

# ”Man sitter i knät på varandra”

- *En studie om relationen mellan modebloggare  
och modejournalister*

Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap 15 hp (C-nivå)

*Program: Informatörsprogrammet, 180 hp  
Institutionen för konst och humaniora  
Linnéuniversitetet*

*Termin: VT 2014*

*Författare: Frida Andersson  
Mickaela Borg*

*Handledare: Håkan Sandström  
Examinator: Göran Palm*

## Förord

Vi vill inledningsvis börja med att tacka de personer som gjort det möjligt för oss att kunna fullfölja denna studie. Vi vill börja med att tacka vår handledare *Håkan Sandström* vid Linnéuniversitetet i Växjö som varit till stor hjälp under vårt uppsatsskrivande och som kommit med värdefulla tips och råd.

Vi vill även rikta ett stort tack till de intervjuade respondenterna, *Nina Johansson, Emma Danielsson, Karin Nordin, Josefine Dahlberg, Caroline Nyström, Janni Delér, Ellen Claesson, Victoria Törnegen, Victoria Svensson, Tuva Malmö* och *Fanny Lyckman*, vilka har bidragit med tid, erfarenheter och ett stort engagemang till vår studie samt till det slutgiltiga resultatet.

Utan er hade vi inte kunnat genomföra vår studie och skriva denna kandidatuppsats, tusen tack!

*Linnéuniversitetet, Växjö 28 Maj 2014*

# Sammanfattning

Modebloggare är en relativt ny yrkesgrupp som snabbt vuxit sig stark och har idag blivit ett välkänt fenomen världen över. Dessa nya innehållsproducenter har vänt upp och ner på det rådande medielandskapet och har gjort att självklara aktörer fått stryka på foten för denna nya typ av medborgarjournalistik. Det visade sig att modebloggare har en större makt än vad man tidigare trodde.

Medievärlden förändras snabbt och denna förändring som sker brukar ofta förklaras som begreppet konvergens. Konvergens förklaras genom att olika medieformer närmar sig varandra, i denna studie smälter de delvis samman (Hvitfelt, Nygren 2008). Sammansmältningen kan bland annat förstås genom att modejournalister och modebloggare under de senaste åren börjat konkurrera om samma typ av rapportering och om läsarnas uppmärksamhet.

Syftet med denna studie är att undersöka relationer, interaktioner och maktspel till följd av digitaliseringen och ett förändrat medielandskap. Detta fenomen har vi valt att applicera på modebranschen. Vem styr bilden över modesverige och vem har därmed den outtalade makten att verka som opinionsbildare kring modet och dess innehåll. En viktig del i rapporten har även PR-byråerna som ständigt återkommer, om ej som nyckelfigurer men en påverkansfaktor som klart spelar en viktig roll i studien.

Genom en *kvalitativ metod* genomfördes elva stycken semistrukturerade samtalsintervjuer med modebloggare och modejournalister. Hälften av intervjuerna utfördes genom en fysisk intervju medan andra hälften utfördes via mailkontakt. Den teoretiska referensramen som har kommit att ligga till grund för vår studie är indelad i tre huvudkategorier; *agenda setting*, *relationsskapande* och *journalistik i förändring*. Här berör vi begrepp som; *relationer*, *two-step-flow*, *two-way-symmetric*, *framing* samt *social påverkan*.

Undersökningen tyder på att det råder en delad mening mellan modejournalister och modebloggarnas respektive yrkesroll. Medan journalisterna menar på att det sker en sammansmältning mellan dessa yrkeskategorier uttrycker bloggerna snarare att det råder en maktförskjutning. Modebloggarna var noggranna med att påpeka att det förändrade medielandskapet bidragit till att de kommer fylla ett större och bredare syfte än journalisterna framöver.

Studien pekar också på att journalister och bloggare båda utför kommunikationsformen marknadskommunikation. Detta bidrar ytterligare till journalisternas försvagade position i medielandskapet. Det påverkar även deras trovärdighet att få verka som opinionsbildare och därmed ha makten att styra över dagordningen för modesverige. Då andra aktörer kan utföra liknande rapportering som den traditionella journalisten är deras existens i den roll de besitter idag direkt hotad. Detta anser vi vara en direkt konsekvens av digitaliseringen och möjligheterna denna medför.

**Nyckelord:** modebloggare, modejournalist, makt, konvergens, relationer, interaktion, PR-konsult, opinionsbildning och marknadskommunikation.

# Abstract

Fashion bloggers are a relatively new profession that has rapidly grown strongly and now has become a well known phenomenon. These new content producers has turned the current media landscape upside down and have made the obvious actors got draw the short straw for this new type of social journalism. It turns out that fashion bloggers have a greater power than previously even though they are not educated. But not to forget, that also give them a greater freedom when they do not have the same obligations as a journalist.

The media world is changing rapidly and this change that is happening is often explained as the concept of convergence. Convergence is about the fact that different forms of media are converging, in this case, they melt together (Hvitfelt, Nygren 2008). This causes that the Fashion Journalists and Fashion bloggers have in recent years begun to compete for the same type of job.

The purpose of this paper is to examine how the relationship between occupational categories of fashion journalists and fashion bloggers looks and operates in the Swedish fashion industry. Who controls the image of fashion Sweden and who thus have the unspoken power to act as opinion leaders of fashion and its contents. An important part of the report has also PR agencies, which constantly recurs, unless like key figures but a factor that clearly plays an important role.

Through a qualitative method we have implemented ten semistrukturerade interviews with established fashion bloggers and fashion journalists. Half of the interviews were conducted by a physical interview while the other half were conducted by mail. The theoretical framework that has come to be the basis of our study is divided into two main categories; marketing and agenda setting. Here we touches upon the following concepts; relationships, two-step-flow, two-way-symmetric and framing.

The survey reveals that there is a shared sense of fashion journalists and fashion bloggers' professional roles. While the journalists believe that there is a convergence between these professional groups, the bloggers rather believe there is a shift in power. Fashion bloggers were careful to point out that the changing media landscape helped that they will fill a larger and broader purpose than the journalists.

The study also suggests that journalists and bloggers both perform marketing communications. This further contributes to the journalists' weakened position in the media landscape. It also affects their credibility to act as opinion leaders and thus have the power to control the agenda in the Swedish fashion industry. When other operators can perform similar reporting like the traditional journalist is their existence in the role they possess today directly threatened. We believe this is a direct consequence of digitalization and the opportunities this have brought.

**Keywords:** fashion blogger, fashion journalist, authority, convergent, relationship, interaction, PR-consult, opinion leader and marketing communication

# Innehållsförteckning

<b>Innehållsförteckning</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>7</b>
1.1 Problemdiskussion .....	7
1.2 Blogg .....	9
1.3 Mode.....	9
1.4 Journalist.....	10
1.5 Problemformulering.....	10
1.6 Studiens mål och syfte .....	10
1.7 Intressentmodell - relationsstruktur av modesverige .....	11
1.8 Avgränsningar .....	12
1.9 Disposition .....	13
<b>2</b> .....	<b>15</b>
<b>Tidigare forskning</b> .....	<b>15</b>
<b>3</b> .....	<b>18</b>
<b>Teori</b> .....	<b>18</b>
3.1 Agenda setting .....	18
3.1.1 Framing.....	19
3.1.2 Opinionsledarens sociala påverkan .....	19
3.2 Journalistik i förändring .....	20
3.3 Relationsskapande .....	21
3.3.1 Two-Step-Flow Communication .....	22
3.3.2 Tvåvägs-symmetrisk-kommunikation.....	23
3.4 Teoriernas relevans .....	24
<b>4</b> .....	<b>25</b>
<b>Metod</b> .....	<b>25</b>
4.1 Kvalitativ Metod.....	25
4.2 Semistrukturerade intervjuer.....	26
4.3 Datainsamlingsmetod.....	26
4.3.1 Primärdata .....	26
4.4 Urval.....	28
4.4.1 Deltagande modejournalister.....	28
4.4.2 Deltagande modebloggare .....	29
4.5 Motiverade teman .....	30
4.6 Sekundärdata .....	31
4.7 Metodkritik.....	32
4.8 Reliabilitet och validitet.....	33
<b>5</b> .....	<b>34</b>
<b>Resultat</b> .....	<b>34</b>
<b>5.1 Journalisten och mediernas utveckling</b> .....	<b>34</b>
5.1.1 Modejournalisterna .....	34
<b>5.2 Digitala dialoger</b> .....	<b>35</b>
5.2.1 Modejournalist.....	35
5.2.2 Modebloggare.....	36
<b>5.3 Relationsskapande</b> .....	<b>37</b>

