



UPPSALA UNIVERSITET

“DET PERFEKTA LIVET?”

En etnologisk studie om vilka föreställningar följarna har om influencers

Författare: Linn Hållström

Handledare: Göran Nygren

Uppsats för fortsättningskurs C i Etnologi

Uppsala Universitet, Campus Engelska parken

Vårterminen 2019

1. INLEDNING	1
Bakgrund	1
Syfte och frågeställningar	2
Teoretisk infallsvinkel	3
Det sociala rummet	3
Kapital i olika former	4
Material och metod	5
Presentation av informanter	8
Tidigare forskning	9
Uppsatsens disposition	10
2. FÖLJARNAS FÖRESTÄLLNINGAR OM INFLUENCERS	11
Följarnas förhållningssätt	11
Estetikens betydelse	12
Föreställningar om kroppen	13
Värderingar och normer	15
Kritiska synpunkter	17
Sammanfattning	20
3. FÖLJARNAS FÖRESTÄLLNINGAR OM KONSUMTION	22
Följarnas föreställningar	22
Värdet av pengar	25
Konsumera moraliskt	26
Konsumera hållbart	27
Sammanfattning	29
4. KROPPEN, KONSUMTION OCH MAKTPOSITIONER	31
Föreställningar om kroppen	31
Följarnas synpunkter	32
Föreställningar om maktpositioner	33
Vidare forskning	33

1. INLEDNING

Bakgrund

Under tre år på kulturentreprenörskapsprogrammet har min inriktning varit etnologi. Ett ämne där människan ses som en kulturvarelse med olika levnadsvillkor och maktpositioner (Silvén, Eva 2011:147). Etnologer studerar omgivningen utifrån teoretiska glasögon och för mig kändes det spännande och självklart att studera hur det är att vara följare till influencers. I dagens samhälle har det blivit allt vanligare med influencers och det är intressant utifrån en etnologisk infallsvinkel att studera följarnas perspektiv. Vem är då en influencer och vad gör en influencer?

“2016 var året då begreppet influencers fullkomligt exploderade” enligt Maria Broman i Expressen (2017). Influencer är ett samlingsnamn för bloggare, twittrare, youtubare, facebookare och för andra sorters ”internetprofiler” enligt hemsidan Framtid.se (2019). Maria Broman (2017) förklarar att influencers är personer som antingen bloggar eller är kända på andra sätt inom området sociala medier. Man ska som influencer inspirera men också kunna motivera sina följare till olika sätt att leva. Enligt hemsidan Framtid.se (2019) dokumenterar influencers sina liv, genom att publicera vad de gör i vardagen på sina sociala medier. En influencer får enligt Broman (2017) betalt efter den internettrafik de lyckas dra in till sina sociala medier. Ju fler följare en influencer har, desto dyrare blir det för annonsören att annonsera på influencers sociala medier. Marknadsföring har en viktig roll för hur en influencer når ut till sina följare och inspirera till köp av produkter.

Följarna i denna uppsats följer influencersprofiler som exempelvis Kenza, Alice Stenlöf, Molly Rustas, Elenor Löfgren, Linn Ahlborg, Bianca Ingrosso, Ribeka och Kissie. Värt att nämna är att de också följer internationella influencers. Denna uppsats består av sex stycken intervjuer med kvinnliga följare i åldern 19–24 år.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur kvinnliga följare i åldern 19–24 år förhåller sig till kända influencers sociala medier inom mode, skönhet och livsstil.

Uppsatsen baseras på följande frågeställningar:

- Hur använder följarna influencers sociala medier?
- Vilka normer, moraliska aspekter, distinktioner och smakpreferenser uttrycker följarna på influencers sociala medier? Vilka stödjer följarna respektive ställer sig kritiska till och varför?
- Vilken betydelse har influencers för följarnas praktiker i deras vardagsliv när det gäller mode, skönhet och livsstil?
- Vilken betydelse har följarnas resurser för deras praktiker och positioner om de vill följa influencers ideal (smak, positioner och habitus)?

Teoretisk infallsvinkel

Uppsatsens empiriska material har tematiserats genom kulturanalys och inspiration från kultursociologen Pierre Bourdieus teori om sociala strukturer, hur klass upprätthålls och återskapas (Pettersson m.fl 2017:133). Med Bourdieus begrepp som verktyg tematiseras materialet efter följarnas *positioner i fältet, praktiker, smaker, sociala distinktioner, kapital och habitus (livsstilar)* samt *moral* och *normer*. Följarnas praktiker kommer att analyseras i förhållande till influencers tillgångar.

Det sociala rummet

Pierre Bourdieu talar om det sociala rummet som ett rum där individer agerar inom en viss position i samhället. Bourdieu talar hellre om sociala skikt än samhället och det gör han genom vilken “meritportfölj” individen har, vilket Bourdieu kallar för *kapital*. Bourdieus begrepp *fält* uppstår när det utspelar sig en kamp mellan maktpositioner och rangordning mellan olika grupper (Pettersson m.fl 2017:139). Den meritportfölj individen har formar också människans habitus för hur individen agerar och handlar. I dessa sociala fält positioneras individerna i olika skikt beroende på om man har hög eller låg kapitalvolym (Pettersson m.fl 2017:135). *Praktiker* är vad Bourdieu kallar för mänskligt handlande som oftast är rutin och vanemässigt handlande. Praktiker upprätthålls i det sociala rummet som bidrar till att makt och dominansstrukturer uppstår i dessa sociala skikt. Det som genomsyrar en individs praktik är enligt Bourdieu *smaken* som “är den generativa formeln som ligger till grund för livsstilarna” (Bourdieu, Broady & Palme:1993:303). Smaken är som Bourdieu menar “ett klassificerande system som avgör de ekonomiska möjligheterna och begränsningarna”. “Varje val får sin mening, det vill säga sitt värde, av dess position i ett system av positioner och korrelationer” (Bourdieu, Broady & Palme:1993:305). *Habitus* är enligt Bourdieu erfarenheter som individen samlat på sig och som finns inom oss och avgör hur vi agerar i olika sociala sammanhang. Vidare kan habitus ses som de omedvetna dispositioner som följarna besitter (Pettersson m.fl 2017:135f). Människor som kommer från samma klass kan därför ha liknande habitus, sättet att prata och navigera i fältet. Makt och status menar Bourdieu reproduceras i nästan alla praktiker (Pettersson m.fl 2017:134).

“Människors habitus, som formats av det liv de dittills levt, styr deras föreställningar och praktiker och bidrar därmed till att den sociala världen återskapas eller ibland,

nämligen i händelse av bristande överensstämmelse mellan människors habitus och den sociala världen, förändras.” (Broady 1998:16).

Individerna positioneras in i sociala skikt utefter värderingar, men också materiella och immateriella strukturer. Därefter visar det sig i vilken social status de positionerar sig med sina smakpreferenser, vad som är dålig respektive bra smak och vad som är önskvärt eller icke-önskvärt. Individer skapar skillnad när de exkluderar eller inkluderar genom värderingar. Genom smakpreferenser markeras positioner i det sociala rummet (Pettersson m.fl. 2017:134–135). Denna uppsats delas in i teman: kroppar, estetik, hållbarhet och konsumtion. Informanterna i uppsatsen positionerar sig med olika smakpreferenser i form av exempelvis moral och normer. Informanterna besitter olika habitus, i form av värderingar och åsikter och gör sociala distinktioner gentemot sina influencers genom att de berättar vad de tycker är fint/fult, vilken smak som är bra respektive dålig smak och vad som är önskvärt/ icke-önskvärt på sociala medier.

Kapital i olika former

Vidare handlar uppsatsen om hur följarna positionerar sig i fältet utifrån influencers status i form av tillgångar och tillhörigheter. Bourdieu urskiljer tre kapitaltyper *ekonomiskt*, *kulturellt* och *socialt* kapital. Influencers kan exempelvis besitta ett högt ekonomiskt kapital, det vill säga pengar, socialt kapital i form av vänskapskrets och kulturellt kapital, det vill säga hur man betar sig i ett socialt sammanhang. När en eller flera av dessa kapitaltyper uppfattas som äkta ges individen ett *symboliskt kapital*. Detta är Pierre Bourdieus mest använda begrepp. Det betyder att ett visst symboliskt kapital kan vara mer användbart i ett socialt fält, men inte användbart i ett annat fält, beroende på vilka positionerar som möts (Pettersson m.fl. 2017:137–138). Det *ekonomiska kapitalet* handlar om vilka materiella och monetära tillgångar influencers har vad gäller inkomst och förmögenhet. Tillgångarna kan ses som monetära eller icke-monetära tillgångar i bemärkelsen vad som går att omsättas i pengar och vad som inte går att omsättas i pengar, exempelvis resor, mat och märkesväskor. Det kulturella kapitalet kan ses som ett förkroppsligat kapital som handlar om de mentala och kroppsliga dispositioner som individen besitter (Pettersson m. fl. 2017:138). I uppsatsen kännetecknar det förkroppsliga kapitalet hur informanterna agerar, vilka värderingar och åsikter de har samt hur de förhåller sig till influencers. Pierre Bourdieu anser att det finns

olika positioner och olika skikt i det sociala rummet som skapar klassificeringar. Denna uppsats tar inspiration från Bourdieus begrepp om klass. Det handlar om skillnader mellan influencers kapital och hur följarna pratar om pengar och hur de förhåller sig till sina egna resurser, praktiker och habitus. Pierre Bourdieu talar om ett *informationskapital* som innebär att man besitter ett rikt kulturellt kapital i form av att vara välinformerad (Broady 1998:8). Som följare innebär det att förvärva kunskap om det influencers säger om produkter eller klädesplagg. Uppsatsen handlar också om vilka som köper eller inte köper det influencers marknadsför. Studien handlar därför om kapitalsammansättning och kapitalvolym. Finns det likheter och skillnader mellan följare och influencers kapital? Vilken betydelse har följarnas praktiker och förhållningssätt i förhållande till sina influencers?

