet bara bli större och större. För att dom blir ju så lätt att komma åt liksom.

-Tim

Tim återger hur en influencer syns i allt fler forum och att han tror att det gör att folk kommer lita mer på henne och tror på hennes ord till 100%. Tim tror att influenceryrket kommer att

fortsätta att expandera och få större inflytande i samhället inom de närmsta åren för att de är så lättillgängliga. Som tidigare nämnt har våra intervjupersoner berört att influencers inte bara rör över hur de framställs utan även hur andra framställs. Nora redogör för hur influencers kan använda sina kanaler för att framställa andra influencers i negativa dager:

Jag tror att det påverkar nog väldigt mycket hur man ser då kanske på (influencer), eller om man då hela tiden får höra att nä men hon är ju mobbare liksom. Det är klart att det blir ju såhär att aha okej men hon kanske är det. Jag känner ju inte henne så hon kanske är jätteelak bakom kameran.

- Nora

Nora reflekterar kring hur influencer smutskastar andra influencers och hur det kan komma att påverka andra följare som även de anammar denna negativa bild av personen i fråga. Nora reflekterar kring att en upprepad information om en person som man kanske inte känner kan göra att man till slut börjar tro på det man hört av andra. Ett intressant perspektiv som framkom i intervjuerna var att även följarna har ett slags kollektivt inflytande över influencers genom att de kan välja att avfölja. Detta belyser Cassandra på följande sätt:

...om 10 000, 20 000, 50 000 börjar avfölja, då kommer ju de märka att det är någonting som inte stämmer. För jag tror att om alla skulle börja bli lite mer medvetna och kanske avfölja dem man mår dåligt av eller inte håller med om. Då kommer ju de tappa följare och då kanske de kommer aa men, kanske börjar fundera över sitt, hur de presenterar sig själv i sina kanaler och det i sin tur kan ju få en ändring på hur yrket är. Så samtidigt som de har väldigt mycket makt så har vi följare och användare även mycket makt om folk slutar gilla deras bilder och följa dem då är ju de ingenting.

- Cassandra

Cassandra reflekterar kring att följarna har en omedveten makt genom möjligheten att kollektivt avfölja. Hon belyser att om följarna hade blivit medvetna och avföljt så hade det kunnat ge en påverkan på influencers i att de hade behövt reflektera och förändra sitt innehåll. Cassandra menar att influencers därmed är beroende av sina följare då de inte skulle vara någonting utan dem. Tim beskriver hur bland annat en influencer är med i tv-program och syns mycket och att han tror att influencers kommer bli större och större med åren då de är

lättillgängliga. Det går att förstå influencers position i detta exempel utifrån Bourdieus (Borelius 2016:55) teoretiska begrepp kapital. Enligt Tims skildring handlar det om att influencers med sin synlighet i fler plattformar får ett kulturellt kapital. Detta utifrån att de har möjligheten att vara med i tv-program och som andra intervjupersoner nämnt fått möjlighet att skriva böcker, skapa sminkmärken och dylikt. För att bygga upp ett kulturellt kapital används hjälp ifrån behovshandlare som exempelvis marknadsförare och andra som säljer tjänster (Giddens & Sutton, 2014:324). Det går att förstå det som att influencers använder sig av behovshandlare och att det många gånger kräver ett ekonomiskt kapital för att kunna finansiera sig på marknaden. Tim beskriver att influencers etablering på flera olika håll medför att folk litar på dem till 100 %. Bourdieu (1999:97) beskriver att de olika kapitalen omvandlas till ett symboliskt kapital då det tillskrivs ett värde av andra. Det symboliska kapitalet i kombination med erkännande ger ett inflytande och makt. I detta fallet tillskrivs influencers en position och värderas utifrån att de har ett utökat och högt kulturellt kapital. De kan därmed ses och bli erkända utifrån sina kapital och sin position i samhället. Det bidrar i sin tur till att de erhåller ett inflytande över människor som litar på dem, vilket i sin tur medför en maktposition.