5.3.1	Modejournalister.....	37
5.3.2	Modebloggare.....	39
<b>5.4</b>	<b>Two-step-Flow.....</b>	<b>40</b>
5.4.1	Modejournalister.....	40
5.4.2	Modebloggare.....	41
<b>5.5</b>	<b>Makten.....</b>	<b>42</b>
5.5.1	Modejournalister.....	42
5.5.2	Modebloggare.....	43
<b>6</b>	<b>.....</b>	<b>44</b>
<b>Analys.....</b>	<b>.....</b>	<b>44</b>
6.1	Ett ömsesidigt beroende.....	44
6.2	Inbäddade modebloggare i den traditionella journalistiken.....	45
6.3	Opinionsbildarens sociala påverkan.....	49
6.4	Från en monolog till en dialog.....	51
<b>7</b>	<b>.....</b>	<b>52</b>
<b>Slutdiskussion.....</b>	<b>.....</b>	<b>52</b>
7.1	Tendenser vi kan se från empirin.....	52
7.2	Besvarande av forskningsfrågor.....	53
7.4	Avslutande reflektioner.....	56
7.5	Förslag till vidare forskning.....	57
<b>8</b>	<b>.....</b>	<b>58</b>
<b>Referenser.....</b>	<b>.....</b>	<b>58</b>
8.1	Litteratur.....	58
8.2	Vetenskapliga artiklar.....	60
8.3	Elektroniska källor.....	60
<b>9</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>
	Intervjufrågor- Modejournalist.....	62
<b>10</b>	<b>.....</b>	<b>63</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>.....</b>	<b>63</b>
	Intervjufrågor- Modebloggare.....	63
<b>11</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
	Intervjuer och intervjudeltagare.....	64

# 1. Inledning

I detta inledande kapitel kommer vi redogöra för studiens huvudsakliga upplägg. Först kommer vi att skildra vad vi valt att undersöka och varför detta är av värde att studera samt problematiken kring ämnet. Diskussionen kring vårt valda problemområde leder sedan fram till vår utsedda problemställning med tillhörande delfrågor samt syftet med studien.

Avslutningsvis ges en redogörelse för avgränsningarna som kan tänkas uppstå med studien och slutligen uppsatsens upplägg. Detta kapitel är därmed avsett för att underlätta läsningen för läsaren och därmed strukturen genom rapporten.

## 1.1 Problemdiskussion

*Utvecklingen går snabbt. Människor påverkar och påverkas av digitaliseringen oavsett om de vill eller inte. Digitaliseringen förändrar alla delar i samhället och omkullkastar gamla sanningar*

(Sverige. Näringsdepartementet, 2011:12)

Journalisternas roll som enväldiga härskare över dagordningen är hotad. Makten över dagordningen har kommit att bli mer spridd över flertalet innehållsproducenter. Tack vare dagens digitalisering, som bidragit till ett nytt medielandskap där kommersialiseringen fått en allt större betydelse, har olika innehållsproducenter fått legitimitet att verka. Då utvecklingen i samhället går allt fortare prioriteras snabba nyheter och den sedvanliga journalistiken omkullkastas. Sedan 2001 spelar bloggen en allt viktigare roll i mediasfären och det var runt denna tid som de traditionella medierna började ställa sig frågan om de var hotade (Våge 2005).

Medielandskapet förändras hastigt, både gällande villkor, innehåll och olika distributionsformer. Det som skett och fortfarande sker kan beskrivas utifrån begreppet konvergens, olika medieformer närmar sig varandra samtidigt som gränser mellan dessa suddas ut och blir otydliga. Den nya mediearenan har bidragit till en konvergens inom många branscher och yrkeskategorier så även för modejournalister och modebloggare. (Hvitfelt, Nygren 2008).

En omdiskuterad maktfaktor inom modevärlden är just modebloggar och vilken roll de spelar och ska spela i framtidens medielandskap. Bloggen gjorde entré på den svenska modescenen i mitten av 2000-talet och kom att ändra vår syn på konsumtion och mode. Idag är de svenska modebloggarna många och de är utmärkande för att de är framgångsrika och väl profilerade. Inte i något annat land är just modebloggen lika stor som i Sverige (Falk 2011). Modebloggar har blivit ett öppet mål att kritisera på grund av sin nyvunna uppmärksamhet i det svenska samhället då de utför liknande arbete som modejournalisterna samtidigt som de är vitt och brett omdiskuterade angående sin anknytning till kommersialismen. De får ömsom ris ömsom ros och alla verkar ha en åsikt kring deras roll och inflytande.

Tidigare sköttes rapportering kring mode av etablerade och utbildade modejournalister men idag är gränsen hårfin. Vem som helst har idag möjligheten att skapa en egen blogg och kommunicera mode till vem helst som önskar att ta del av informationen. I Sverige har detta lett till en mängd framgångsrika och uppskattade bloggar. Det har även skett en mognad hos de framgångsrika modebloggarna där de av vissa ses som nya opinionsbildare med makten att påverka den stora massan (Falk 2011). Samtidigt saknar många av dessa modebloggare kunskaper kring pressetiska frågor och akademisk utbildning och verkar därför i gränslandet mellan en journalistisk produkt och en åsiktsbaserad rapportering. Detta anses likväl vara ett hinder för vissa som en fördel för andra.

Det nya medielandskapet har gjort att journalisternas samt bloggarnas självbilder kommit på kant. Båda parter besitter kunskaper och erfarenheter som den andre ej har och frågan blir då hur dessa självbilder kommer utvecklas och om detta kan hjälpa eller stjälpas parterna i deras framtida arbete. Relationerna till varandra blir därför allt viktigare samtidigt som detta kan bidra till en sammansmältning mellan dessa yrken (Nygren 2008).

I kapp med digitaliseringen, samt en decentralisering kring moderapporteringen, har många svårt att hänga med i det nya konsumentbeteendet. Fokus har flyttats från produkten till konsumenten och ett nytt ljus har riktats mot relationen till sin publik (Phil 2011). Här spelar modebloggarna en viktig roll med sin nyvunna uppmärksamhet och det har lett till att olika PR-byråer har sett sin chans att på ett trovärdigt sätt visa upp varumärken i bloggarna. Modebloggare har idag kommit att bli en integrerad del kring hur modevarumärken kommunicerar sina budskap till sina kunder. Bloggare menar på att de har transparens inför sina läsare men de kan även uppfattas som ett kommersiellt verktyg för PR-strategerna (Falk 2011). Bloggen kritiserar även för att kommunicera ur ett produktperspektiv och uppmuntra till konsumtion. Här kan man ana en modeväxling där hierarkin har förändrats. Samtidigt som modebloggare hyllas som de nya opinionsbildarna värderas traditionell journalistik och deras objektiva rapportering mer än någonsin av andra. Vi vill veta om det fortfarande finns en skillnad mellan våra studerade objekt.

Vi undrar då även om det i dagens samhälle råder ett symbiotiskt förhållande mellan berörda parter, att ingen kan verka utan den andra eller om de spelar ut varandra. Problematiken finns i att flertalet av dessa aktörer och enheter idag sitter på dubbla stolar, vilket både skapar möjligheter men också utmaningar som en tänkbar identitetskris (Falk 2011).

Utefter detta resonemang har vi sett att det finns en forskningslucka om hur det förändrade medielandskapet påverkar yrkesrollerna bloggare samt journalisterna i modesverige. Med modesverige syftar vi på de aktörer som har störst påverkan över modet i Sverige. Vi hävdar att det är just bloggarna och journalisterna som sitter inne på kunskapen vi efterfrågar och därmed blir de våra studieobjekt. Tack vare en ökad kunskap kring området kan vi bidra med en distinktare förståelse för hur framtiden för dessa aktörer kan komma att se ut och hur man därefter bör anpassa sig. Genom att genomföra denna studie vill vi alltså *ge en klarare bild över hur digitaliseringen har påverkat medielandskapet för modebloggare och modejournalister.*



Nedan följer en beskrivning kring begrepp som förekommer studien igenom.