Material och metod

Under hösten 2018 genomfördes ett etnologiskt fältarbete bestående av sex stycken kvalitativa intervjuer med kvinnliga följare i åldern 19–24 år. Etnologer väljer vanligtvis att arbeta med kvalitativa metoder för att samla in ett innehållsrikt material för att fokusera mer på djupet framför bredden (Öhlander 2011:30–31). Denna studie fokuserar på hur de kvinnliga följarna uttrycker sin livsstil och smak genom deras praktiker, det vill säga hur de agerar, tänker och gör när de följer sina influencers. Kvalitativ metod användes med öppna frågor för att informanterna skulle få chans att svara fritt på de frågor som ställdes och för att ge dem möjlighet att utveckla svaren eller lägga till nya perspektiv. Intervjuer valdes till denna studie då det är den vanligaste formen när två personer samtalar ansikte mot ansikte (Fägerborg 2011:92). Intervjuerna varierade mellan 35 - 60 minuter och hölls i neutrala miljöer i Uppsala och spelades in som ljudfiler på mobilen. Vissa delar av intervjuerna har transkriberats till kortare, men också längre citat beroende på innehåll. Varje intervju hade samma upplägg med en början där informanterna fick berätta om vilka influencers de följde och hur de använde sina sociala medier. Intervjuerna fortsatte sedan i mer beskrivande form angående vilka bilder de intresserade sig för. Informanterna följer liknande profiler fast inom olika inriktningar som exempelvis träning, mode, skönhet, livsstil, hållbarhet och miljö. Det blev en bra variation utan att i förväg ha bestämt vilka det skulle bli. Informanterna följer liknande influencers, men pratar mer om youtubare och instagrammare än själva samlingsnamnet influencers, vilket kommer att förklaras mer djupgående i den empiriska analysdelen.

Frågorna var till en början strukturerade, men gick sedan över till att bli ostrukturerade frågor, då allt fler följdfrågor ställdes. Tanken var att få fram likheter och skillnader avseende följarnas tankessätt, men också att uppmuntra informanterna till att beskriva och utveckla sina svar ytterligare. Sverker Hyltén -Cavallius (2011) beskriver att man lätt blir ”blind” för det som man ser eller gör dagligen och att det därför kan upplevas som svårt att förklara. Taktiken är då att personen istället får beskriva bilden eller vad det är för typ av youtubeklipp man tittar på för att få fram det osynliga (Hyltén-Cavallius 2011: 212). Till dessa intervjuer ställdes frågor om användandet av sociala medier “Kan du berätta vad det är för bild du ser?” och “Kan du beskriva vilka färger som intresserar dig i flödet?”. Informanterna tog upp sin smartphone under intervjun som ett hjälpmedel, vilket gjorde det enklare att beskriva deras praktiker på Instagram. Genom att de dagligen använder sociala medier kunde de säga att “Jag har aldrig tänkt på det här” eller “Det har jag inte reflekterat över”. Det visar att dessa handlingar sitter inuti kroppen. Det var därför som metoden observation valdes som ett komplement till de tre av sex intervjuerna. Tre av intervjuerna utfördes online via kommunikationsverktyget Messenger. Pripp & Öhlander (2011) anser att när något är så pass självklart för individen, kan det bli så att man inte tänker på själva handlingen eftersom kunskapen sitter inuti kroppen. Det kan därför medföra att individen inte kan uttrycka sig och beskriva handlingen (Pripp & Öhlander 2011:114–115). Metoden observation valdes därför för att inte missa viktiga handlingar när informanterna gick igenom instagramflödet.

Det som framkom genom observation, var att informanternas instagramflöde innehöll vardagliga händelser alltifrån när influencers tog selfies, eller tillsammans med andra influencers. Det kunde till exempel vara influencers matbilder, träningsbilder, egna klädkollektioner, när de var hos frisören, eller på en nagel- eller ögonfranssallong. Det kunde också vara bilder på vad de åt för lunch på stan eller vilken drink de drack när de gick ut på kvällen, men också bilder på hav och solnedgångar med vita sandstränder. Observationer valdes med andra ord för att få en förståelse för hur följarna använde sin smartphone och hur de gick tillväga i användandet av influencers sociala medier, om det skiljde sig åt och om de agerade på liknande eller olika sätt som följare (Pettersson m.fl 2017:135).

“Det omedvetna är inte bara något som man inte vet om, utan något som är en integrerad del av det man redan vet - det utsagda i ett meddelande, det osynliga i det synliga, det underförstådda i rutinmässiga handlingar.” (Ehn & Löfgren 1982)

Informanterna beskrev sina bilder som exempelvis “snyggt”, “fult” eller “bildligt tilltalande”. Följande frågor ställdes: “Kan du förklara det med andra ord”? eller “Vad är det för bilder du ser?”. Studien rör sig både inom den virtuella världen på Internet, men också i den fysiska omgivningen som kan kallas för *offline*, en värld utan smartphonen. Internet blir i denna studie *konsumtionsfältet* något som antropologen Tom Boellstorff tillämpade när han studerade vardagslivet i den virtuella världen (Hyltén-Cavallius 2011:206). Det sociala sammanhanget blir i denna uppsats internet, mer specifikt influencers sociala medier med inriktning på Instagram och Youtube. Informanternas materiella omgivning, det vill säga vad de ser och gör på Internet, handlar om *föremål* och *fysisk miljö*. Genom att studera föremål och fysisk miljö går det att få fram levnadsvillkor, värderingar och maktförhållanden, vilket framkom i följarnas berättelser, åsikter och smakpreferenser, till exempel färgval och konsumtion. En viss komplexitet framkom i intervjuerna när informanterna sa en sak, men som kunde upplevas och tolkas som något annat. Silvén förklarar att “det materiella kan ibland förstärka, ibland motsäga det människor uttrycker i ord och handling” (Silvén 2011:147–148). Det visade sig också i detta fall vara en komplexitet när informanterna i vissa uttalanden sa emot sig själva utan att vara medvetna om det. Silvén förklarar att kropp, rum, ting och sociomateriella praktiker kan vävas in i varandra, vilket stämmer i denna uppsats när informanterna förklarar deras handlingar och vilken betydelse det materiella har för dem (Silvén, Eva 2011:170).

Enligt Fägerborg kan ett intervjutillfälle ses som “En specifik social situation” där “Den intervjuade och intervjuaren samtalar om ett specifikt ämne” (Fägerborg 2011:93). Då informanterna hade kännedom om att jag också använde sociala medier fick jag frågor om min användning av sociala medier. Jag gjorde då mitt bästa för att leda bort frågan “Är det okej om vi tar det på slutet?”. Det var sällan som jag behövde avbryta sådant som inte tillhörde ämnet. Det hände däremot att informanten och jag kom in på intressanta sidospår som inte alltid följde frågorna. Det är något som Fägerborg tar upp att man kan se etnologiska intervjuer som personliga möten (Fägerborg 2011:88). Som forskare försökte jag hålla en låg profil, men det gick inte alltid som planerat när vissa intervjuer inte gick framåt. I dessa fall användes de nedskrivna frågorna mer frekvent för att aktivt hålla igång intervjun. Oscars Pripps (2011) begrepp “den tredje närvarande” handlar om den etiska aspekten på forskarens egen närvaro och var gränsen går för den personliga inblandningen (Pripp 2011:65). Pripp använder begreppet ”den tredje närvarande” i sin studie angående syrianska och assyriska

småföretagare. De besvarade frågor som aldrig hade blivit ställda. Det kunde liknas med att en osynlig tredje person satt med och ställde frågor under intervjun. Den tredje närvarande gestaltades i mina intervjuer när informanterna förklarade varför de gillade att konsumera klädesplagg från influencers. De förklarade att de inte ville vara som en influencer, en fråga som aldrig hade ställts av mig.

Med tanke på mitt eget intresse och kunskaper för ämnet var reflexivitet viktigt att tänka på och därför var jag angelägen om att hålla mig neutral om ämnet. Informanterna berättade om användningen av Youtube och att de gillade att titta på influencers vloggar¹. Min kunskap om begreppet vlogg blev en fördel för att få mer utförliga svar från följarna. Min kunskap blev ett hjälpmedel för att förfina frågorna och för att få en nyansrikedom i svaren. Ur ett etiskt ställningstagande anonymiserades namnen på varje informant.

Presentation av informanter

Studien började med en pilotintervju, som är en mindre undersökning för att få kännedom om materialet och för att ta reda på om frågorna gick att besvara (Kaijser 2011:44). Efter pilotintervjun justerades vissa frågor för att göra dem så konkreta och öppna som möjligt. Nedan kommer en kort beskrivning av informanterna i samma ordning som intervjuerna gjordes.

Ronja är 22 år, bor inte i Uppsala och därför utfördes intervjun online via videomessenger². Tanken var att spela in varje intervju, men under den första videointervjun fungerade inte tekniken. Anteckningar gjordes därför förhand. Ronja är intresserad av träning och livsstil, vilket gör att hon följer influencers inom träning och mode. Den andra intervjun genomfördes på ett café med Sara 19 år och denna intervjun spelades in. Sara följer olika influencers inom mode och skönhet. Den tredje intervjun, Hanna 22 år, utfördes online via videomessenger. Hanna intresserar sig mest för mode och inspelningen fungerade bra under denna videointervju. Den fjärde intervjun, Kim 23 år, utfördes på ett café. Kim intresserar sig för hållbara produkter av kvalitet. Den femte och näst sista intervjun var Freja 24 år och hölls via videomessenger. Freja intresserade sig för träning och livsstil. Den sjätte och sista intervju var Emilia 23 år och denna intervju hölls på ett café. Emilia följer influencers som förmedlar

¹ När influencers filmar sin vardag på Youtube

² Messenger används för chatt och facetime. Det är ett kommunikationsverktyg som tillhör Facebook

olika budskap om kroppar, konsumtion och entreprenörer. Varje intervju har avlyssnats och bearbetats för att därefter transkribera vissa delar som var relevanta. Eftersom frågeformuläret hade samma struktur som frågeställningarna föll det sig ganska naturligt att tematisera innehållet. Jag har valt att ta bort mina frågor och vissa utfyllnadsord som inte har någon betydelse som exempelvis “typ” och “liksom”, för att underlätta och klargöra språket för läsaren. Flertalet av informanterna använde sig av amerikanska uttryck som jag valt att kursivera, för att behålla språket då det ger en viss karaktär på materialet.