Tidigare forskning visar på att influencers når ut till många och att de har ett starkt band till sina följare som ofta lyssnar på deras åsikter (Sudha & Sheena, 2017:16). Detta stämmer överens med skildringen Nora ger över hur influencers har en möjlighet att framställa en annan person negativt och att följaren utifrån sitt förtroende tror på influencers ord. Goffman (2009:9ff) beskriver likt tidigare nämnt i sin dramaturgiska teori att den sociala interaktionen går att jämföra med en teaterscen där individen spelar sin roll med medaktörer omkring sig. I denna skildring kan vi se personen som utmålas negativt som den som spelar rollen och den uttalande influencern som medaktör där följaren blir en publik. Goffman beskriver vidare hur personer i en interaktion letar information om personen de möter för att bilda en uppfattning och hur detta baseras på bland annat andra personer. I detta fallet skulle man kunna se att informationssökandet kring en person som utmålas negativt även kommer att baseras på vad andra personer runt om personen har sagt om den. Nora beskriver hur det kan komma att påverka ens uppfattning om personen utifrån att man inte känner personen. Det har tidigare gjorts analyser gällande kopplingen mellan att se hela bilden av en person utifrån Goffmans (2009:98ff) begrepp om främre och bakre region. Detta utifrån att man ifall man tar del av den

bakre regionen kan bilda sig en uppfattning om personens hela kontext. I detta avseende går det tolka det som att influencern, genom att utmåla personen negativt lyfter och avslöjar det handlandet som personerna har i den bakre regionen, bakom sin kuliss. Oavsett om smutskastningen stämmer eller ej i sak så vet följarna, publiken i detta avseende, att de inte har tillgång till den bakre regionen. När de då litar på den influencern de lyssnar på kan de komma att bilda sin uppfattning på deras information. Influencers får därmed ett inflytande och makt att framställa andra personer enligt deras intresse.

Cassandra lyfter hur följarna kollektivt har en möjlighet att besitta ett inflytande över influencers. Cassandra menar på att följarna kan skapa förändring genom att avfölja och därmed markera när de exempelvis inte uppskattar ett innehåll. Bourdieu (1999:134) beskriver sammanhang som fält som har egna lagar och principer utifrån intressen. Inom fältet finns personer med mer inflytande och som innehar makt i förhållande till resterande i fältet. Vi kan förstå fenomenet influencers som ett eget fält där de utifrån tidigare presenterat kapital har ett inflytande och makt. Bourdieu (Borelius, 2016:45f) presenterar att det inom fälten sker motsättningar som bidrar till ett kraft- och kampfält och ger dess dynamik. Inom fältet går det att tyda att följarna utifrån Cassandras skildring om att följarna kan gå ihop och avfölja kan förstås som en motsättning inom fältet som skapar dess dynamik. Influencers inom fältet kan ses besitta en maktposition med ett inflytande men att de också är beroende av att följarna fortsätter följa. För som Cassandra uttrycker det skulle inte influencers vara influencers utan sina följare.

6.3.2 Influenceryrkets möjliga konsekvenser

Samtliga intervjupersoner reflekterar kring utformandet av influenceryrket och hur influencer kan agera, påverka och hur hela yrket möjligen skulle behöva regleras. Intervjupersonerna för återkommande en diskussion kring utformandet där barn ofta lyfts som en målgrupp som ses vara mer utsatt. Några diskuterar influencers utrymme för att sprida kunskap och dess eventuella negativa konsekvenser. Intervjupersonerna vittnar om att följare har förtroende för influencers och att det i sin tur bidrar till att de anammar deras perspektiv. Simon berör förhållandet mellan att sprida kunskap och att inte ha kompetens i fråga och hur detta kan vara farligt:

Nackdelen är ju som sagt det här med att många gånger ... drivs deras förmåga att påverka folk mindre på meriter och kompetens och mer på karisma och det kan ju alltid vara farligt eftersom det bildar ju något av en personlighetskult på något sätt och de, jag tror sällan att det är en bra grej. Det är alltid bra att man kan influera folk men det är ett problem när det inte är själva budskapet som är det bra utan vad folk ser är den här människan och den här människan ska man följa. Det tror jag är negativt.

- Simon

Simon belyser hur influencers kan komma att påverka personer genom tillit och karisma. Simon ser fördelar med att en influencer får ett inflytande att influera men att det blir negativt när budskap och kunskap inte längre är det primära. Vi uppfattar det som att våra intervjupersoner ser ett problem med att budskap och kunskap inte bygger på meriter. Det blev särskilt tydligt när våra intervjupersoner lyfte funderingar som rörde hur influenceryrket bör utformas och regleras. Christopher belyser en distinktion mellan olika branscher inom mediavärlden:

Ja asså så länge de gör positiva saker så är det väl gött, men om de ska göra. ...för de på tv är väl lite reglerat tänker jag, medan en influencer som har sin egna plattform och som näst intill bestämmer över den plattformen, kan göra reklam för ah men nästan vad som helst.