## 1.2 Blogg

En blogg är som en dagbok på internet, den kan vara privat eller öppen för allmänheten. Bloggaren kallas den eller de personer som har ansvaret för bloggen och därmed bestämmer över dess innehåll. Innehållet kan vara mer eller mindre personligt. Ofta förekommer länkar till andra webbsidor. I huvudsak förekommer skrift på bloggen men även videoklipp och bildkollage. Vid varje blogginlägg, en aktiv blogg publicerar nya inlägg med jämna mellanrum, skrivs även datum samt tidpunkt för publicerandet ut. Vissa bloggar har även en funktion där deras läsare kan kommentera de aktuella inläggen (Egertz, Lindgren 2010).

Redan vid webbens tidiga ålder började bloggarna att etablera sig men det är inte förrän på senare år som bloggen slagit igenom hos allmänheten. Från 1999 och framåt ser vi spår av den blogg som vi idag känner till (Frankel 2005). Bloggen har sedan 90-talets senare del ökat lavinartat och återfinns idag inom begreppet sociala medier, detta syftar på det användargenererade innehållet. Bloggens genomslagskraft har lett till att den idag kan läsas från såväl dator, mobil och surfplatta (Kjellberg 2010).

En blogg fungerar idag som ett alternativ till tidningar och de andra etablerade medierna. En informativ och tilltalande blogg anser sig nämligen ha ett värde och en trovärdighet för läsaren och då ge dem något värdefullt. Bloggar fungerar idag som facktidningar som lockar olika målgrupper med olika intressen. Denna bloggform kallas kommersiell blogg och drivs av reklamintäkter. Här lockas företag att annonsera som önskar bygga och stärka sitt varumärke hos bloggans målgrupp. Bloggens styrka ligger i enkelheten. Genom att blogga kan vilken privatperson som helst verka som en slags reporter och det som förs fram i bloggen kan snabbt få ett stort nyhetsvärde (Frankel 2005).

## 1.3 Mode

Mode och trender kan definieras av förändring. Trender kommer och går och vad som är inne idag kan vara ute i morgon. Mode kopplas ofta till en stil i form av kläder men mode handlar om mycket mer. Allt ifrån musik till livsstilstrender, det handlar om att skapa nya ting (Easey 2008).

Ordet mode förknippas ofta med ett enskilt klädesplagg, något man kan ta på. Detta är dock en social konstruktion och har egentligen ingenting med verkligheten att göra. För att ett plagg ska bli mode måste detta plagg vara allmänt accepterat och godtaget av en stor massa. Detta sker innan plagget når konsumenten. Det finns en allmän uppfattning om att människor bär mode och inte kläder och därmed även konsumerar just mode och inte kläder. Detta ger ordet mode ett oerhört mycket större värde än att konsumera nya plagg. Mode är ett abstrakt objekt, en symbol och inte en materiell produkt som i sig inte har någon substans. Ett plagg kan få en modestämpel men detta är en kulturell föreställning som endast existerar som ett abstrakt påfund (Kawamura 2011).

Mode kan endast verka i de samhällen där förändring är en del av den allmäntagna verkligheten. Varför mode förändras kan ha att göra med ett samarbete mellan klädindustrin och affärsvärlden (Kawamura 2011).

## 1.4 Journalist

Den journalistiska yrkesrollen rymmer olika typer av specialiseringar som är bundna till den redaktionella arbetsprocessen. En journalist är därmed en medarbetare i ett redaktionellt sammanhang inom ett massmedieföretag. Man arbetar då med att självständigt framställa, samla in, välja ut och redigera sitt material (Nygren 2008).

Den journalistiska yrkesrollen växte fram i slutet av 1800-talet och har under de senaste årtiondena genomgått en rejäl förändring. Yrket har gått från att ha en låg status med ökennamnet "murvel", dåliga arbetsvillkor till att man under 1940-talet fick en större styrka med en växande legitimitet. Yrket började då gå mot en professionalisering och framåt 1960-talet fick journalistrollen ett rejält uppsving. Utvecklingen kom att infalla samtidigt som journalistikens expanderades i andra olika medier som tv och radio (Nygren 2008).

## 1.5 Problemformulering

### Huvudfrågeställning

- *Är det modebloggare eller modejournalister som sätter dagordningen över modesverige?*

### Delfrågor

- *Vilken betydelse har modebloggarna för modesverige?  
- kan detta förstås efter vår intressentmodell?*
- *Vad utmärker relationen mellan modebloggare och modejournalister?  
- kan det förstås i makttermer?*

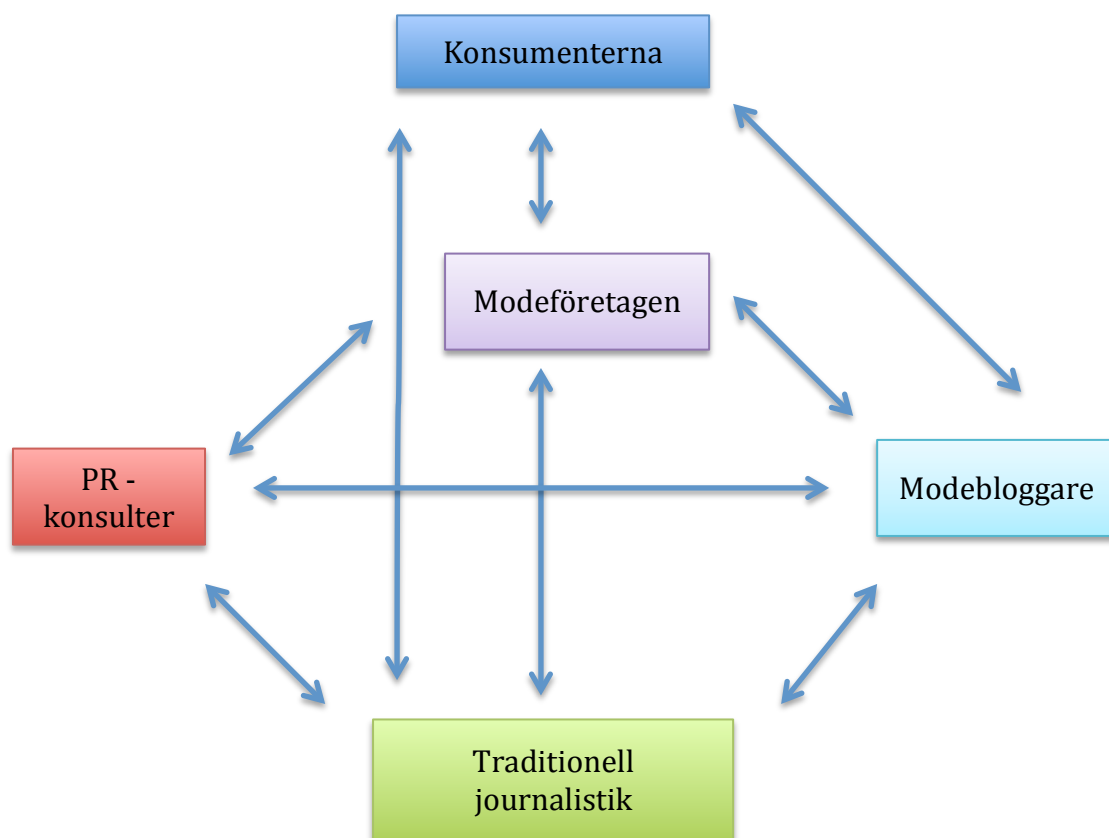
## 1.6 Studiens mål och syfte

**Målet** med denna studie är att undersöka relationer och interaktioner till följd av digitaliseringen och ett förändrat medielandskap. Detta fenomen har vi valt att applicera på modebranschen i Sverige. Vem styr bilden över modesverige och vem har därmed den outtalade makten att verka som opinionsbildare kring modet och dess innehåll.

**Syftet** med studien är att skapa en distinktare förståelse för de eventuella förändringar och sammansmältningar som sker i modesverige på grund av det förändrade medielandskapet.

## 1.7 Intressentmodell - relationsstruktur av modesverige

Vår intressentmodell nedan (figur 1) syftar till att förklara relationerna som finns i modesverige. I centrum står modeföretagen och kring denna kretsar fyra intressenter som alla har olika kopplingar och intressen till varandra.



**Figur 1**

**1. Journalisterna:** rapporterar kring modet genom sedvanlig media eller magasin. Journalisterna har kopplingar till samtliga av de andra aktörerna. Med PR-konsulten sker kontakten då dessa utbyter tjänster, exempelvis bjuds en journalist på ett PR-event i utbyte mot att journalisterna skriver om detta evenemang i tidningen. Journalisterna har kontakt med konsumenterna genom magasinet där de på ett transparent tillvägagångsätt ska ge läsarna en kritisk syn på branschen. Mellan journalisterna och modebloggarna sker ett utbyte då exempelvis magasinen publicerar en intervju med en bloggare.