Tidigare forskning

Det finns ingen tidigare forskning om influencers inom etnologin. Det som har forskats om influencers är inom andra områden som exempelvis marknadsföring och företagsekonomi. Två andra etnologiska studier med Pierre Bourdieu har tagits med i denna studie eftersom de innehåller intressanta perspektiv utifrån de begrepp som används i denna studie.

Kläder som språk & handling (1994) är skriven av etnologen Maja Jacobson. Hon har intervjuat unga kvinnor under 1980-talet angående deras stil- och klädsmaak hur de klädde sig för att framhäva sin identitet och gestalta sin livsstil. Studien är intressant då hon beskriver kvinnors livsstil och klädsmaak. Jacobsson använder Pierre Bourdieus begrepp symboliska uttryck som ett redskap för att möjliggöra en livsstil. Bourdieu menar att livsstil kan ses som “system av särskiljande tecken” det vill säga smaken. Jacobsson lyfter fram att livsstilarna är socialt uppbyggda och handlar om vilka koder som gäller. Bourdieu menar att det pågår en ständig kamp om vilka livsstilar som ska kunna förklaras som legitima (Jacobsson 1994:17–18).

Etnologen Mathilda Marshall belyser i studien om *Hållbarhet till middag* vad normer är, som i hennes mening handlar om “sägandet” och “görandet”. Hon skriver i sin avhandling om hållbarhet rörande klimatfrågor som både är viktiga på lokal nivå och global nivå. Praktiker är i hennes fall mycket mer än själva handlingarna och hon sätter det i en kontext som står i relation till ett sammanhang, oftast till en social mening. Sägandet och görandet är endast praktiker. De som utför dessa vet vad som gäller när det kommer till mening, regler och struktur (Marshall 2016:46). Studien är användbar i denna uppsats då det handlar om normer och praktiker.

Beate Berlins kandidatuppsats behandlar främst stil, smak och identitet *I samtidens skugga - En studie om kläder och kulturkonsumtionens betydelse i identitetsskapandet hos unga vuxna* (2012). Studien använder Pierre Bourdieus begrepp och ställer sig kritisk till om smaken säger så mycket om en individs socioekonomiska bakgrund. Hon lyfter därefter fram ett exempel om att ungdomar som shopper på relativt billiga klädkedjor gör det svårt att veta vilken socioekonomisk bakgrund dessa individer har. I denna uppsats kommer kapitaltyper att belysas, med koppling till second hand butiker.

Cristal Abidin och Mart Ots (2016) författare till studien *Influencers tell all?* Det var en fallstudie där influencers blev ofrivilligt indragna i att publicera innehåll på Twitter och Instagram utan vetskap om att det egentligen handlade om reklam för vissa produkter. Studien belyser balansgången mellan äkthet och trovärdighet mellan influencers och följare. Författarna berättar om användandet av sociala medier och att det handlar om influencers livsstilar där de marknadsför produkter och ofrivilliga samarbeten på deras kanaler. Fallstudien vill därför uppmärksamma och belysa vilka konsekvenser som kan uppstå när det saknas juridiska gränser och branschnormer.

Uppsatsens disposition

Uppsatsen har två huvudkapitel och dessa har delats in i teman. Dessa huvudkapitlen handlar om informanternas praktiker, vilka val och åsikter samt förhållningssätt de har till influencers. Det första kapitlet "Följarnas föreställningar om influencers" handlar om hur följarna använder influencers sociala medier gällande deras *smakpreferenser, moral och normer*. Det andra kapitlet "Följarnas föreställningar om konsumtion" handlar om hur följarna förhåller sig till konsumtion. I det avslutande kapitlet diskuteras uppsatsens resultat som därefter tematiseras och kopplas ihop till Bourdieus begrepp.

2. FÖLJARNAS FÖRESTÄLLNINGAR OM INFLUENCERS

Kapitlet handlar om följarnas föreställningar om influencers. Hur följarna förhåller sig till influencers diskuteras i teman: kroppen, praktiker och vilka positioner som framkommer i form av värderingar, moral och normer.

Följarnas förhållningssätt

Instagram är den primära kanalen som följarna använder när de följer influencers. De *scrollar*³ uppifrån och ner i flödet. Instagram användes flera gånger per dag när de exempelvis väntade på att en lektion skulle börja eller när de tog en paus från studier eller arbete. Freja skrattade och förklarade hur ofta hon gick in på Instagram “oj oj oj alldeles för många gånger på en dag.” Majoriteten av följarna började dagen med att gå igenom influencers “instastories”. Instastories kan antingen vara bilder eller korta filmklipp där influencers visar vad de gör i vardagen. Det kunde handla om vad de åt och var de åt, hur de sminkade sig eller vilka kläder de visade upp på sina Instastories. När informanterna tröttnade på instastories eller när de tog slut gick de vidare för att scrola sitt eget flöde. Sara är en av följarna som berättade att hon började med att gå igenom sitt flöde för att försäkra sig om att inte ha missat någon bild. När Sara var stressad hoppade hon över att gilla bilden, men kunde gå tillbaka och gilla den efteråt. Sara prioriterar alltid vänner före influencers.

Följarna valde orden Instagrammare och Youtubare när de pratade om sina influencers, eftersom influencers upplever att det är något negativt och har en lägre social status än kallas för influencers. De vill därför positioneras som entreprenörer som har högre status än influencers. Det är vad Bourdieu talar om hur man klassificerar in sig själva och andra i sociala skikt utefter vilka positioner man har. Influencers positionerar in sig själva i ett högre socialt skikt än sina följare genom sättet de pratar och rör sig med sina tillgångar.

När följarna var lediga och var hemma föredrog de Youtube framför Instagram då det var mer underhållande att titta på längre vloggar⁴. Youtube var dock den kanal som majoriteten upplevde som roligast, men som också krävde längst tid att använda då en vlogg kan vara upp till 30 minuter. När Sara tittar på vloggar tittar hon oftast på *Hauls* som är videoklipp där

³ Går igenom flödet

⁴ Vlogg är en video där influencers filmar vad de gör i sin vardag.

influencers filmer vad de köpt eller blivit sponsrade att visa upp. Enligt Sara bär influencers snygga kläder och har en bra smak, vilket är anledningen till att hon tittar på Hauls. Sara sätter oftast på vloggar när hon kommer hem från jobbet, gör eftermiddagsfika eller när hon tar ett bad. Sara anser att det är mycket roligare med Youtube när hon är hemma än att sitta och scrolla i instagramflödet. Hon vill inspireras av influencers både när det gäller vilka kläder hon ska ha på sig, men också vilka bilder hon ska publicera i sitt eget instagramflöde. Hon vill även bli inspirerad av hur influencers inreder sina hem och att färgerna ska vara beige och moderna färger. Även hur influencers redigerar sina bilder vill Sara efterlikna och därför använder hon appen VCO som är till för att tona ner färger eller justera bildkvalitén.

Estetikens betydelse

Följarna vill att instagramflödet ska innehålla estetiska bilder och vara tilltalande, men också att bilderna färgmässigt ska hänga ihop. Enligt följarna ska det vara bilder på vältränade kroppar, husfasader, sandstränder och sminkprodukter. Kim anser att influencers ska ha kännedom om instagramkulturen. När ett flöde innehåller färgstarka bilder kan inte en svartvit bild visas upp eftersom det då förstör helheten av både flödet och det estetiska utseendet. Den avgörande faktorn till att följarna börjar följa influencers är att flödet innehåller professionella och skarpa bilder. Kim anser att ljussättningen i bilderna är viktigast, men det kan variera beroende på vilket humör hon är på:

Just nu på morgonen när det är regnigt ute tänker jag att alla bilder som är drömmiga, har vackert ljus kanske lite glans på det, lite glittrande, allt sådant är jättevackert. Jag gillar verkligen ljus. - (Kim 23 år)

Sara berättade att färger var en viktig del i hennes flöde och visade upp ett exempel på influencern Molly Rustas. ”Jag tycker om bilder som är neutrala i tonen, ganska behagliga färger, om du förstår vad jag menar. Det är inte knalligt. Lite modernt, jordnära färger.”

Sara: Jag tycker varma färger är bra, men hon har också väldigt, du ser lite guld, förstår du vad jag menar?

Linn: Ja det är ju varma färger, det finns också ett lugn /.../

Sara: Jag tycker det är superfint. Jag gillar det här och tycker det är fint när flödet hänger ihop, jag vet inte hur jag ska förklara det. - (Sara 19 år)

Kim och Sara har olika åsikter i vad de anser är fint/fult i influencers bilder på Instagram. Sara förklarade att hon försökte sig på att redigera sina bilder i liknande färger som sina Influencers. Beige och varma toner gillade hon. Emilia däremot anser att det viktigaste i ett flöde är att det ska innehålla mycket kulör, att det ska vara färgstarka bilder och vältagna bilder. Fotografier är något som intresserar henne och berättade:

Det ser ju ut som att man står vid fasaden, det ser så verkligt ut och det tycker jag är kul. Mycket färger, så att det känns verkligt. Då får man leva in i en annan värld, om man ser någon som ligger på en strand till exempel då ser det väldigt färgrikt ut. - (Emilia 23 år)

Hanna är en av informanterna som uttrycker vad som är vackra bilder, att det önskvärda är bilder som inte har för skarpa färger. På Youtube följer Hanna influencern Lydia Elise Millen från London. Hanna berättar att Lydia tänker på hur hon tar sina bilder. De är fina och välplanerade bilder enligt Hanna. Lydia Elise Millen lägger upp bilder på mode och skönhet, oftast bilder tagna på sina egna kläder och märkeskläder.

Det ska mer vara försiktiga färger, om de redigerar så kan det vara en kallare ton eller varmare ton så att det inte blir kontraster. Gud vad svårt att förklara, jag kan inte riktigt förklara. - (Hanna 22 år).