- Christopher

Christopher redogör för att influencer är en bransch som är väldigt oreglerad jämfört med TV där det är mer reglerat innehåll. Influencers kan helt och hållet styra sin plattform och nästintill göra vilken reklam de vill. Vidare för Elsa en diskussion gällande att de olika plattformarna där influencerna har sina kanaler är de som borde ta ett övergripande ansvar för innehållet:

Jag hade ju velat att konsekvenserna som på en arbetsplats till exempel att du kan inte säga vad du vill. Jag tycker att vissa personer kan uttrycka ganska mycket olämpliga saker innan de ens överhuvudtaget får några konsekvenser utav det. Så jag tycker väl att det hade väl varit någonting att man kanske kan bli mer straffad för saker som är olämpliga som du hade blivit straffad för på en arbetsplats till exempel. ... Då plattformarna blir ju deras arbetsplatser på något

sätt. ...men så fort någon rasistisk kommentar eller homofobisk eller liksom att man det där är din varning... Sådana saker som inte, som är nollaccepterat på vanliga företag...

- Elsa

Elsa för en diskussion kring influenceryrket med fokus på plattformens ansvar. Elsa vill att konsekvenserna ska vara likt vilken arbetsplats som helst. Elsa anser att plattformarna ska stå upp mot olämpligt innehåll som exempelvis rasism och ha en nollacceptans likt en vanlig arbetsplats. I en tidigare diskussion berörs yngre målgruppen som en mer utsatt grupp. Pontus ger ett unikt perspektiv gällande att influencers riktar sig mot de yngre:

De kanske inte borde inrikta sig så mot kanske yngre liksom, eller så här på sättet de gör det kanske är lite fel tycker jag. ...det var ju någon nu på tiktok typ för några veckor sen som fick barn att swisha pengar typ eller liknande så att det kostar pengar och det är fel att göra mot barn för de vet ju inte vad de gör till exempel.

- Pontus

Pontus redogör för att han inte ser de yngre som en lämplig målgrupp för influencers att rikta sitt arbete mot. Pontus lyfter ett exempel där barn hade uppmanats att swisha pengar till en influencer. Han ser detta som ett problem då barn som han beskriver det inte inser vad de gör. För att skapa sig en förståelse för vilka mekanismer som ligger bakom det som våra intervjupersoner lyfter som problem så kan man använda sig av Bourdieus (1999:134) begrepp fält. I samhället kan man se hur flera olika fält träder fram i olika sammanhang, dessa fält består av fundamentallagar som påverkar fältets utformning. Dessa lagarna styrs utifrån intresseformer. För att få en förståelse över vad som styr influencers, deras inflytande, deras sätt att arbeta och utforma yrket på sociala medier kan man se detta fenomenet som ett eget fält där de inom fältet skriver sina egna lagar och riktlinjer utifrån agenternas intresse. Vem som ses som den styrande agenten kan variera inom fältet. Som nämnt har influencers ett inflytande inom fältet utifrån deras position och kan därmed vara med och styra fältet utifrån eget intresse. Men agenterna behöver inte alltid bestå av influencers. Som nämnt i tidigare avsnitt kan följarna genom en kollektiv insats styra i vilken riktning influencers ska gå. Om följare tappar intresset och avföljer, måste istället influencers anpassa sig efter följarnas intresse för att behålla sin position. Som nämnt i bakgrunden är influencer ett relativt nytt fenomen (Kádeková & Holienčinová, 2018:103). Utifrån att de inte har funnits så länge kan vi tänka oss att fältets riktlinjer och fundamentallagar inte är utstakade utan det är en pågående