**2. Modebloggarna:** uttrycker sina personliga åsikter kring mode i sin blogg. Även de har kopplingar till samtliga av de andra aktörerna. Modebloggare och PR-konsulter

upprättar ett samarbete då exempelvis en PR-byrå skickar produkter till en bloggare i utbyte mot att denna skriver och visar upp produkten på sin blogg. Kontakten med konsumenterna sker då konsumenterna/läsarna besöker bloggarnas eget forum för att endera läsa blogginlägg eller i nästa steg även kommentera blogginlägg. Kopplingen till journalisterna beskrivs ovan.

**3. Konsumenterna:** tar del av modeindustrin genom olika mediala forum. De har kontakt med samtliga aktörer utom PR-branschen. De har istället indirekt kontakt med PR-branschen genom tidningar eller bloggar då PR-branschens mål är att nå sin målgrupp genom en sekundär part. Relationerna till aktörerna beskrivs ovan.

**4. PR-konsulterna:** tar del av modeindustrin då de förmedlar och kopplar modeindustrin med ytterligare en part som på ett smidigt sätt kan nå den slutgiltiga målgruppen. PR-konsulterna har kontakt med samtliga aktörer utom slutkonsumenterna. Relationerna till aktörerna beskrivs ovan.

**5. Modeföretagen:** står i centrum för hela modesverige.

## 1.8 Avgränsningar

Vi har valt att avgränsa vår vetenskapliga studie och undersökning till att enbart genomföra kvalitativa och semistrukturerade samtalsintervjuer. Vi kommer utföra samtalsintervjuer med aktörer inom modesverige, fem stycken modejournalister och sex modebloggare som alla arbetar och verkar inom modesfären i Sverige.

Anledningen till att vi valt att intervjua och fördjupa oss i de två olika enheterna inom modesfären beror dels på att vi vill skapa oss en djupare förståelse och kunskap inom området, samtidigt som vi kan få inputs och synpunkter från olika håll. På så sätt vill vi även få en ökad uppskattning om, se samband och andra möjligt tänkbara likheter och olikheter som kan tänkas uppkomma genom studiens gång.

Motivet till att vi valt att avgränsa oss till enbart fem respektive sex personer inom varje kategori beror dels på den tidsram och begränsning som projektet och undersökningen medför, samtidigt som vi vill ägna mer tid och fokus till våra specifikt utvalda intervjupersoner. Vi är självklart medvetna om den risk som detta kan medföra både gällande bristande förståelse, ur forskningssynpunkt samt tänkbara lärdomar som vi kunde fått från fler respondenter.

Vi tänkte från en början även inkludera yrkeskategorin PR-konsulter som ett undersökningsobjekt. Tyvärr lyckades vi inte med detta då majoriteten av PR-konsulterna var okontaktbara och inte visade det intresse vi önskat och behövt. Vi är därför väl införstådda med denna oönskade avgränsning som skett och även kring dess konsekvenser detta kan medföra för studiens resultat. Detta på grund av att modejournalister och bloggare alla har kommenterat PR-konsulterna men utan att dessa tagit möjligheten att ge sin bild av modesverige. Dock tror vi inte att det kommer få någon större påverkan för studien då vi valt att omformulera forskningsfrågorna utefter våra två yrkeskategorier.

En annan viktig faktor att ha i åtanke är att vi endast använder oss av det kvinnliga könet. Detta beror på att det i särklass är flest kvinnor som är aktiva i modebloggsfären och som modejournalister. Fokus i det mediala Sverige är i detta fall riktat mot kvinnorna och det är även här vi känner att relevansen även finns för oss.

Vi lyfter ej in modeföretag i studien då vi var intresserade av att studera relationer mellan bloggare, journalister samt PR-byråer. Vi anser att modeföretagens roll är säkrad eftersom det är de som producerar artiklarna som övriga aktörer är intresserade av. Dock bedömer vi inte att de övriga aktörernas roll är lika säkrad och därför är dessa mer intressant att studera. Vi är ändå medvetna om att de undersökta grupperna har en central roll i modeindustrin. Bloggarna är givetvis behjälpliga av modeföretagen och detta känner vi till samt att detta även kan ge en sned bild av hur industrin egentligen ser ut.

Det finns även en problematik i att mediabranschen är så pass liten. Våra intervjuobjekt verkar fortfarande här och därmed kan de i rädsla för att avslöja för mycket välja att inte berätta alla fakta, även då de erbjuds anonymitet. Oron för att trampa någon på tårna i en bransch där alla känner alla är stor och kan få förödande effekter.

## 1.9 Disposition

Det här avsnittet ämnar ge en tydligare bild över uppsatsens upplägg, samt med en tillhörande sammanfattning av studiens olika delar.

### **Kapitel 1-** Inledning

I detta inledande kapitel redogörs för vad studien avser att undersöka, varför det är intressant och av betydelse att undersöka samt vad som förhoppningsvis kommer bli vår bidragande del till forskning. Kapitlet avslutas sedan med studiens syfte.

### **Kapitel 2-** Tidigare forskning

I detta avsnitt redogörs för den tidigare medieforskningen som har genomförts och som har en relevans och betydelse för studiens syfte och undersökningsområde.

### **Kapitel 3-** Teori

I detta teoretiska kapitel redogörs vår teoretiska referensram. Kapitlet behandlar teorierna utefter de tre huvudparterna vi valt att basera vår studie på: Agenda Setting, relationsskapande och journalistik i förändring.

### **Kapitel 4-** Metod

Metodkapitlet redogör för de valda metoder vi valt att använda oss av baserat på studiens syfte. Vi vill intyga våra läsare att studien är genomförd på ett trovärdigt sätt, och att forskningen präglas av en validitet och reliabilitet. Vi redogör sedan för vår datainsamlingsmetod och för även en metodkritiks diskussion kring vårt valda metodsätt.

**Kapitel 5-** Resultat

I det empiriska avsnittet introduceras och beskrivs de insamlade underlaget från de intervjuade respondenterna.

**Kapitel 6-** Analys

I det analytiska avsnittet återkopplas resultatet till vår teoretiska referensram samt den tidigare forskningen. Kapitlet ämnar upptäcka och undersöka uppkomna mönster och samband som är av betydelse att analysera och fördjupa sig i.

**Kapitel 7-** Slutdiskussion

I det avslutande kapitlet slutsats förs en diskussion kring resultat, angående dess betydelse och vikt, samt besvarande av forskningsfrågor. Vi avslutar sedan med våra egna reflektioner och förslag till vidare forskning.

## 2

### Tidigare forskning

I detta avsnitt redogörs för den tidigare medieforskningen som har genomförts och som har en relevans och betydelse för studiens syfte och undersökningsområde. Det är viktigt att man gör en noggrann bakgrundsundersökning kring förutsättningen för bloggare och modejournalistik i allmänhet för att få reda på hur den ser ut och fungerar.

Doktoranden vid Stockholms universitet Christofer Phil skriver i sin avhandling **Marketing fads and fashion- exploring digital marketing practices and emerging organisational fields** om uppkomsten av alla nya bloggar som koncentrerar sig på mode. Under de senaste åren har modebloggarna fullkomligt exploderat i antal. Phil har valt att undersöka uppkomsten av alla dessa bloggar samt hur de kommersiella intressena förhåller sig till detta nya fenomen. Han lyfter även problematiken då konsumenter har hittat en kanal där de kan kommunicera mode som konkurrerar med klassisk modejournalistik. Modebloggarna skapar själva trender som de sprider i sina egna kanaler.

En av bloggarnas styrkor är att de mixat teknologi med traditionellt skrivande. Detta har lett till en stor skara återkommande läsare vilket även attraherar ytterligare en publik - annonsörerna. Genom att bloggarna inte längre är privata utan officiella och drar in stora summor förvandlas bloggarna till kändisar och därmed är de så mycket mer än bara en blogg.

I och med den tekniska framväxten är de framstående bloggarna nu inte bara och nosar på journalistens arbete som spridare av information utan är även med och skapar modet. Detta gör att bloggarna fungerar som en oslagbar kombination i modevärlden då de både är inflytelserika och bestämmer vad som är fashionabelt.