Föreställningar om kroppen

Följarna kom in på vad som är äkta respektive oäkta i det influencers förmedlar på Instagram. De följer liknande influencers profiler, som riktar in sig på kropp och utseende, vilka är Molly Rustas, Linn Ahlberg och Hannalicious. Följarna kom in på vad som var önskvärt i form av åsikter om träningsinfluencers. Det önskvärda för Freja var att instagram-flödet ska innehålla vältränade kroppar, gärna på en strand iklädda i bkinis. Det ger Freja motivation till att också börja träna och för att kunna se ut som dem. Ibland blir hon avundsjuk, men för det mesta blir hon peppad till att själv börja träna. Hon anser också att det ska finnas med en förklarande text som hänger ihop med bilden för annars kan influencern skippa texten. Hon berättade att hon vill hålla koll på influencers liv och spana vad de gör "Det är väl typ att mitt liv är så tråkigt och då vill man ju kolla vad de gör".

Ronja följer träningsinfluencers för att hon själv tränar och är aktiv, men så fort hon börjar jämföra sig med hur influencers ser ut utseendemässigt eller kroppsmässigt har hon självdistans och slutar följa dem. Det är för att hon inte ska må dåligt över att hon inte ser ut på ett visst sätt eller följer ett specifikt kroppsideal.

Hanna förklarade med ett ord som beskrev henne som följare “Jag är en sådan som bara *lurkar*⁵, finns där och tittar” Hanna berättade att hon blir väldigt engagerad i deras liv, genom att hon får se och ta del av väldigt mycket genom att hon tittar på allt. Däremot kommenterar hon aldrig och gillar sällan influencers bilder. För Hanna handlar det inte om vilket innehåll som finns på influencers sociala medier utan det beror på personligheten hos en influencer. “Det blir relation genom charmen, blir som en kompis.”

Emilia är en av många som vill kunna relatera till influencers sociala medier och väljer därför influencers som har samma hobby eller ståndpunkter som henne själv. Hon förklarade dock att det är inget hon har tänkt på utan det är mest av slumpen vilka hon följer. Emilia skiljer sig från de övriga som intresserar sig för mode, vilket är ointressant för Emilia. Det viktiga för henne är personligheten hos influencern:

Jag är inte så intresserad av mode, inte så pass att jag följer influencers på grund av deras kläder utan det är av en annan anledning tror jag. Det är ju mer personligheten, jag är ju inte så intresserad av kläder att jag lägger märke till det. -
(Emilia 22 år)

Emilia har följt Kissie under en längre tid och blir motiverad till att själv prestera då Kissie har skrivit en bok, men att skriva böcker ligger inte i Emilias intresse. Emilia utvecklar vad budskapet ska innehålla. “Jag är intresserad av eget företagande, många influencers har ju eget företag. Det tycker jag är intressant, det skulle jag vilja efterlikna.” Hon framför att unga entreprenörer är en önskvärd social position. Hon ger olika synvinklar på hur influencers måste agera och förklarar:

⁵ Ett uttryck till att spionera

De behöver ju ta nya bilder, ganska ofta, då måste de ju ligga på topp. Jag kan ju som inte är influencers skippa träning på en månad och bara ligga hemma och titta på serier, men de kan ju inte de göra, de behöver ju alltid träna. - (Emilia 22 år)

Emilia visar här upp en annan sida som inte riktigt framkom hos Freja, att influencers måste träna varje dag för att lägga upp intressanta videos i sina kanaler. Det blir i Emilias uttalande något äkta att det kan vara jobbigt för influencers att ligga på topp. Emilia tycker det är icke-önskvärt för henne att vara en influencer då de inte kan visa upp “verklig” vardag, en vardag där motivationen inte är på topp. Emilia gör social distinktion genom att förklara att hon är lättad att inte behöva vara i den position som influencers befinner sig i, utan kan därför leva i en önskvärd position där hon kan vara sig själv.

Värderingar och normer

Kim besitter ett annat habitus med andra värderingar och åsikter än vad Hanna och Emilia gör. Enligt Kim vill hon att influencers ska visa upp en vardag med olika bakgrunder. Kim förklarade att hon har slutat följa influencers som bara poserar. “Jag tror jag har *unfollow* alla som bara lägger upp posebilder, inga *captions*, *no emojis* för det finns många snygga människor som tar snygga bilder och det är inte så intressant”. Hon berättade också att det är viktigt att man följer andra influencers också och i hennes fall de som avviker från normen, för att förstå att det inte är det enda målet med livet. Kim tar därför upp att ideella normer är en diskurs:

*Ideella normer skulle jag också säga är ganska närvarande, man ska ha det så bra och drömmigt som möjligt. De flesta är vita konton tänker jag, inte så många *people of colour lifestyle* konton. Det är framförallt vita unga tjejer man tänker på när man hör influencers som är ganska smala, inte har någon funktionsnedsättning, ganska *easy life* där man inte har så många *struggles* och det tycker jag är ganska tröttsamt. - (Kim 23 år)*

Kim skulle uppskatta om dagens influencers kunde ta ställning till den diskurs som finns i samhället om “det perfekta livet”. Hon vill se fler influencers med olika bakgrunder. Hon vill därför att andra influencers ska vara med och bidra med andra perspektiv “Jaha så kan det

vara, men den här grejen tycker jag är såhär eller att man inte alls håller med”. Det skulle hos Kim vara mer uppskattat:

“Kim: Det måste finnas något mänskligt i det för att vara intressant. För om de bara följer Victoria secret instagram.

Linn: så för dig?

Kim: Allt ser likadant ut man vill ju ha *real life* moment där folk inte bara poserar, utan är sig själva och gör något och inte ligger i sängen och kollar ut över New York, man vill ha något annat också.” - (Kim 24 år)

Det Kim menar med mänskligt i sitt sammanhang är att influencers ska kunna vara relaterbara till den “verkliga” vardagen och inte enbart visa upp en fasad som egentligen bara är för instagramkulturen. Hanna kom också in på detta, om att kunna visa upp vem man är. Youtubern Sandra från Norrland är en genuin person som visar sig osminkad, vissa dagar och känner att hon inte alltid behöver “se bra ut”, vilket Hanna anser är nyttigt. Fler influencers måste våga detta enligt Kim och Hanna. Sandra från Norrland skämtar väldigt mycket om sig själv och sitt liv. “Det är ganska innehållsfattigt och det låter hemskt”, men det är just hur Sandra pratar, det är humor för Hanna. Sandra gillar att skämta och prata om norrländska killar som gillar bilar och olja. Hanna avser med “innehållsfattigt” att Sandra från Norrland är obrydd om att tillhöra en specifik norm. Det går att ses som mot-normer då hon kan visa sig osminkad då normen enligt influencers är att vara sminkad. Enligt Bourdieu handlar det om att Sandra gör social distinktion mellan olika positioner, i form av smaker och normer. Hanna påpekar att Sandra ingår i ett annat socialt skikt och ingår i en annan social struktur där hon inte behöver visa sig sminkad inför sina följare. Det är andra värderingar i Norrland enligt Hanna, vilket hon tycker är önskvärt.

Den fasad som influencers visar upp i sina instagrabilder över New York är inte spännande för Kim, utan hon vill ha riktiga händelser där influencers är produktiva i sin vardag. Enligt henne inkluderas konsumtion som en ytterligare diskurs ”De ska ha på sig rätta grejer, vara på rätt ställe och göra rätt saker”. Kim avser att de budskap influencers visar upp handlar om levnadsvillkor, hur en vardag ska se ut och att det inte är trovärdigt för henne. Utifrån det Kim berättar går det att uppfatta att hon besitter ett omfattande kulturellt kapital, på grund av sättet hon talar om diskurser och att det är önskvärt att influencers går emot normen.

Emilia håller dock inte med Kim utan hon förklarade istället att “Jag hade inte följt influencers om de inte hade presenterat sitt perfekta liv.” Emilia skiljer sig från Kim när det gäller vilka hon följer på Instagram då Kim aktivt väljer bort de normativa instagramkontona. Kim visar avsmak för det innehållslösa idealet som finns i samhället där det enbart finns en norm över hur en kropp ska se ut och hur följarna ska förhålla sig till den idealkroppen. För Emilia är det tvärtom. Det önskvärda är att influencers visar upp idealkroppen och idealvardagen:

Jag tycker att det är självklart att det är så, för en influencer, egentligen för alla. Det är nog nästan ingen av mina vänner som lägger upp bilder som inte hör till det perfekta livet. Man vill ju se det fina, det är ju så man funkar, man blir ju inte glad av att se fula bilder. Man vill ju se fina bilder och man vill ju se sina influencers som man följer ska prestera och då kan jag tänka mig att Kissie känner så inför pengar /.../ att det bara är som det är med det. - (Emilia 22 år).

I Emilias uttalande visar hon vad som tillhör det perfekta livet att man till exempel ska visa upp ett städat hem och som får henne att vilja följa sina influencers.

Kritiska synpunkter

För vissa följare handlar det om att bilderna är suddiga eller är tagna från en fel vinkel som gör att de *unfollow*⁶ sina influencers. Hanna däremot anser att det inte behöver finnas en speciell anledning till att man slutar följa utan intresset kan bara ta slut. Det som däremot inte är okej för Hanna är när influencers uppmanar sina följare att ha en felaktig inställning till exempel mat och utseende. Hanna berättade att det är en influencer som uttrycker sig dumt om kroppshets och inte kan ta åt sig kritik från sina följare:

Hannalicious har uttryckt sig dumt om kroppshets att man ska vara smal och kan inte ta åt sig kritik utan går istället mot följaren och sådant tycker jag inte om. Hon skrev någon gång att jag och mina kompisar var ute och åt. De tog in dessert, men jag gjorde inte det eftersom jag ska fota en badkollektion i Sydafrika om en vecka. - (Hanna 22 år)

⁶ avföljer

Hanna ser detta från ett yngre tonårsperspektiv, tjejer och killar som kan trigga igång dåliga vanor som exempelvis att dessert gör en tjock och därför ska man inte äta det. Det är enligt Hanna klumpigt av influencers som har många följare att de uttrycker att mat gör en tjock och att det sedan kan leda till ätstörningar. Speciellt när de har ett ideal att gå efter i form av influencers utseende och en osund relation till mat. Det är för Hanna viktigt att influencers uttrycker sig rätt och tänker till hur de skriver på sociala medier. Enligt Hanna kan det sända ut många felaktiga signaler när en känd influencer uttrycker sig på ett negativt sätt om mat och över hur en idealkropp ska se ut. Det gör att den yngre generationen tror på sina influencers och därav kan utveckla ätstörningar.