och ständig kamp kring hur fältet ska utformas. Flera intervjupersoner har reagerat på att det inte finns speciellt mycket regleringar kring influencers utan att fältet är fritt utformat. Vi kan ovan se hur Christopher drar paralleller mellan influencers egna plattformar och plattformar som erbjuds på TV-kanaler, där regleringarna skiljer sig markant åt. Detta skulle kunna vara en konsekvens utav att TV-världen och dess fält har funnits sedan länge och där tydliga riktlinjer och lagar att förhålla sig till finns, medan detta saknas i fältet för influencers. Som nämnt i tidigare forskning så öppnar internet upp för fler möjligheter genom att det är ett stort forum där man kan röra sig mer fritt. En nackdel som uppkommer med detta är förekomsten av näthat (Sorbring et al., 2014:144). Det har växt fram regleringar för att motverka näthat och annat på internet men som våra intervjupersoner vittnar om är fältet där influencers rör sig fortfarande fritt och utbrett. Vi kan därmed förstå att våra intervjupersoner önskar en ökad reglering.

Fält är ständigt i förändring då det hela tiden pågår en kamp utifrån motsättningar som finns inom fältet, om man vill bevara det eller förändra det (Borelius, 2016:45f). Influencerfältet är ett fält som förändras fort. Detta skulle kunna bero på som tidigare nämnts att det är ett fält som är nytillkommet utifrån fenomenets framväxt, vilket medför att det finns många motsättningar och viljor. Utifrån fältet kan man se hur dessa motsättningar påverkar maktrelationer mellan agenterna, där de agenter som har ett större inflytande inom fältet besitter en större maktposition (Borelius, 2016:45f). Simon problematiserar hur man kan sprida kunskap som är baserad på karisma istället för kompetens. Andra intervjupersoner var inne på liknande spår och lyfte att detta kan leda till felaktig kunskap. Detta kan ses utifrån att influencers har en högre maktposition inom fältet och därmed har en möjlighet att sprida felaktig kunskap som många tar efter, baserat på karisma. Elsa lyfter ett annat sätt att se på ramarna för influenceryrket och de eventuella regleringar som hon anser hade behövts tillämpas. Hon visar på behovet av reglering genom att ställa det i kontrast till en vanlig arbetsplats. Genom att göra detta belyser hon de brister som hon anser finns, exempelvis att man kan uttrycka sig homofobisk eller rasistisk. Det är ytterligare intervjupersoner som har lyft upp liknande problem där de tycker influencers kan göra vad som helst och komma undan med det. Utifrån begreppsapparaten fältet kan man här förstå maktpositionerna som finns inom fältet utifrån att både agenter och domäner kan inneha en maktposition (Borelius, 2016:45f). Inom detta fältet kan vi se plattformarna influencers rör sig på som domäner. Utifrån

intervjupersonernas skildringar kan vi förstå det som att influencerna generellt har en högre maktposition än dessa domäner. Denna kopplingen kan man eventuellt dra utifrån att domänerna har regleringar, men ändå går influencerna ibland mot dem med sina inlägg som sprider budskap som egentligen inte accepteras.

Tidigare forskning visar på att influencers har makten att nå ut till många. Dessutom finns det ofta ett starkt band mellan influencers och deras följare som gör att man litar på influencers och anser att det de säger är viktigt (Sudha & Sheena, 2017:16). Pontus menar på att detta kan bli ett problem när influencers riktar sig till barn oavsett om de är den målgruppen de vill ha eller inte. Pontus menar att det är fel när man utnyttjar den makten man har för att, som han ger exempel på, lura till sig pengar. Bourdieu (1999:18f) beskriver hur varje individ innehar ett habitus, som baseras på tidigare insocialiserade värderingar, beteende och agerande. Det är ens egna habitus som avgör vad man anser vara rätt eller fel, ont eller gott. Utifrån Pontus habitus tycker han att det är fel att utnyttja barn för att tjäna pengar. De influencers som gör detta innehar förmodligen inte samma habitus och därmed inte samma värderingar som Pontus. Att de besitter olika habitus skulle man kunna basera på att influencers som gör detta agerar utifrån att dem inte anser att det är något fel med dessa handlingar, vilket står i kontrast till Pontus åsikter. Utifrån rådande maktpositioner på fältet så har influencers en högre position än följarna och därmed kan man se hur de kan agera utifrån eget intresse.