Phil lyfter även uttrycket Prosumers som är en kombination av engelskans consumer samt producer. Detta visar på ett träffande sätt bloggarnas blandade roller. De agerar å ena sidan som konsumenter då de köper och använder olika produkter som exempelvis skor. De agerar å andra sidan även som producenter då de inte bara konsumerar skorna utan även skriver om dem. Dessa blandade arbetsuppgifter påminner till stor del om modejournalisternas.

I studien **Journalistik, nätet och maktens ordning** skriver journalisten Anders R Olsson, medieforskaren Michael Karlsson och historiken Lars Ilshammar om den komplexa problematiken som uppstått kring de nya publiceringsformerna som uppkommer och vad detta har för påverkan och följd för den sedvanliga journalistiken. Olsson diskuterar kring bloggsfären som vuxit sig stor och blivit en maktfaktor. Olsson ställer sig dock kritisk till detta och menar på att många av dagens bloggare inte har målmedvetenheten att påverka samhället i någon särskild riktning.

Olsson påpekar att det är avsändaren som har mest inflytande då det rubriksätts och bearbetas av en yrkeskunnig journalist. Författarna pekar dock på att bloggen kan ses som ett komplement till journalistiken (2007).

Ämnets relevans och dagsintresse utmärker sig även påtagligt då det finns många D-uppsatser som skrivits kring vårt undersökande området under de senaste åren. År 2007 skrev Maria Rydström en D-uppsats under titeln "**Mode är på modet, en kvalitativ studie av fenomenet modebloggare**", inom media -och kommunikationsvetenskapsområdet. Rydström har genomfört en kvalitativ studie genom intervjuer med modebloggare för att försöka att bidra till förståelsen kring det då utforskade området modebloggare, och hon analyserade modebloggarnas kommunikationsprocess och upplägg. Hon kom bland annat fram till att modebloggare idag ses som de nya trovärdiga opinionsbildarna. Dessa sprider trender och idéer och hjälper till att förstärka dem. Företag använder sig även av modebloggare som ett strategiskt verktyg för att kommunicera ut sitt varumärke och budskap, för att på så sätt bygga relationer till tänkbara målgrupper och kunder.

År 2009 skrev Josefin Alneberg en D-uppsats med ett närbesläktat område som går under titeln, "**Etik och strategiska bloggar: När bloggar blir PR-verktyg**" inom media -och kommunikationsvetenskapsområdet. I sin studie utforskar då Alneberg PR-världens omfattande bloggar. Alneberg analyserar olika typer av bloggar som används i olika PR-syften och där syftet var att undersöka de strategiska tankegångarna bakom de valda bloggarna samt hur dessa bloggare kan anses vara överensstämmande med en PR-etik.

När det kommer till litteratur och böcker skrivna kring ämnet bloggar, yrkesgruppen modejournalister och allmänt kring modebranschen i Sverige finns det inte allt för många av dem. Det var även svårt att finna litteratur som var av den vetenskapliga karaktären och då istället mer av de beskrivande och faktabaserade slaget.

**Bloggtider** av Lars Våge, Erik Stattin och Gunnar Nygren är en av de få böcker som vi funnit kring området bloggar. *Bloggtider* framställer bloggans uppkomst, den övergripande bilden av området, hur utvecklingen kring det sett ut under de senaste åren och hur bloggen uppbländas i dagens medierapportering. Boken tar bland annat upp avsaknaden av det redaktionella innehållet i dagens bloggar vilket också gör att dagens bloggare kan agera i ett snabbare skede än en journalist kan. Boken *Bloggtider* diskuterar även kring bloggans trovärdighet och vilken betydelse den har i dagens medielandskap (Nygren, Våge, Stattin 2005). Författarna till *Bloggtider* menar att bloggarna fungerar som ett komplement till de sedvanliga medierna, vilket bloggarna inte är nöjda med utan vill ses som likvärdiga (Nygren, Våge, Stattin 2005).

I boken **På väg mot mediavärlden 2020: journalistik, teknik, marknad** resonerar medieforskarna Gunnar Nygren och Håkan Hvitfelt om de förändringar som sker i mediavärlden. De påstår att det pågår en revolution inom mediefären då nya mediefenomen uppträder gång på gång och då vi ständigt får tillgång till nya interaktiva sociala nätverk på nätet.

Författarna till boken *på väg mot mediavärlden 2020* tar oss med till olika medieområden och man talar mycket om de olika tendenserna som ligger bakom de



snabba reformerna som ständigt sker. Nygren och Hvitfelt riktar fokus mot det förändrade medielandskapet och vilka konsekvenser detta medför för journalistiken och vår nuvarande tid. Författarna talar även kring en teknisk konvergens där medieformer glider samman samtidigt som medierna blir allt mer nischade och allmänheten splittras. Hur påverkar detta journalistiken och vilken roll kommer medborgarna ha i framtidens medielandskap är några av det angelägna resonemang som författarna för.

Boken **Det svenska modeundret** av journalisten och modevetaren Karin Falk är även en av de få böcker vi funnit som enbart riktar in sig på modebranschen i Sverige. Falk tar i sin bok upp begreppet mode och dess olika innebörder. Falk fokuserar också på det rådande modet och den mångfald som idag finns på den svenska modescenen. Det kapitel som var mest betydande och hade relevans för vår studie baseras på Falks diskussion kring de relationer som finns i dagens modebransch. Hon benämner då yrkeskategorier som modebloggare, politiker och modejournalister och diskuterar kring de olika maktperspektiven som finns samt de övergångar och sammansmältningar som skett och sker.

I den vetenskapliga artikeln **Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to Relationship communication** av lektorn Åke Finne och professorn Christian Grönroos vänds fokus mot marknadskommunikation och relationsmarknadsföring. Författaren menar att för stor vikt idag ligger vid sändaren, meddelandet och kanalen. Denne skulle snarare vilja att blickfånget flyttades till mottagaren och hur denne upplever meddelandet. Denna kombination skulle då kallas relationskommunikation. Då fokus flyttas från sändaren kan frågorna var, vad och hur interaktionen äger rum ställas.

Vad som blir viktigt i relationskommunikation är *meningen* med kommunikationen som skapas av *mottagaren*. Modellen blir mer mottagarcentrifugerad. Det viktiga är att förstå att mottagare har olika preferenser och med hjälp av det synsättet ska sändaren kunna leverera relevantare meddelanden för mottagaren.

I den vetenskapliga artikeln **The Blogosphere and public relations investigating practitioners roles and blog use** av Porter Lance, Sweetser Kaje och Chung Debra beskrivs PR's roll i relationen mellan företag och privatpersoner. Studien utfördes genom en enkätundersökning via mail och resultatet pekade på vikten av starka företagsprofiler som i sin tur kan fungera som gatekeepers.

# 3

## Teori

I detta avsnitt redogörs för den teoretiska referensramen. Genom kapitlet kommer läsaren få ta del av våra teorier vi anser ha relevans för vårt undersökande område och forskningsfält. Kapitlet är uppdelat i tre huvuddelar; *Agenda setting, journalistik i förändring och relationsskapande*. Varje avsnitt berör teorier som vi anser vara väsentliga samt kan komma att ge en djupare förståelse och kunskap för respektive område. Anledningen till att vi har valt dessa teorier är på grund av att vår studie berör opinionsbildning, förändrat medielandskap samt relationer.

### 3.1 Agenda setting

Begreppet agenda setting har haft en historisk betydelse och var även en av de teorier som bidrog till att uppfattningarna om att de framstående medierna ersatte de svaga kanalerna. Flertalet studier har utgivits kring teorin, vilket bidrar till att agenda setting idag är en av de mest utforskade teorierna kring mediernas påverkan på samhället (Strömbäck 2009). Konceptet agenda setting inrymmer olika uppfattningar om mediernas uppgifter och kallas på svenska för dagordningsfunktionen. Då verkligheten är för mångskiftande ska medborgare med hjälp av agenda setting, få en enklare bild av världen presenterad för sig (Strömbäck 2009).