Trots att Kim är trött på hur idealet och normen ska vara i bilderna har hon också fått upp ögonen för vad som anses vara vackra bilder. Hon vill däremot att influencers slutar upp med att enbart visa upp idealet och att de visar upp något avvikande istället. Hon kom in på ämnet kroppsaktivister där influencers först följer "idealet", för att därefter eller i samma bild, lägga ut en avvikande bild. Det avser Kim att det blir "ett *statement*" och inte att det blir "aha hon är en sådan".

Bianca Meyer kan posta bilder på sig själv där hon bara garvar på ett sätt som inte är typiskt för en influencer, ganska mild, men fortfarande en ganska stor grej att göra kanske. Arvida Byström har supersköna statementbilder, hennes selfies är konstverk. Jag tycker det är ganska ballt, men det kräver mycket av en att posta dessa grejer som hon gör, starka färger och kroppar. Hon försöker inte vara perfekt. - (Kim 23 år)

Att influencers vågar utmana de normer som råder i samhället och posera sina bilder som inte är de perfekta instagrabilderna utan mer av den normala bilden den som alla har, man ser ju inte perfekt ut på bilder, jag tycker sådant är jättebra. - (Kim 23 år).

Texterna i dagens samhälle är naiva och inte så radikalt /.../ ja det är jätteviktigt att vara sig själv och våga köra sin egen stil men, men det var inte så himla radikalt som du gjorde. Det är inte så himla upplyst eller medvetet alltid och det ska pratas mer och framförallt ha en positiv hållning kring detta om utseende och liknande. - (Kim 23 år)

Kim avser med “normal” bild och “positiv hållning” att influencers inte vågar visa upp en äkta bild över hur man egentligen ser ut. Kim tycker att det är viktigt med influencers som vågar visa upp två sidor som signalerar en “sann” vardag och en mer “falsk” vardag. Hur människor faktiskt har för kroppshållning och utseende i den “riktiga” vardagen.

Emilia kom också in på ämnet om normer och mot-normer. Intill idealbilden ska det också finnas en förklarande text som gör att man förstår verkligheten. Emilia vill att influencers visar upp en äkta vardag:

Jag tror nog att det är ganska coolt att man tar kort på tårta, bullar, ohälsosamma saker, men att man ändå är hälsosam, man ska äta massa pizza och man ska äta det man tycker om. Det kan ju vara hamburgare, pomfritt, men de ska ändå se jättebra ut och ha en bra hälsa och det tycker jag är bra. För de äter ju inte bara sallad, hälsa är ju inte bara kost det är, de ju inte bara det. Det är mycket annat också men jag kan tänka att det kan vara lite jobbigt att hela tiden känna press att pengarna man får in för att betala sin hyra baseras på sin hälsa. Det kan ju bli en press någonstans. -
(Emilia 22 år)

Emilia förklarar att hon har förståelse för att influencers lägger upp fina bilder. Det är inte bara för följarnas skull utan även för influencers egna minnen också. Emilia berättade vad hon speciellt gillade med influencern Kissie. Hon förklarade i sin blogg vad som var verkligt respektive mindre verkligt. Emilia gillade att Kissie var öppen och ärlig för sina yngre följare att det inte alltid behöver vara sanningen som de ser på bloggen eller på Instagram. Kissie var tydlig med att det är planerade inlägg för att hennes yngre följare ska förstå att det finns en verklighet bakom influenceryrket. Emilia ställer sig kritisk till de influencers som inte förklarar att det inte alltid är den “riktiga” vardagen hos influencers. Trots att Emilia vill följa sina influencers ”perfekta liv”, vill hon ändå att de också visar när det inte alltid är perfekt:

Jag skulle ju aldrig vilja lägga upp en bild på min stökiga garderob, jag vill ju lägga upp en bild på min fina garderob med väl vikta kläder för att det är ju det jag vill komma ihåg. Man vill ju inte komma ihåg dåliga minnen för dem kommer man ju ändå komma ihåg. - (Emilia 22 år)

Ronja som också har avföljt många influencers, berättade hur det fick henne att känna:

Jag tänkte på om det var fler jag har avföljt, de gav mig ju inget när jag väl har avföljt dem då saknar jag inte dem. De har ju inte privata profiler så då kan jag gå in och följa dem igen, men det har jag inte saknat vilket jag trodde att jag skulle göra. Det har endast gett mer mig fritid till att göra annat. Sen är det bra med en marknad där kvinnor får synas. Det är inte bara negativt med influencers, mycket inspiration också de får ju företag att vilja driva framåt och starta eget, som också fungerar. De kan ju få folk att vilja och bli mer drivna. - (Ronja 22 år)

Sammanfattning

Följarna förhåller sig till sina influencers efter smakpreferenser i form av värderingar, normer och mot-normer. Med Bourdieus begrepp som verktyg det vill säga *praktiker, sociala distinktioner* och *smakpreferenser* förklaras vilka skillnader och likheter som har framkommit. Sammanfattningsvis har detta kapitel diskuterat att kroppen är ett återkommande tema. Följarna pratar olika om hur kroppen ska se ut och inte ska se ut.

Resultaten har visat på att vissa följare vill följa normen det vill säga en "oäkta" livsstil med en idealkropp och andra vill ha en "hälsosam" kropp. En oäkta livsstil på Instagram och Youtube är enligt följarna att influencers poserar framför kameran för att medvetet se snygga ut, till exempel när de spänner magen framför kameran. Vissa av följarna följde idealkroppen som enligt influencers var smala vita kroppar med muskler, spända magar och solbränna. Däremot var det vissa följare som exkluderade denna idealkropp genom att säga att det var smaklöst. Dessa följare kunde inte relatera till det idealet eftersom det endast signalerade ett felaktigt utseende. I det sociala rummet framkommer därför hur följarna positionerar sig med sina smakpreferenser, om vad de anser är "rätt" och "fel". Kapitlet beskriver att följarna gör social distinktion genom att visa vilken smak som var "önskvärt" men också "icke-önskvärt".

Kim och Hanna till exempel slutade följa "idealkroppen" och valde istället att följa kroppsaktivister på Instagram som de kunde relatera till och inspireras av. Kroppsaktivisterna som kunde vara sig själva på bilder med ett osminkat ansikte med sina valkar runt magen. Emilia höll däremot inte med utan hon följde influencers som gjorde sig snygga på bilder och

som poserade framför kameran med ett välsminkat ansikte. Emilia beskrev detta i sin intervju att det var självklart att influencers valde att lägga upp “fina” bilder på sitt välstädade hem på Instagram. Detta visar att följarna gör sociala distinktioner genom att de väljer att följa influencers, men också slutar att följa influencers som enligt Bourdieu avser att man inkluderar och även exkluderar vissa grupper och positioner i det sociala rummet. Det är vad följarna gör genom att berätta vilken smak som är bra respektive dålig smak.

Resultatet i detta kapitel har visat att följarna särskiljer sig med sina smakpreferenser. Kopplat till Bourdieu visar följarna var de står med sina värderingar, normer och mot-normer samt vilka åsikter som avgör deras position i det sociala rummet. Följarna som följer kroppsaktivister anser att de har högre kulturellt kapital och visar upp andra perspektiv på Instagram och kan vara sig själva i sociala sammanhang. Följarna överlag i uppsatsen gör därför social distinktion mellan olika grupper av influencers som har olika värderingar och positioner.

Ett annat återkommande tema som kommer att diskuteras i nästa kapitel är att Influencers vill bli kallade för entreprenör istället för influencers. Det har att göra med olika status i det sociala rummet. Ordet entreprenörer har en positiv klang och därmed högre status i fältet, vilket gör att följarna vill efterlikna influencers idealpositioner som entreprenörer.

3. FÖLJARNAS FÖRESTÄLLNINGAR OM KONSUMTION

Det här kapitlet presenterar följarnas praktiker, hur de agerar och förhåller sig till sina influencers när det gäller konsumtion. Kapitlet kommer också att handla om skillnader och likheter i följarnas praktiker, om det är medvetna eller omedvetna handlingar. Detta knyts senare ihop med Pierre Bourdieu om vilka positioner som framkom utifrån begreppen smak, kapital och habitus.

Följarnas föreställningar

Influenceryrket består av samarbeten med företag som exempelvis NA-KD och Madlady. Enligt följarna ska influencers inspirera till att konsumera, vilket är önskvärt hos vissa men icke-önskvärt hos andra. Hanna har en positiv inställning till att influencers gör samarbeten: "Såklart att jag klickar hem" berättade hon entusiastiskt och utbrast "Jag blir ju galen när jag får en rabattkod. Jag gillar när jag ser att jag sparar pengar fast jag slösar pengar." Hanna berättade att hon blir som besatt när influencers erbjuder rabattkoder och faller ganska lätt för om en influencer talar gott om en produkt eller klädesplagg. Hanna förklarade att hon blir påverkad och dessutom låter sig påverkas. Hon studerar och har därför inte samma ekonomiska kapital som när hon jobbade, men förklarade samtidigt att hon fortfarande bor kvar hemma och har därför inga utgifter. Hanna förklarar vidare att de flesta köp som hon gör består till 50 % av rabattkoder från influencers. "För att på något sätt blir det att man litar på dem. Det blir som en kompis fast man inte känner influencers eller jag vet ju vilka de är men, de vet inte vem jag är".