7. Sammanfattande slutsatser och diskussion

7.1 Sammanfattade slutsatser

Inledningsvis ställde vi oss undrande till hur unga vuxna förhåller sig till fenomenet influencers. Genom våra intervjupersoners reflektioner blev följande tydligt:

Utifrån vårt resultat kan vi se hur våra intervjupersoner har en relativt enad uppfattning om att innebörden av fenomenet influencers är svårt att definiera. Däremot menar våra intervjupersoner att influencers ses som ytliga med ett glamoröst, lyxigt, flexibelt och fritt liv. Vårt resultat har gett oss en förståelse för att influencers har en betydelse i unga vuxnas liv och vardag. Denna betydelsen ter sig delvis genom att unga vuxna diskuterar influencers som de följer med sin omgivning. Våra intervjupersoner redogör för att de förhåller sig till influencers resonemang och värderingar i frågor som berör kropp, träning, vardagsliv och karriär. Vi ser genom vårt intervjumaterial att unga vuxnas identitetsskapande i dessa frågor har en jämförande karaktär. Vi menar på att våra intervjupersoner utifrån sina iakttagelser av influencers förhåller sig till sitt eget liv och hur det är utformat. Vi kan förstå att unga vuxnas jämförelser bidrar till positiva och negativa konsekvenser i fråga om deras självuppfattning och identitetsskapande. Utifrån våra intervjupersoners diskussioner får vi en förståelse av att influencers har ett samhällsinflytande i att påverka andra i exempelvis åsikter och agerande.

7.2 Diskussion och förslag på vidare forskning

I vår studie ser vi likt Wängqvist och Griphammar (2016:38) att ungas identitetsskapande i stor utsträckning sker via internet. Vi har i vår studie undersökt unga vuxnas syn på ett fenomen som inom socialt arbete är relativt outforskat. Genom våra intervjupersoner förstår vi den roll influencers har i unga vuxnas liv och i deras identitetsskapande. Det vi kan se är att unga vuxna via influencers integreras med nya värderingar och ideal. Vi som blivande socionomer tar med oss vikten av kunskap och förståelse om att identitetsskapande i den moderna tiden där globaliseringen och digitaliseringen innebär att unga vuxnas värld vidgas och deras personer att jämföra sig med blir fler. Vi ser därför att det i arbetet med unga vuxna är viktigt med en kännedom om hur inträdet av nya fenomen i ungas verklighet i den fysiska arenan och online-arenan påverkar deras liv. Det är av vikt att vi som blivande socionomer har en medvetenhet om dessa möjliga faktorer som kan påverka ungas mående och hälsa.

Vi har i studien om unga vuxnas upplevelser av influencers fått en förståelse för att det är ett område med flera möjliga infallsvinklar att fördjupa sig inom. Vi ser en möjlighet till att fördjupa och utveckla varje tema som vi har behandlat. Flera nya frågeställningar har därmed väckts hos oss under uppsatsskrivandet. För det första har vi fått upp ögonen för genusaspekten. Vi ställer oss undrande till om identitetsskapandet som sker hos unga i förhållande till influencers ser olika ut för tjejer, killar och icke-binära. Denna jämförelse hade kunnat bidra till en fördjupning kring ungas identitetsskapande utifrån om det finns viktiga skillnader och aspekter att ta hänsyn till och ha kunskap om i det sociala arbetet. I vårt material gör sig frågan om klass påmind. Vi har dessvärre inte ägnat större utrymme för att analysera betydelsen av klass på sociala medier-arenan. Men vi kan se det är en viktig aspekt för att förstå faktorer för unga vuxnas identitetsskapande och deras jämförelse med omgivningen. Vi finner därför kopplingen mellan klass, identitetsskapande och jämförelse som en intressant aspekt för att forska vidare på för en fördjupad kunskap. Vi ställer oss frågande till hur unga förhåller sig till klass i deras identitetsskapande.

Fokus i denna studie har varit unga vuxnas upplevelser av influencers därav har det varit stort fokus på en mikronivå utifrån de mellanmännsliga interaktionerna. Vi anser att det hade varit intressant att göra en ny studie med mer fokus på strukturella mönster och en eventuell maktanalys av influencers i samhället. Vi har haft ingång att studera detta område genom unga vuxnas upplevelser och erfarenheter, därav anser vi det vara av intresse att genomföra en studie där man istället intervjuar influencers. Detta för att se hur de själva anser att deras inflytande gentemot deras följare kommer till uttryck och vad det kan betyda. Slutligen skulle en möjlig vidare forskning kunna innefatta ett fokus på hur influencers identitetsskapande presenteras och formas i deras kanaler samt i förhållande till deras följare.