I boken *Makt, medier och samhälle* skriven av Jesper Strömbäck återfinns nedanstående citat, som summerar uppfattningen om agenda settingteorin av Maxwell McCombs:

"The idea of agenda-setting influence by the mass media is a relational concept specifying a positive – indeed, casual – relationship between the emphasis of mass communication and what members of the audience come to regard as important. In other words, the salience of an issue or other topic in the mass media influences the salience among the audience." (Strömbäck 2009:150)

I *The Agenda-Setting Power of Stakeholder Media* av MacCombs beskrivs betydelsen av dagordningen och agenda setting. Dagordningen sattes vanligtvis av etablerade journalister och handlade huvudsakligen om vilka nyheter som var aktuella för dagen. De som tog del av dessa nyheter kallades för intressenter/stakeholders. Nyheterna som presenterades av journalisterna behövde nödvändigtvis inte vara de största nyheterna utan närmast vad journalisterna själva ansåg vara de mest relevanta. Ju mer utrymme nyheterna fick i media desto värdefullare ansågs nyheten vara. Detta sätt att rama in en nyhet kallas för mapping. I nästa steg upplyses även vad intressenterna ska tycka om ämnet i fråga genom att nyheten vinklas på ett speciellt sätt, medvetet eller omedvetet.

Anledningen till att dagordningsfunktionen finns till är medborgarnas behov av information. I och med detta behov av information skapas dagordningsmakt (Strömbäck

2009). I *Setting the agenda* av Maxwell McCombs citatet belyses förhållandet som den allmänna publiken har till den publika sfären. Vad vi vet idag är nödvändigtvis inte självupplevt utan vad medierna anser vara angeläget vetande för stunden. Den allmänna publiken tar del av andrahandsnyheter som är konstruerad av media. Att välja bort är också ett val journalisterna gör och därmed influerar de den publika sfärens perception över vad som är av nyhetsvärde (MacCombs 2004).

Vad som skett i medielandskapet är att en ny grupp av opinionsledare fått makt, nämligen de som uttrycker sina åsikter på olika sociala mediearenor, så kallade innehållsproducenter. Dessa har blivit populära av företag att använda sig av för att nå ut med sina budskap då de ofta anses som trovärdiga av sin publik. Anledningen till det nya intresset för dessa aktörer är deras direktkontakt med sin publik där de uttrycker o censurerade åsikter om aktuella ämnen och företeelser. Ytterligare en utveckling utifrån dagordningsfunktionen är dagordningssammansmältningen som menar på att det finns olika typer av dagordningar beroende på vilken slags individ du är. Olika orienteringsbehov leder fram till olika nyfikenheter för olika dagordningar och den senaste utvecklingen är att den allmänna dagordningen smälter samman med det individuella intressets dagordning (MacCombs 2004).

### 3.1.1 Framing

Medias dagliga rapportering benämns som en hörnsten i *News Framing: Theory and typology* av Claes H. de Vreese. Han utvecklar agenda setting teorin ytterligare och menar att det finns ytterligare ett steg som kallas för framing. Med framing menas den inramning av nyheter som media utvecklar för den publika opinionen. Uppkomsten av framing sker i en process av produktion, innehåll samt media användning.

Kommunikation är dynamisk som inkluderar frame building samt frame setting. Frame building uppstår som ett samarbete mellan journalister, samhällseliten samt sociala rörelser och deras bidrag till nyhetsrapporteringen. Frame setting är en konkretisering av vad media väljer att fokusera på i nyhetsrapporteringen till publiken. En slags överenskommelse parterna i mellan då publiken väljer att göra nyheternas värld till sin egen verklighet. När nyheter presenteras lämnas ständigt ledtrådar som erkänner ämnets relevans även om inte detta sägs rakt ut (MacCombs 2004).

### 3.1.2 Opinionsledarens sociala påverkan

Makten och påverkan kan beskrivas som två närstående termer, där maktbegreppet är avgörande för att få en aktör att utföra en aktivitet (Barbalet 1985). Social makt, som är en avgränsning av ordet makt, har som uppgift att förändra opinionen hos utvalda grupper. Denna makt används då makthavaren ska påverka en större grupp individer (Barbalet 1985).

Kelman beskriver social makt som en social påverkan (Kelman 1961). Den sociala påverkan beskriver hur en individs påverkan förändras och omvärderas i sin interaktion med andra. I Kelmans artikel beskrivs en process av social påverkan i tre steg. Denna process beskrivs nedan.

I det första steget ligger fokus på överensstämmelsen som beskriver hur en person låter sig underkastas av en annan individ. För att passa in i det sociala sammanhanget anpassar sig vissa individer i sammanhang för att undvika konsekvenser.

I det andra steget beskriver Kelman (1961) vad han menar är identifikation. Detta sker då en individ påverkas av en annan individ på grund av att denna hyser respekt och omtanke av en annan. När en person identifierar sig med någon annan skapas ett starkt begär av att efterlikna denna person i handlingar och åsikter.

I den tredje och sista processen beskriver Kelman (1961) internaliseringen. Denna process lägger vikt vid den starka relation som utvecklas till positiva effekter för någon form av måluppfyllelse. Denna internalisering kan påverka personens tankar och inte bara det externa beteendet. Detta innebär att påverkan kan nå ett djupare plan och innebär en större helhetspåverkan.

Dock är det ovanligt att dessa processer kan upplevas till punkt och pricka i det verkliga livet. En individ blir oftast påverkad av flera processer samtidigt. Denna teori förklarar varför det är så viktigt för företag/PR-byråer att använda sig av opinionsbildare då dessa kan nå intressenter på ett djupare plan än företagen någonsin kan (Kelman 1961).

## 3.2 Journalistik i förändring

Idag tyder forskning på att det blir svårare att definiera vad som är journalistik. På grund av digitaliseringen, kommersiella drivkrafter och krav på en snabbare publicering och rapportering ifrågasätts yrkesrollen och dess profession allt mer (Kovach, Rosenstiehl 2001). Under de senaste tio åren har begreppet de-professionalisering framkommit för att beskriva journalistyrkes pågående förändring och reformering. Den journalistiska yrkesrollen blir alltmer rutiniserad och journalisternas självständighet minskar (Höjer, Lauk 2003).

I studien *Yrke på glid- Om journalistrollens de-professionalisering*, skriven av medieforskaren och lektorn inom journalistik Gunnar Nygren, skildras den förändrade journalistrollen när mediavärldens förändras och utvecklas. Nygren beskriver hur den yrkesverksamma journalisten har skildrats genom åren och fram till idag.

Nygren menar att det idag pågår en diskussion om vad en journalist faktiskt är då möjligheterna och yrket inte ser likadant ut. Dessutom är yrket i ständig förändring, på grund av den webbutveckling som skett (Nygren 2008). Nygren påstår även att profession har blivit mer oenhetlig. Han pekar på det faktum att det idag är svårt att beskriva vad det journalistiska yrket faktiskt är samt vem som idag är en journalist på grund av de otydligare arbetsdelningarna som sker.

Journalistyrket växte fram i public service medier som främst riktade sig till en bred publik i samhället. På grund av medielandskapets ständiga utveckling och fragmentering har dock journalisten gått från att tillfredsställa en bred publik och vara en del i den demokratiska processen till att rikta sig mot en smalare publik med mindre inflytande över samhällsordningen.

Det har uppstått en konkurrens om läsarnas uppmärksamhet och man måste därför anpassa innehållet och kraven efter läsarnas behov. Det journalistiska yrket har kommit att luckras upp och detta har medfört konsekvenser för den journalistiska professionen och deras arbetssätt (Nygren 2008).

Enligt Nygrens studie tyder forskningen på att de-professionaliseringen hänger samman med den pågående uppdelningen i medierna och de kommersiella etermedierna.

Vart är journalistyrket på väg och kan vem som helst bli en journalist eftersom det inte krävs någon särskild utbildning? Dessa frågeställningar försöker Nygren besvara i sin studie. Nygren kommer även in på hur informationsförmedlingen har förändrats genom åren samt hur olika tekniker inom journalistiken vuxit fram och utvecklats.

I studien *Journalism in transition- The professional identity of Swedish Journalists*, skriven av lektorn inom journalistik och media Jenny Wiik, utmålas den journalistiska identiteten och dess förändring över tid. Wiik har undersökt detta mellan 1989 och 2005, då denna tid karaktäriseras av en förändring inom nyhetsbranschen och journalistkårens struktur. Wiik har använt sig av en kvantitativ metod som innefattat en enkätundersökning med svenska journalister som har genomförts under fem tillfällen under den aktuella tidsperioden.