Man kan väl inte ljuga för jag skulle ju absolut vilja ha lika mycket pengar som de har. För man förstår att de tjänar otroligt bra, de som är stora. Det är ju bara att titta på Bianca Ingrossos omsättning i hennes egna aktieföretag förra året. De tjänar bra och det är ju klart att det skulle jag jättegärna vilja göra, men sen samtidigt pengar är ju inte allt. - (Hanna 22 år)

Med andra ord köper Hanna det influencers tipsar om eftersom att hon litar på dem. Hon nämner själv att pengar är något som influencers har gott om. Konsumtion och pengar är ett återkommande tema som följarna berättar om och majoriteten beställer hem kläder på hemsidan, men bara när influencers ger ut rabattkoder. Sara till exempel har också ett stort

intresse för mode och följer många influencers. Några är Linn Ahlberg, Hannalicious och Alice Stenlöf. Sara konsumerar nästan enbart de plagg som influencers marknadsför i sina Youtube-videos. Det är oftast ifrån hemsidan NA-KD som hon beställer, då hemsidan inriktar sig på influencers:

Ganska bra priser, låga priser en tröja kan ju kosta 300 och sen en rabattkod på det 250 kronor, ganska bra priser /.../ Om de har en snygg tröja så klickar jag hem, men det är inte för att jag vill vara som en influencer. (-Sara 19 år)

Här visar Sara på att det blir ”ekonomiskt” att beställa hem klädesplagg från NA-KD för att de ger ut rabattkoder. Däremot handlar det samtidigt om en undangömd social status i det hon säger att hon inte vill vara som en influencers. Det kan förklaras utifrån Bourdieu att sociala fältet är indelat i olika skikt där Sara positionerar in sig i ett skikt och influencers i ett annat skikt.

Ronja är också en konsument som beställer hem produkter och kläder när influencers ger ut rabattkoder:

Ronja: Senast när Bianca visade upp ACO produkter, beställde jag hem.

Linn: Vet du varför du beställde hem?

Ronja: För att jag ville testa och blev inspirerad.

Linn: Vad är ACO för något?

Ronja: ACO är en hudvårdsserie. Jag beställde hem ”brun utan sol” för ansiktet och för att jag fick rabatt på det. Det var de första, kommer inte på något mer nu, eller jo har beställt från Andrea, hon har ju eget klädmärke hos NA-KD, då beställde jag från hennes klädmärke, hennes klädkollektion en bikini och en tröja. Det var också för att man fick rabatt, man är ju student.

Ronja förklarade däremot att hon har en självdistans till vad influencers visar upp. När det är något influencers visar upp som är för dyrt, då stänger hon självmant ner Youtube-videon. Ronja utvecklade sitt svar varför hon stänger ner videon eftersom det tar upp för mycket av hennes tid. Ronja förklarade att hon har slutat följa många influencers. En av dem är Bianca Ingrosso för att Ronja anser att mycket är fejkat, bilderna photoshoppade och redigerade. Här visar Ronja sin avsmak och gör social distinktion mot en fejkad vardag. Hon kom även in på

ämnet pengar, att influencers har betydligt större kapitalvolym att röra sig med än vad Ronja själv har. Bourdieu menar att smaken avgör om man köper eller inte köper beroende på vilka ekonomiska begränsningar eller möjligheter individerna har. Det visar sig i Ronjas fall, när hon pratar om hennes ekonomiska begränsningar och hur det skiljer sig mellan vad som är högt kapital och lågt kapital.

[Jag] jämför med vad hon har på sig, hennes kläder, hon har ju mycket mer pengar, hon tar upp för mycket av min tid. När jag ska gå igenom mitt instaflöde då hinner jag inte se mina vänner då de kända influencers tar för mycket plats. - (Ronja 22 år)

Det blir en markant skillnad när influencers blottar sig med hur mycket pengar de har vilket enligt Ronja blir för mycket. Det blir för henne inte trovärdigt, utan endast skrytsamt om vilka tillgångar influencers har som inte följarna har och det gör att Ronja distanserar sig till denna livsstil. Det blir därför en skev bild av betydelsen av pengar enligt de flesta av följarna.

Freja berättade att hon sällan köper något som influencers tipsar om. Det enda undantaget var under *Black Friday* när Kenza Zoutiens klädkollektion Ivy Revel hade 50 % rabatt. Freja beställde då hem en jacka och ett mobilskal från "Ideal of Sweden". Även här går det att tolka att Frejas ekonomiska möjligheter ligger i att det är billigt och att hon därför har råd till köp. Däremot ställer sig Freja kritisk till Kenza och visar sin irritation över att hon lägger upp alldeles för många bilder på sin klädkollektion. Freja förstår sig inte på influencers design på kläder. "De har någon klänning just nu också med superpuffiga ärmor som ballonger, hur bred vill du att jag ska se ut? Jag kan ju inte sätta på mig en sådan för då hade jag ju blivit dubbla storleken." Enligt Freja ska klädesplaggen vara av funktionellt slag och inte sticka ut från kroppen då det är opraktiskt för henne. "[Sen] har jag en annan smak än kändisar /.../ oftast är det skitfula kläder, men jag gillar personen så jag sitter kvar och tittar ändå." Även om influencern enligt Frida har "skitfula kläder" fortsätter hon ändå att följa. Det är något som Frida inte tidigare har reflekterat över. Den komplexa situationen som uppstår mellan vad de säger att de gör och sedan agerar på motsatt sätt, har visat sig vara vanligt förekommande praktiker hos följarna.

Värdet av pengar

Hanna berättade att när hennes influencers filmade sina dagar, antingen till sina Instastories eller sina vloggar, handlade det oftast om att gå till exklusiva restauranger för att äta lunch. De berättar dock inte vilken restaurang de besöker, men det visar sig i storn via omgivningen och atmosfären vilken typ av restaurang de besöker. Även menyn som de filmar visar att det inte är en vanlig lunchrestaurang. Hanna förklarade att en lunch kunde kosta 300 kronor och det är för influencers "billigt" och en helt vanlig lunch. Hon menar vidare att influencers i sina vloggar försöker få det att se ut som en "normal" vardag, men att man inte i verkligheten har råd med det lyxliv influencers visar upp.

Det behöver ju inte vara perfekt hela tiden för att man ska tycka det är kul att följa någon. Mina favoriter skiljer ju sig väldigt mycket från varandra och har olika typer av innehåll, att allting inte behöver vara att man ska visa upp lyx och flärd och ha mycket pengar som helst. (-Hanna 22 år)

Det som framkommer i Hannas svar är att innehållet i influencers vloggar handlar om influencers kapitalvolym och maktposition. Influencers har ett omfattande ekonomiskt, socialt och kulturellt kapital att röra sig med. Det handlar därför om maktstruktur och dominansförhållande gällande hur influencers pratar om sig själva, rör sig på fältet och att det är ganska självklart att det handlar om klasspositioner. Pierre Bourdieu anser att den sociala strukturen innefattar antingen en hög eller låg socioekonomisk klass. Det är därför Bourdieu delar in individer i sociala skikt. Influencers tillhör en hög socioekonomisk klass, då de bor och rör sig på Östermalm. De shoppar och äter dyra luncher. Detta inkluderar det sociala kapitalet där influencers träffar andra influencers och visar upp sina monetära tillgångar, till exempel när de bär märkeskläder och märkesväskor. De uppvisar på detta sätt upp att de har ett omfattande kulturellt, socialt och ekonomiskt kapital. Influencers köper också olika former av upplevelser, som att fixa naglarna, ta en vardagsmassage eller ansiktsbehandling. Det är något som influencers kallar för att de "unnar" sig.

Hanna ger en mer kritisk bild över den vardag som en influencers visar upp och säger "Jag stör mig ju på många, men jag fortsätter att följa dem, vilket är lite dumt medan andra är nej fyfan dig slutar jag att följa." Hanna förklarade vidare varför hon följer dem och det är för att hon själv älskar att resa, vilket influencers gör ganska ofta. Resor är något som är

återkommande i följarnas berättelser. Hon berättar att Influencers får åka till väldigt fina platser, men att de blir sponsrade av företag och får åka dit gratis. Det är något som Hanna inte skulle tacka nej till, men hon är inte avundsjuk på deras liv då hon själv aldrig skulle vilja visa sig sårbar som influencers gör. Hanna förklarar ” jag är privat av mig och det kan man inte vara som en influencer”. Inläggen och filmerna som de lägger upp ska innehålla allt ifrån vad de har på sig och hur de sminkar sig, men också hur de mår privat och alltid visa upp en inspirerande bild till sina följare. Bilderna de lägger upp är oftast på resor enligt följarna. Bilderna från utlandsresorna beskrivs som drömmiga av följarna och de blir sugna på att åka till nya ställen.

Konsumera moraliskt

Kim kom in på ämnet om konsumtionshets när influencers uppmanar om köp via rabattkoder i sina videos “This campaign has 25 % of this clothes”. Det är för Kim tröttsamt. Kim har rest ganska mycket själv och har därför förvärvat ett omfattande kulturellt kapital. Hon har kunskap om vilka produkter som har kvalité och hon köper endast veganska produkter. Produkterna hon köper eller de kläder hon köper ska kunna användas under flera år. Hon förklarade att hon sällan köpte nya kläder utan valde second-hand-butiker online som Tradera eller Pleak. Kim väljer därför märkeskläder i second hand butiker för att dessa plagg har kvalité och har ett lägre pris än nya märkeskläder. Hon går även till fysisks second-hand-butiker för att kunna fråga personalen var klädesplaggen kommer ifrån. Hon önskar då att personalen är serviceminded och ibland får hon bra svar, men ibland inte alls. Hon förklarade dock att det var viktigt att man som konsument ändå överväger sina beslut om köp. Kim förklarar att kostnaderna blir högre med märkeskläder även om priserna är betydligt lägre än nya märkeskläder:

Jag älskar att gå i butiker det är nästan en hobby, men då ska det vara bra service och prata om kläderna och inte bara var finns kassan, kan jag betala här, utan att man står där och snackar om produkten. Dyrare märken gör att det blir till en shoppingupplevelse att man går och köper smink från Chanel, att det blir mer speciellt, att man inte bara går och plockar saker. - (Kim 23 år)

Kim fortsatte med att ta upp märket Glossier (hudvård) på Instagram “Jag tycker deras Instagram kan göra mig så *on fleek*⁷, är ett superpoppigt märke och sådana grejer kan ha påverkat mitt konsumtionsbeteende.” Hon berättade att hon har diskuterat om Glossier i andra forum för att vara på den säkra sidan innan hon beställer hem något. Det har att göra med konsumtionskritik att hon inte bara köper för att influencers visar upp en produkt, utan om hon köper ska det vara av moralisk aspekt och värna om miljön.