Käll- och litteraturförteckning

Trycka källor

Abidin, C. & Ots, M. (2015): The Influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. For the panel: "Media Branding Revised: Participative Audiences and their Consequences for Media Branding, AEJMC, San Fransisco, 1-11.

Andersson, Gerhard & Carlbring Per (2016): Behandling via internet. I: Daneback, Kristian & Sorbring, Emma (red.) (2016): *Socialt arbete och internet – att förstå och hantera sociala problem på nya arenor*. Stockholm: Liber AB.

Auter, P. J. & Palmgreen, P. (2009): Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*.

Bergström, Annika (2016): Nyheter i sociala nätverksmedier. I: Jonas Ohlsson, Henrik Oscarsson & Maria Solevid (red) (2016): *Ekvilibrium*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Berne, Sofia, Frisé, Ann & Danebeck, Kristian (2016): Vad är nätmobbning och vad kan, bör och ska man göra som professionell i skola och socialtjänst? I: Daneback, Kristian & Sorbring, Emma (red.) (2016): *Socialt arbete och internet – att förstå och hantera sociala problem på nya arenor*. Stockholm: Liber AB.

Bourdieu, Pierre (1999): *Praktiskt förnuft. Bidrag till en handlingsteori*. Göteborg: Daidalos AB.

Borelius, Ulf (2016): *Om Befrielsesteologins Uppkomst I Latinamerika: En Sociologisk Analys Av Religiös Förändring*. Skellefteå: Artos Academic.

Bradley J. Bond (2016): Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*. Volume 19, Number 11.

Bryman, Alan (2018): *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3. Liber: Stockholm.

Chou, Hui-Tzu & Edge, Nicholas (2012): "They Are Happier and Having Better Lives than I Am": The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others Lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15 (2): 117–121

Eek-Karlsson, Liselotte (2015): *Ungas samspel i sociala medier - att balansera mellan ansvar och positionering*. Växjö: Linnaeus University Press.

Eldik, Anne K, Kneer, Julia, Lutkenhaus, Roel O & Jansz, Jeroen (2019): Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in Youtube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*. 10 (2876): 1–17.

Dunkels, Elza (2005): Nätkulturer – vad gör barn och unga på Internet? I: Frånberg, Gun-Marie (red.) (2005): Tidskrift för lärarutbildning och forskning. *Journal of Research in Teacher Education*.

Enochsson, AnnBritt (2005): Ett annat sätt att umgås – yngre tonåringar i virtuella gemenskaper. I: Frånberg, Gun-Marie (red.) (2005): Tidskrift för lärarutbildning och forskning. *Journal of Research in Teacher Education*.

Festinger, Leon (1954): *A theory of social comparison processes*. SAGE Social Science Collections.

Fiorella, Sam & Brown, Danny (2013): *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Indianapolis, IA: Que Publishing.

Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity press.

Giddens, Anthony & Sutton, Philip W (2014): *Sociologi*. 5 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Gleason, T. R. & Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017): Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*.

Goffman, Erving (2009): *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*. Nordstedts AB.

Gummesson, E (2000): *Qualitative Methods in Management Research*. 2 uppl. Thousand Oaks, CA: Sage.

Hammarén, Nils & Johansson, Thomas (2009): *Identitet*. Liber AB: Malmö.

Hörnfeldt, Linda (2018): *Yrke: Influencer, så kan du göra karriär på nätet*. Brombergs bokförlag.

IAB (2019): *Influencer marketing. Best practice guide 2019*. Version 3.0. Sverige.

Jacobsen, Dag-Ingvar (2012): *Förståelse, beskrivning och förklaring: Introduktion till samhällsvetenskaplig metod för hälsovård och socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur.

Juszczuk, S. (2015): Fields of Impact of Social Media on Youth – Methodological Implications. *Acta Technologica Dubnicae*, Volume 5, issue 2.

Kádeková, Zdenka & Holienčinová, Mária (2018): Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*. Vol. 9, Iss. 2, 90-105.