Wiik diskuterar i sin studie om digitaliseringen och det föränderliga medielandskapet som bidragit till nya möjligheter, hårdare konkurrens och de ökade kraven som ställs på en snabb och effektiv rapportering. Dessa nya kommunikationssätt har förändrat journalisternas arbetspraktik och utmanar även deras roll och påverkan i samhället. Wiik kommer även in på journalisternas legitimitet och profession. Wiik menar att journalistik som profession håller på att utmanas och att den inte längre är lika självklar som den varit, då vem som helst kan kalla sig för expert idag.

*Yrke på glid- om journalistrollens de-professionalisering* och *Journalism in transition- The professional identity of Swedish Journalists* för en mycket intressant och givande diskussion kring den förändrade yrkesrollen som ständigt är under utveckling och kommer därför ligga till grund för uppsatsens undersökning.

### 3.3 Relationsskapande

Detta avsnitt berör relationer i en Public Relations kontext då delarna är integrerade i varandra och bör därför ses med en samsyn.

Public relations står direkt översatt till publika relationer. Detta beskriver de relationer företag har med sina intressenter. PR handlar om att värna om och upprätthålla de relationer som finns för att dessa ska förbli långvariga. Målet med de långvariga relationerna är att en lojalitet och trovärdighet skapas mellan aktörerna (Karaszi 2004). En relation är den kontakt som uppstår mellan två individer. När det uppstår flertalet relationer kallas detta för socialt nätverk. Nätverk kan även beskrivas som ett utbyte två eller flera individer i mellan.

Oavsett om nätverken är komplexa eller mindre mönster skapas här *interaktion* mellan de olika aktörerna. Tack vare just interaktionen eller "att nätverka" kan nya relationer

skapas och nätverken växer ytterligare. Var vi än vänder oss i dagens samhälle utsätts vi för relationer vare sig vi vill det eller inte, från förhållandet till din syster till relationen du inleder med ett företag (Gummesson 2008).

Företag kan liksom individer även de ha relationer med sina kunder. Ett starkt band uppstår då kund kan identifiera sig med företaget. Genom att upprätta starka relationer kommer konsumenten välja det företag de känner en personlig koppling till vid val av två likvärdiga produkter (Mårtensson 2009). För att skapa dessa starka band företag och intressenter i mellan har public relations fått spela en allt viktigare roll. Genom att arbeta med PR och marknadskommunikation är målet för många företag att skapa och etablera goda relationer till sina tänkbara konsumenter och målgrupper i ett längre perspektiv. Själva kärnan i PR och marknadskommunikation är just relationer, nätverk samt interaktion (Gummesson 2008).

Marknadskommunikation är en blandning mellan marknadsföring och public relations och begreppet kommer ursprungligen från latinets *communis* vilket betyder gemensam och *communicare* som betyder att göra gemensamt (Mårtensson 2009).

Marknadskommunikation uppstår då företag väljer att synkronisera, reklam, direktmarknadsföring, kommunikation, public relations och egna kanaler. Anledningen till synkroniseringen är ofta en kostnadsfråga för att bli än mer konkurrenskraftiga på dagens tuffa marknad och detta leder till en samordningsvinst. PR har i många avseenden tagit över reklamen. Rätt planerat och utfört kan PR som en del i marknadskommunikation generera betydligt mer och dessutom bidra till denna kostnadseffektivt som företag kan skapa (Karaszi 2004).

Idag satsar företag i större utsträckning på att skapa *långsiktiga relationer* till sina kunder istället för att arbeta kortsiktigt och på en effektivare nivå (Caywood 1997). För att bygga ett starkt varumärke krävs mer än att erbjuda en bra produkt eller service, det krävs även att man ska kunna bemästra olika typer av relationer till sina intressenter, på så vis ges varumärket en personlighet som förmedlar mer än produkten i sig (Mårtensson 2009). Styrkan i att använda verktyget *Public Relations* är att det kan skapa en annan grad av *trovärdighet* i jämförelse med reklam. Intressenterna anser att information som framkommer genom Public Relations är mer objektiv och därmed trovärdig (Fill 1995).

### 3.3.1 Two-Step-Flow Communication

Teorin Two-Step-Flow formulerades av Edward Bernays i början av 1920-talet och innebär att opinionsledare för fram en organisations budskap (Pettersson 2010). En så kallad expert inom ett område med hög trovärdighet får uppdrag att genom vald kanal föra fram en åsikt för att förhoppningsvis kunna påverka sin publik. Dessa så kallade experter tenderar att vara mer pålästa i ämnet och att kommunicerar med individer med liknande status istället för den publik de försöker att påverka. Sändaren har även förmågan att kunna "översätta" komplicerade termer till en mer lättöverskådlig helhet då de själva har expertkompetens inom ämnet (Windahl 2010).

En opinionsledare innehar expertkunskap och uttrycker sig i regel inte om ämnen utanför sitt kunskapsområde. Detta medför även att nischen lockar till sig individer som i sin tur även de är intresserade av ämnet. Då opinionsledaren anses som en expert värderas dennes kunskaper högt av läsarkretsen och inrättar även ett förtroende. Då opinionsbildare från början inte har något kommersiellt syfte värderas de högt av såväl organisationer som sina följare. Detta är något företag kan utnyttja då de indirekt kan nå sin kund genom en trovärdig kanal, om de lyckas få en god relation till opinionsbildare (Rydström 2007).

I dagens Sverige finns ett lågt förtroende för den renodlade PR-branschen. En förutsättning för att ett budskap ska tas emot och respekteras är att meddelandet kommer från en trovärdig källa. I detta läge kan opinionsledare vara lösningen som erbjuder trovärdighet samt expertkompetens. PR-branschen kan indirekt nå fram med sitt dolda budskap och nå önskad effekt, utan att det nödvändigtvis kommer fram vilka som ligger bakom (Larsson 2007).



**Figur 2** Tvåstegskommunikationsmodell (Katz & Lazarfeld, 1995, refererat i Evans et al. 2008)

I modellen ovan påvisas hur sändaren, i vårt fall PR-byråerna och modeföretagen, istället för att koda budskapet använder sig av sina opinionsledare, i vårt fall bloggare eller journalister, för att nå den slutgiltiga mottagaren, i vårt fall läsarna. Modellen visar på det förhållande mottagaren har till opinionsledaren och vilken trovärdighet denna aktör utstrålar (Evans et.al., 2008). Att hitta en opinionsbildare som representerar den valda målgruppen och därmed kan påverka denna är avgörande.

### 3.3.2 Tvåvägs-symmetrisk-kommunikation

Den tvåvägs symmetriska kommunikationsmodellen är en modell som har fokus på att skapa en dialog istället för att utforma en monolog med sina intressenter (Fearn-Banks 2011).

Den tvåvägs symmetriska kommunikationens syfte är att skapa ömsesidiga dialoger med sina intressenter. För att göra kommunikationen möjlig är sändaren och mottagaren på samma plan och besitter en vilja att lyssna, förstå, förhandla samt kompromissa med varandra. Det är därmed viktigt att människor som arbetar inom PR besitter kunskaper om vad intressenterna behöver och vill ha (Fearn-banks 2011).

### 3.4 Teoriernas relevans

Vi valde att utgå från dessa teoriavsnitt då vi anser att samtliga teorier och begrepp är viktiga byggstenar för att förstå sambanden och interaktionen mellan aktörerna modebloggare och modejournalister. För att förstärka detta kommer vi göra kopplingar och paralleller till vårt empiriska underlag.

Teorin *Agenda Setting* har både haft en historisk relevans och nutida betydelse, och då framförallt för digitaliseringen. Kärnan i denna teori ligger i mediernas bild av vad som är viktigt för allmänheten. I takt med att det skapas fler innehållsproducenter hårdnar även konkurrensen om vem som framöver har makten över agendan. I denna teori har vi även valt att väva in *framing* som ytterligare lyfter teorin om att rama in nyheter som anses extra viktiga.

I vår andra teori *journalistik i förändring* belyser vi det förändrade medielandskapet och då först och främst hotet kring en de-professionalisering för journalistyrket. Denna teori är av relevans då våra andra undersökningsobjekt, bloggarna, får allt större inflytande i nyhetsrapporteringen.

I vår tredje teori vill vi förstå vikten av starka relationer och har då valt att använda oss av *relationsskapandebegreppet*. Teorin kring relationsskapande visar på vikten av att bygga upp en tillit och trovärdighet för att utvecklas. PR och marknadskommunikation utgör en allt kraftigare pelare i medielandskapet för att på ett trovärdigt sätt nå ut till sin publik.