Jag har diskuterat det i andra forum att det är veganskt och cruelty free och vet att det är bra grejer och sen också när jag pratat med personer som har använt deras produkter så har jag hört att det är bra, men sen också att de är så himla coola på Instagram /.../. Det är jättemånga snygga bilder på deras produkter sen är det väldigt estetiska förpackning så det är väldigt Instagram kompatibelt. - (Kim 23 år)

Kim visar på det Bourdieu talar om ett förvärvat kulturellt kapital, att man är allmänbildad och har god kunskap. Hon har även ett socialt kapital då hon vet hur hon rör sig med det kulturella kapitalet när hon vill konsumera märkeskläder online eller fysiska second-hand-butiker. Hon är student och tänker därför på sitt ekonomiska kapital, men att det handlar ändå om produkter som har kvalité och därför är dyrare än billigare produkter. Det är därför av en moralisk aspekt till att hon diskuterar och är aktiv i diskussionsforum om att produkterna ska vara veganskt och *cruelty free*.

Konsumera hållbart

Kim visar på att hon värnar om miljön och hållbarhet då hon är noggrann med hur hon konsumerar kläder och hudvård. Det ska framförallt handla om kvalité på allt materiellt hon köper och det går att koppla till konsumtionskritik. Hon berättade också att billiga klädeskedjor som exempelvis H&M går helt emot hennes värderingar. Värderingar att det ska vara veganskt och *cruelty free*, att smink inte ska testas på djur.

Jag är en väldigt kritisk konsument vill jag tänka. Jag gillar bra kvalité och jag brukar alltid tänka om jag köper något så kommer det inte bara gå sönder och sen kan man inte använda det utan om jag köper så kan man ha det flera år. Det kommer inte att försvinna. Då tänker jag att då vill jag faktiskt att de saker jag har kommer

⁷ *On fleek* är ett engelskt uttryck som betyder “på pricken”.

jag gilla. Sen har jag också flyttat runt. Jag flyttade hit från Helsingfors och sen har jag flyttat från Paris härifrån och nu är jag här igen och då tänker jag när man flyttar så mycket är det jätteviktigt att de grejer som man har är faktiskt sådant som man behöver och kan använda. Det är alltid bakgrundsstanken som jag har om jag ska köpa. - (Kim 23 år)

Kim kom även in på ämnet kommunikation, hur man kan kommunicera med influencers och hur det påverkar relationen mellan följare och influencers. Kim är den enda av informanterna som förklarade att hon även brukade skicka personliga meddelanden till sina influencers på Instagram. Det intressanta var att de brukar svara på hennes meddelande. Hon berättade då över sin förvåning att de svarat. Det finns nämligen en konstnär som har gjort reklam för märket *Gucci* och Kim tycker verkligen om hennes konst. Konstnären hade då skrivit på sin Instagram att hon skulle göra en poster av en målning och hade bitt sina följare att skriva om de var intresserade av den. Då hade Kim skrivit ett personligt meddelande till konstnären och konstnären hade då svarat och skrivit tillbaka. Kim upplevde den situationen som mycket speciell i och med att influencers och kändisar får så många personliga meddelanden varje dag.

Kim gav ett exempel om en kastrull som man kan använda länge, medan en dagkräm använder man dagligen och då vill Kim att dagkrämen ska vara av bra kvalité för att den tar slut efter någon månad, men kastrullen kan man använda länge. Kim har samlat på sig kunskaper om sig själv som konsument och om de produkter hon konsumerar. Därför har hon förvärvat ett omfattande informationskapital. Hon tänker på sin ekonomi eftersom hon är student och agerar därefter med noggrannhet och sparsamhet. ”Jag gör så gott jag kan, då kan jag tänka, att man tänker till några gånger innan man köper något dyrare.”

Freja ställer sig kritisk till influencers som uppmanar till konsumtion och samarbeten. Hon har inte samma smak som sina influencers när det gäller vilka samarbeten de gör. Freja anser att det endast är samma samarbeten som alla influencers gör. Freja menar att influencers måste börja tänka i nya banor och sluta att härma varandras samarbeten och videos. Hon vill att influencers ska tänka själva och följer därför Ida Warg som tänker “utanför boxen” och gör viktiga samarbeten med företag. Freja skrattade när hon nämnde samarbetet som influencern Ellinor Löfgren gjorde med polisen. Ellinor Löfgren gav olika tips på vad man kunde bli inom det yrket exempelvis ridande polis eller utredare. Freja skrattade och sa att

hon aldrig tänkt tanken på att bli polis, men nu kunde hon plötsligt tänkas att bli det efter Youtube-videon. Freja uppskattar otroligt mycket när det blir något oväntat och nytt från influencers. Ett annat samarbete som Ida Warg gjorde är olika appar där man kan spara pengar:

Warg visade upp sin privatekonomi, att det är bra att spara pengar, så här sparar jag mina pengar och delar med sig av mycket av det. Hon gör ju inte blajblaj samarbeten som många kan göra. - (Freja 24 år).

Freja är tydlig med när hon förklarar sin syn på de olika samarbeten som influencers gör och att det helst ska finnas ett syfte bakom. Det är bra när influencers gör viktiga samarbeten, att vara ekonomisk och kunna spara pengar, istället för att bidra till konsumtionshets som finns bland influencers.

Kim vill också att influencers ska lägga upp intressanta och lärorika ämnen som gör att hon lär sig något nytt. Hon tycker inte att de influencers som finns idag på marknaden lägger upp något nytt. När Kim ville lära sig något nytt gick hon istället in på andra Instagram-konton och följde andra grupper, till exempel journalister. "Det är ändå ett roligt sätt att läsa vetenskapligt material när man scollar Instagram för då känns det inte så bortkastat". Det är av en nyttoaspekt som hon följer dem. Kim följer gärna influencers, men det ska då innehålla något nytt, något som hon inte har sett förut istället för de som lägger ut bilder när de endast spanner sin mage. Hon visade upp några Instagramprofiler som för henne var typiska influencers med bilder tagna på dem själva, oftast med en starbuckskafe i handen vid ett övergångsställe. Ett annat exempel som Kim berättade var när en influencer visade upp sin "perfekta pojkvän". Det var för Kim inget hon förstod sig på, det fanns inget speciellt innehåll att se på. Hon vill inte se bilder som var "vanliga" för influencers, eftersom hon vill lära sig något nytt och få nya perspektiv på sin livsstil.

Sammanfattning

Detta kapitel har handlat om följarnas föreställningar om konsumtion. Deras föreställningar har beskrivits som normer och mot-normer, men också vilka moraliska aspekter. Bourdieus begrepp kapital, smak och habitus har visat sig i följarnas värderingar, moral och normer.

Konsumtionspraktiker har visat sig i hur följarna agerar utifrån sina influencers. Vissa följare köper det influencers marknadsför på sociala medier och vissa ställer sig kritiska till den hets och uppmaningar som influencers skapar när de ger ut rabattkoder. Följarna ställer sig olika till sina influencers och i vissa fall förekommer motsägelser. När Sara, Hanna och Frida beskrev att de inte vill vara som influencers, köper de ändå klädesplagg som visas upp, vilket blir en motsägelse.

Kim däremot konsumerar endast av moraliska aspekter och värnar om miljön, men värnar också om en hållbar konsumtion. Hållbar konsumtion är enligt Kim att shoppa på second-hand-butiker och det är Kims habitus som har format henne att agera på det sättet. På grund av moraliska skäl köper Kim hudvårdsprodukterna som inte är testade på djur. Hon frågar även personalen utifrån ett hållbarhetsperspektiv var produkterna och kläderna kommer ifrån. Bourdieu anser att habitus och kapital hänger samman, vilket stämmer överens med hur Kim resonerar. Hon har ett högt kulturellt kapital i form av att hon är påläst och har ett socialt kapital då hon diskuterar i andra forum om vilka produkter som är av kvalitet. Däremot besitter hon inte ett högt ekonomiskt kapital eftersom hon är student, men att hon gör sitt bästa att investera i dyrare produkter som är veganska och inte testade på djur.

Influencers sitter på en hög omsättning av pengar både monetära tillgångar och icke-monetära tillgångar. De har ett högt socialt, ekonomiskt och kulturellt kapital. Bourdieu avser att dessa tre kapitaltyper tillsammans utgör ett symboliskt kapital och därmed en maktposition och status i det sociala rummet. När följarna inte kan relatera till influencers kapitalvolym gör de motstånd genom att uttrycka vad som är en "äkta vardag" respektive "oäkta vardag". Följarna uttrycker att det är icke-önskvärt när de själva inte kan relatera till en fejkad tillvaro som handlar om hur mycket pengar influencers har. Det önskvärda är för följarna när ders influencers istället tipsar om hur följarna kan spara pengar. Influencers visar då också att de inte bara gör av med pengar utan också kan spara pengar.

4. KROPPEN, KONSUMTION OCH MAKTPOSITIONER

Uppsatsens empiriska material har analyserats utifrån Pierre Bourdieus begrepp *positioner i fältet, praktiker, smak, sociala distinktioner, kapital och habitus (livsstilar)* samt *moral och normer*. Uppsatsens teman är: kroppen, konsumtion och maktpositioner. Dessa teman kommer nu att tematiseras och kopplas ihop till Bourdieus begrepp.

Syftet med denna uppsats har varit att undersöka hur kvinnliga följare i åldern 19–24 år förhåller sig till kända influencers sociala medier inom mode, skönhet och livsstil.