Kalman, Hildur & Lövgren, Veronica (2012): Etik i forskning och etiska dilemman. En introduktion. I: Kalman, Hildur & Lövgren, Veronica (red.) (2012): *Etiska dilemman; Forskningsdeltagande, samtycke och utsatthet*. Malmö: Gleerups.

Karlsen, Faltin (2016): Onlinespel och problemspelande. I: Daneback, Kristian & Sorbring, Emma (red.) (2016): *Socialt arbete och internet – att förstå och hantera sociala problem på nya arenor*. Stockholm: Liber AB.

Khamis, Susie, Ang, Lawrence & Welling, Raymond (2016): Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Vol.8(2)

Kırcaburun, Kağan (2016): Self-Esteem, Daily Internet Use and Social Media Addiction as Predictors of Depression among Turkish Adolescents. *Journal of Education and Practice*, Vol 7, No 24.

Kiuchi, Yuya & Villarrue, Francisco a. (2016): *The Young Are Making Their World : Essays on the Power of Youth Culture*. McFarland & Company: North Carolina.

Kvale, Steinar & Brinkmann, Svend (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3. rev. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Lag med särskilda bestämmelser om unga lagöverträdare (SFS 1964:167). Justitiedepartementet.

Nutley, Sissela & Helle, Siri (2020): *“Mår unga sämre i en digital värld? - En kunskapsöversikt över hur digitala medier påverkar barn och ungas psykiska välbefinnande*. Mind: Stockholm.

Patel, Runa & Davidson, Bo (2011): *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Samaha, Maya & Hawi, Nazir S (2015): Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, volume 57, 321–325.

Sohlberg, Peter & Sohlberg, Britt-Marie (2019): *Kunskapens former. Vetenskapsteori, forskningsmetod och forskningsetik*. 4 uppl. Stockholm: Liber AB.

Sorbring Emma, Andersson Åsa, Bohlin Margareta & Lundin Linda (2014): “Att vara sig själv” på nätet. I: Sorbring Emma, Andersson Åsa & Molin Martin (2014): *Att förstå ungdomars identitetsskapande*. Liber: Stockholm.

Sudha, M. & Sheena, K.(2017): Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

Ungdomar.se (2017): *Sociala medier*.

Uzunoglu, Ebru & Kip, Sema Misci (2014): Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. 34: 592-692.

Vetenskapsrådet (2002): *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Stockholm: Elanders Gotab.

Weimann, Gabriel (1994): *The influentials: People Who Influence People*. Suny Press.

Wiberg, Mikael (2005). Det framväxande interaktionssamhället en förändrad tid och plats. *Human IT*, 8(1), 96–125.

Wängqvist, Maria & Griphammar, Sara (2016): Internet och identitetsskapande i tonåren. I: Daneback, Kristian & Sorbring, Emma (red.) (2016): *Socialt arbete och internet – att förstå och hantera sociala problem på nya arenor*. Stockholm: Liber AB.

Zajonc, R.B. (1990): Leon Festinger (1919-1989). (obituary). *The American Psychologist*. 45(5), 661.

Elektroniska källor

Björkman, Fredrik (2018): *Utdelningar på tiotals miljoner: Så går det för influencerbolagen.*
[<https://digital.di.se/artikel/utdelningar-pa-tiotals-miljoner-sa-gar-det-for-influencerbolagen> hämtat: 2020-03-03]

Cambridge Dictionary: Influencer.
[<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> hämtat: 2020-03-16]

Cambridge Dictionary: Follower.
[<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/follower> hämtat: 2020-03-10]

Cambridge Dictionary: Unfollow.
[<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/unfollow> hämtat: 2020-03-10]

Dictionary: TikTok.
[<https://www.dictionary.com/e/tech-science/tiktok/> hämtat: 2020-04-17]

Erberth, Nellie (2018): *Vill vi verkligen ha ett nytt samhälle av "influencers"?*
[<https://www.expressen.se/kvp/kronikor/nellie-erberth/vill-vi-verkligen-ha-ett-nytt-samhalle-av-influencers/> hämtat: 2020-04-24]

Influencers of Sweden (2018)
[<https://influencersofsweden.se/om-influencers-of-sweden/> hämtat: 2020-04-20]

Jerneck, Linda (2018): *Sätt stop för de oseriösa selfieskolorna.*
[<https://www.expressen.se/ledare/linda-nordlund/satt-stopp-for-de-oseriosa-selfieskolorna/> hämtat: 2020-04-28]

Thurfjell, Karin (2018): *Gymnasium utbildar youtubers och influencers.*
[<https://www.svd.se/gymnasium-utbildar-youtubers-och-influencers> hämtat: 2020-04-28]

Bilaga 1

Vad är dina upplevelser av influencers?