Föreställningar om kroppen

Denna uppsats har med hjälp av Bourdieus begrepp som verktyg tydliggjort vilka positioner följarna har. Positionerna har visat sig i följarnas smakpreferenser, vilka kroppsideal, normer och mot-normer som de anser är önskvärt och icke-önskvärt. Enligt Bourdieus fastställs positioner efter kapital, habitus och smaker. Följarnas habitus har visat hur de agerat både medvetet och omedvetet, hur de uttrycker sig om sina influencers vad gäller skillnader och likheter. Följarna var själva inte medvetna om att vissa praktiker gjordes medvetet förrän de pratade om handlingarna. Det är vad Bourdieus avser med att handlingar görs både medvetet och omedvetet.

Det har visat sig att influencers har betydelse för följarnas praktiker gällande mode, skönhet och livsstil. Influencers har betydelse för hur följarna positionerar sig efter normer och mot-normer, vad som är idealkroppen men också hälsosam och ohälsosam kropp. Det har visat sig vara komplext då följarna gör på ett annat sätt än vad de säger sig göra. Det handlar om vilket ideal som är det önskvärda och icke-önskvärda. De ställer sig därmed kritiska till sina influencers i form av att de har andra åsikter och värderingar. I det första kapitlet har det visat sig hur följarna förhåller sig till Instagram och Youtube. De har många åsikter och är kritiska till det influencers visar upp. Följarna ställde sig kritiska till influencers som enbart visade den smala och vältränade idealkroppen. Följarna tyckte det var fel när influencers uppmanar sina följare att se ut på ett visst sätt och att de till exempel inte ska äta dessert. Det var anledningen till att följarna gjorde sociala distinktioner till sina influencers. Följarna gjorde motstånd mot sina influencers genom att visa sina värderingar och vilka normer de gillade.

Följarna uppskattade kroppsaktivister, det vill säga influencers som vågade vara sig själva och visade upp sin kropp osminkad och med valkar kring magen.

Följarnas synpunkter

Uppsatsen belyser sociala fält och hur följarna förhåller sig till sina influencers i olika sociala skikt. Följarna belyser olika typer av influencers, exempelvis kroppsaktivister och influencers på Östermalm, vilket kan ses i denna uppsats som mellanskikt och överskikt. Det handlar om maktpositioner och vilken status de har. Mellanskiktet i denna uppsats kan ses som de influencers som är kroppsaktivister, de som går emot normer och värderingar och överskiktet är de influencers som till exempel äter dyra luncher på Östermalm. Följarna förhåller sig olika med sina praktiker och resurser, men flertalet av följarna förhåller sig mer till influencers som är sig själva.

Dessa olika skikt har framkommit till följd av följarnas värderingar, moraliska aspekter och normer. Det är för vissa av följarna viktigt att följa idealet för att det ger dem motivation, medan andra följare anser att det är innehållslöst och inte ger nya perspektiv. Speciellt när följarna uttryckte smak och avsmak när influencers vardag var äkta eller oäkta och önskvärt eller icke-önskvärt. Positionerna i dessa sociala skikten framkom när följarna gjorde sociala distinktioner till sina influencers. Följarna ansåg att en oäkta livsstil och en icke-önskvärd position var när influencers bara visade "lyx och flärd" med märkeskläder och väskor. Följarna gjorde sociala distinktioner eftersom de inte kunde relatera till den fejkade livsstilen som influencers visade upp. Vissa av följarna slutade att följa influencers där de endast uppmanade till konsumtion och att slösa pengar. Enligt Bourdieu handlar det om ekonomiska begränsningar där följarna varken har råd att konsumera eller kan relatera till sina influencers. I Fridas fall uppskattade hon när influencers gjorde samarbeten med företag där de tänkte "utanför boxen" och också visade att följarna kunde spara pengar. För Frida var det mer önskvärt och trovärdigt när influencers inte härmar varandras samarbeten.

Kim förvärvade ett informationskapital när hon diskuterade i olika forum om märket Glossier. Hon strävade efter produkter som var *cruelty free* av en moralisk aspekt vilket betyder att produkterna inte ska testas på djur. Det är också av en hållbarhetsaspekt att det i framtiden ska finnas veganska produkter och hälsosammare produkter både för människan

och för miljön. Det kan i vidare bemärkelse generera mer pengar och nya jobbmöjligheter. Även när det kommer till att köpa kläder är det av nyttoaspekt hon väljer second-hand-butiker och köper därför begagnade märkeskläder, för att värna om miljön. Att köpa i second-hand-butiker är något som har vuxit fram starkare i samhället och blivit en ny trend.

Föreställningar om maktpositioner

Maktpositioner bestäms utifrån Bourdieu efter mängd kapital, det sociala, ekonomiska eller kulturella kapitalet. Beroende på mängden kapital hos influencers positioneras de in i olika skikt antingen övre eller mellanskiktet. Influencers i det övre skiktet har till exempel oftast mer ekonomiska möjligheter, medan andra influencers positioneras in i mellanskiktet.

Kroppsaktivister som besitter en annan position i det sociala rummet är influencers som vågar gå emot normen. Sandra från Norrland bryr sig inte om sitt utseende, Arvida Byström och Bianca Meyer går emot normen och visar upp andra ideal i hur man kan se ut och hur man kan vara. Slutligen, det följarna tog upp var att entreprenörer hade högre status än influencers och att det var en mer önskvärd position i det sociala rummet.

Vidare forskning

Det vore intressant att också studera influencers utifrån ett etnologiskt perspektiv, eftersom detta fenomen har utvecklats och växer sig allt starkare i dagens samhälle. Man kan numera även studera till att bli en influencer. Det vore därför intressant att undersöka hur influencers kan komma att påverka framtiden till förhoppningsvis ett mer hållbart samhälle, utan psykisk ohälsa och en mer positiv inställning till kroppen och hälsan. Det är vad flertalet av följarna i denna uppsats kommit fram till.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Otryckta källor

Intervjuer

1.

Namn: Ronja (Pseudonym)

Yrke: Student

Ålder: 22

Kön: Kvinna

Intervjudatum: 2018-11-22

Intervjuns längd: 40 min

Intervjun utförd av författaren.

Intervjun förvaras hos författaren

2.

Namn: Sara (Pseudonym)

Yrke: Barista

Ålder: 19

Kön: Kvinna

Intervjudatum: 2011-11-27

Intervjuns längd: 35 min

Intervjun utförd av författaren.

Intervjun förvaras hos författaren

3.

Namn: Hanna (Pseudonym)

Yrke: Student

Födelseår: 22

Kön: Kvinna

Intervjudatum: 2018-11-29

Intervjuns längd: 44 min

Intervjun utförd av författaren.

Intervjun förvaras hos författaren

4.

Namn: Kim (Pseudonym)

Yrke: Student

Ålder: 23

Kön: Kvinna

Intervjudatum: 2018-12-03

Intervjuns längd: 59 min

Intervjun utförd av författaren.

Intervjun förvaras hos författaren

5.

Namn: Freja (Pseudonym)

Yrke: Student

Ålder: 24

Kön: Kvinna

Intervjudatum: 2018-12-07

Intervjuns längd: 60 min

Intervjun utförd av författaren.

Intervjun förvaras hos författaren

6.

Namn: Emilia (Pseudonym)

Yrke: Student

Ålder: 22

Kön: Kvinna

Intervjudatum: 2018-12-09

Intervjuns längd: 60 min

Intervjun utförd av författaren.

Intervjun förvaras hos författaren

Tryckta källor

Hemsidor

Broman, Maria (2017). *Nya heta jobbet- bli en influencer* Tillgänglig:
<https://www.expressen.se/leva-och-bo/nya-heta-jobbet--bli-en-influencer/>
(Hämtad 2019-01-12)

Framtid.se (2019). *Influencers* Tillgänglig:
<https://www.framtid.se/yrke/influencer>
(Hämtad 2019-01-10)

Litteratur

AbidinCristal och Mart Ots (2016) *Influencers tells all?* [Elektronisk] Tillgänglig:
https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/blurring_the_lines.pdf
s.153–165 (Hämtad 2018-12-06)

Berlin, Beate (2012) *I samtidens skugga - En studie om kläder och kulturkonsumtionens betydelse i identitetsskapandet hos unga vuxna*. [Elektronisk] Uppsala universitet. Tillgänglig:
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:533624/FULLTEXT01.pdf> s. 3–27.
(Hämtad 2018-11-10)

Broady, Donald (1998). Kapitalbegreppet som utbildningssociologiskt verktyg. Skeptronhäften nr 15. [Elektronisk] Uppsala Universitet. Tillgänglig:
<http://www.skeptron.uu.se/broady/sec/ske-15.pdf> s. 8-16.
(Hämtad 2018-12-02)

Bourdieu, P. (1993). *Kultursociologiska texter*. [Elektronisk] Uppsala universitet. Tillgänglig:
<https://uu.diva-portal.org/smash/get/diva2:328806/FULLTEXT01.pdf> s. 303–305
(Hämtad 2018-12-01)

Fägerborg, Eva (2011). "Intervjuer". I: *Etnologiskt fältarbete*. Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). Lund: Studentlitteratur AB

Hyltén-Cavallius, Sverker (2011). "Internet och fältarbete" I: *Etnologiskt fältarbete*. Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). Lund: Studentlitteratur AB

Jacobson, M. (1994). *Kläder som språk och handling. Om unga kvinnors användning av klädsel som kommunikations och identitetsskapande medel*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Kaijser, Lars (2011). "Fältarbete" I: Etnologiskt fältarbete. Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). Lund: Studentlitteratur AB

Marshall, Matilda (2016) *Hållbarhet till middag*. [Elektronisk] Umeå universitet. Tillgänglig: <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1054841/FULLTEXT01.pdf> s46
(Hämtad 2019-01-21) Brutos Östlings Bokförlag Symposis

Pripp, Oscar (2011). "Reflektion och etik". I: Etnologiskt fältarbete. Kaijser, Lars & Öhlander, Magnus (red.). Lund: Studentlitteratur AB

Petterson, Boström & Öhlander (2017) "Kapital, habitus och fält". I: Tillämpad kulturteori. Gunnarsson Payne & Öhlander, Magnus (red.). Lund: Studentlitteratur AB