Tjejer och killar i ålder 18–21 år sökes för intervju.

Vi är två studenter på socionomprogrammet vid Göteborgs universitet. Vi läser termin 6 och ska nu skriva vårt examensarbete. Vår studie syftar till att undersöka unga vuxnas syn på fenomenet influencers. Vi är intresserade av unga vuxnas erfarenheter av vilken funktion och roll influencers kan ha.

Tanken är att vi träffas för en intervju enskilt med dig som är intresserad av att bli intervjuad. Vi tänker att intervjun pågår i ca 45 minuter men kan komma bli kortare eller längre. Du som vill intervjuas väljer plats för intervjun, de bjuds på fika.

För att vi skall ha en möjlighet att komma ihåg dina viktiga synpunkter och för att kunna analysera materialet, kommer intervjuerna spelas in. Det är dock bara vi som författare och eventuellt vår handledare som har tillgång till ljudupptagningen. Det inspelade materialet kommer inte att användas till något annat än till att uppnå syftet med uppsatsen. Om det skulle bli aktuellt önskar vi att med ditt samtycke eventuellt kunna kontakta dig via mail med eventuella följdfrågor efter genomförd intervju. Ditt deltagande är helt frivilligt och du har rätt att när som helst dra dig ur vår studie. Du kommer att vara anonym och det som framkommer under intervjuerna kommer att behandlas konfidentiellt.

Vi hoppas att du finner ämnet intressant och kan tänka er att medverka i studien! Om ni vill medverka i studien genom intervjuer kontakta någon av oss; Alexandra eller Janina för att boka in tid där intervjun kan genomföras. Kontakta oss om det är något som är oklart eller om ni önskar mer information kan ni nå oss på följande telefonnummer och e-postadresser:



Bilaga 2

- Presentera oss och forskningen
- Sammanhangsmarkering (att vi är två och vilka roller vi har i intervjun)
- Finns de frågor?

5 snabba frågor (ice-breaker)

Chips eller godis?

Serier eller film?

Paradise hotel eller Big brother?

Youtube eller blogg?

Snapchat eller Instagram?

Inledningsfrågor

- Använder du sociala medier?
- Kan du beskriva hur du använder du sociala medier?
- Vad är främsta anledning till att du använder sociala medier?

Övergång - vi är intresserade av att se på unga vuxnas syn på influencers och undrar:

- Vad tänker du när jag säger begreppet "influencers"?
- Vad är en influencer?
- Följer du någon influencer?
- Hur många influencers följer du?
- Hur skulle du beskriva de influencers du följer?
- Vad är främsta anledning till att du följer influencers?
- Hur uppfattar du att influencers liv ser ut?
- Hur uppfattar du att influencers vardag ser ut?

Tema 1 - Roll och funktion

- Hur ser du på de influencers du följer?
- Har influencers någon betydelse för dig?
- Får du ut något av att följa influencers?
- Anser du att influencers har en roll i ditt liv även utanför online-arenan?
- Anser du att influencer har någon funktion i ditt liv även utanför online arenan?

Tema 2 - Påverkan

- Har du någon gång avföljt en influencer?
- Finns det influencer som du aktivt väljer att inte följa?
- Finns de influencer som du följer dagligen?
- Har du någon gång känt att en influencer påverkat dig?
- Finns det influencers som påverkar dig positivt?
- Finns det influencers som påverkat dig negativt?
- Händer de att du jämför dig med dom du följer?

Tema 3 - Samhälle

- Har influencers har något inflytande i dagens samhälle?
- Ser du någon fördel med hur influencers som fenomen är utformat idag?
- Ser du någon nackdel med hur influencers som fenomen är utformat idag?

- Är det någonting som borde förändras med fenomenet influencers?

Avslutningsfrågor

- Finns det något mer du vill tillägga?
- Finns det något vi inte frågat om?
- Hur var det att svara på dem här frågorna?
- Hur var det att prata om de här ämnet?
- Kan vi kontakta dig igen om vi har ytterligare frågor?