# 4

## Metod

I detta kapitel beskriver vi vår valda metod och de tillvägagångssätt vi valt för vår studie. Vi vill genom följande kapitel övertyga läsaren om att studien och forskningen kännetecknas av en validitet, reliabilitet samt hög tillförlitlighet. Vidare redogör vi för vår datainsamling och slutligen kritiserar vi våra valda källor, metodform samt tillvägagångssätt.

### 4.1 Kvalitativ Metod

Den kvalitativa metoden innebär att forskaren av studien själv befinner sig i den sociala sanningen som då analyseras. Datainsamling och analys sker samtidigt och forskaren försöker även se olika handlingars innebörder. Genom de kvalitativa metoderna finns det en strävan efter att åstadkomma en helhetsbeskrivning av det undersökta objektet. Den kvalitativa metoden utmärks bland annat av att det ställs relativt enkla och okonstlade frågor som därefter kan efterföljas av mer riktade frågor (Troost 2010).

Målsättningen med det kvalitativa tillvägagångssättet är att kunna identifiera och bestämma ännu icke kända eller otillfredsställda företeelser och egenskaper. Vad som kan komma att upptäckas genom en kvalitativ analys är variationer, strukturer, egenskaper och olika typer av innebörder (Starrin, Svensson 1996). Den kvalitativa analysen kan resultera i två olika typer av iakttagelser. Den första beskriver hur man kan upptäcka givna företeelser och den andra visar hur man kan upptäcka samband mellan två eller flera objekt (Starrin, Svensson 1996). Den kvalitativa metoden kännetecknas även utav en flexibilitet (Repstad 2007).

Vid en kvalitativ innehållsanalys- och datainsamlingsmetod måste den undersökande själv utföra och delta vid insamlingen av material och data (Arvidson, Rosengren 200). Under metodens gång möjliggörs en förståelse av data vilket leder till skapande av egna antaganden, som antingen kan bekräftas eller förstärkas. Vid en kvalitativ metod är det därför viktigt att man har ett förtroende för sin egen kunskap där data och material ska behandlas med omtanke inför de slutsatser som undersökaren sedan kommer att dra utifrån det funna underlaget (Arvidson, Rosengren 2002).

Kvalitativa intervjumetoder innefattar ofta ett mindre antal inblandade personer där man då istället undersöker på en djupare nivå och som sedan mynnar ut i ord och djupsinnigare framställningar (McCracken 1988).

## 4.2 Semistrukturerade intervjuer

När man ska genomföra en studie som baseras på en kvalitativ metod är intervjuer den vanligaste tekniken och metodformen för datainsamling (Olsson 2008). Det finns sedan en rad olika typer av intervjuformer som lämpar sig för olika typer av tillfällen. Den kvalitativa intervjun är följaktligen en teknik för att fastställa, upptäcka, förstå och lista ut strukturen eller egenskapen hos ett särskilt fenomen (Svensson, Starrin 1996).

Vi kommer under våra intervjuer inrikta oss på den samtalsinriktade intervjuformen även kallade semistrukturerade intervjuer. Den samtalsinriktade intervjun kan placera sig emellan en strukturerad intervjuform och en så kallad djupintervju. Denna intervjuform baseras på att intervjuaren och den intervjuade respondenten för ett samtal omkring ett särskilt tema som då är förbestämt, i vårt fall interaktioner och relationer i modebranschen. Man är därför både strukturerade kring sitt ämne men inte alls lika bunden till att följa en specifik ram som vid en strukturerad intervju (Olsson 2008).

Målet med att utföra en intervju som baseras på en kvalitativ metodform är att kunna identifiera och upptäcka ännu icke kända eller otillfredsställda företeelser och innebörder. Man är därför intresserad av att utforska vad det är som händer och sker. Intervjuarens roll under intervjun blir därför att kunna bidra till medskapande och till intervjuens resultat genom sin interaktion med respondenten. Intervjun ska sedan kännetecknas av att intervjupersonen lyckas bygga upp och samtidigt skapa ett sammanhängande och begripligt resultat, intervjuaren måste då försöka finna vägar för att stärka respondenten så att denne får mer kontroll över skeendet (Svensson, Starrin 1996).

## 4.3 Datainsamlingsmetod

Vi har valt att dela in vår datainsamlingsmetod i två avdelningar; primärdata och sekundärdata. Primärdata är den information som utgör den dominerande delen av vår studie och utredning. Primärdata består av den framkomna empiri som vi fått ut från våra semistrukturerade intervjuer. Sekundärdata utgörs av vår teoretiska referensram, vilken företrädesvis är hämtad från vår litteratur, genom de vetenskapliga artiklar och tidigare forskning som vi har valt att utgå ifrån.

### 4.3.1 Primärdata

Studiens primärdata är empirin som samlats ihop genom de semistrukturerade intervjuerna. Vi har valt att genomföra relativt få intervjuer, inom kategorin modejournalist och modebloggare, för att istället kunna skapa oss en djupare förståelse och därmed erhålla en bättre uppfattningar av studieobjekten.

Intervjuerna har kommit att bli den centrala delen i forskningsstudien och kommer därför att utgöra en betydande roll för den kommande analysdelen.

När vi skulle utse våra intervjudeltagare inom varje kategori valde vi att utgå från personer inom modebranschen som är etablerade, jobbar med attraktiva varumärken och arbetar på kända redaktioner eller bloggportaler.

Hälften av de semistrukturerade intervjuerna kommer att ske på offentliga platser i centrala Stockholm, såsom caféer. Anledningen till att vi valde att utföra intervjuerna under dessa omständigheter baserades på att vi ville skapa en känsla av lugn och avslappnad stämning under intervjutillfället och på sätt bidra till en öppenhet gentemot respondenten. Genom intervjuerna kommer vi använda oss av en lugn och lättsam tonalitet som inte känns för akademisk och formell.

Varje intervju kom att ske var för sig och under olika tillfällen. Vi valde att börja med att intervjua studieobjekten modejournalister under ett tillfälle för att sedan gå över på nästa studieobjekt vilka var modebloggare.

Varje intervjutillfälle kom att inledas med lättsammare frågor för att få intervjupersonen att känna sig bekväm och då lättare kunna öppna upp sig och skapa en dialog. Intervjun kom sedan att fortlöpa och karaktäriserades av bestämda frågor med en öppen karaktär. Detta för att skapa förutsättningar för vidare resonemang och även ge utrymme för egna värderingar och tankar som kan vara av stor och betydande roll för att uppnå det huvudsakliga målet med studien.

Under intervjuerna kom vi att använda oss av ett inspelningsinstrument som hjälpte oss omöjliggöra att information föll bort samtidigt som det stödde våra egna tankar. Det minskar även risken för misstolkningar som annars kan uppkomma under ett längre intervjutillfälle.

Efter utfrågningarna lyssnade vi igenom vårt material samt transkriberade för att detta skulle utgöra grunden i vårt kommande empiri kapitel, och även för vårt kommande analys och diskussionskapitel.

Resterande intervjutillfällen kom att ske via mail då respondenterna ej hade tid att avvara tid för ett fysiskt möte. Först skickade vi ut ett mail och frågade respondenterna om de kunde tänka sig att träffa oss för en intervju. Då dessa meddelade att tid ej fanns till detta föreslog vi en mailintervju och vi skickade ut cirka 20 frågor. Vi valde att använda mail då telefonintervju kan leda till att information går förbi eftersom det inte går att spela in mobilsamtal. Mailintervju har däremot fördelen att svaren finns skriftligt dokumenterade och därmed går ingen information förlorad i det avseendet. Dock måste vi ta i beaktning att vi ej har möjligheten att ställa följdfrågor i samma utsträckning som vid ett fysiskt möte och därmed kan detta påverka utfallet i svaren. Det är även under dessa konstruktioner svårt att förstå sig på formuleringar och man får heller inte ta del av muntliga uttryck som kan vara betydande vid en personlig intervju för att förstå vad respondenten vill signalera och verkligen anser. Å andra sidan får respondenten nu längre tid att reflektera över hur de ska besvara frågorna. För att försöka uppnå samma djup i frågorna som vid ett personligt möte har vi dock varit noga med att återkoppla per mail till respondenterna kring de frågor vi behövde en större klarhet i.

De frågor som kom att utgöra vår intervjuguide framställdes tillsammans med våra problemformuleringar. Vi valde att utforma två olika frågeformulär baserat på de två kategorierna modejournalist och modebloggare. Vi var noga med att kontrollera att frågorna berörde de områden som vi var intresserade av att undersöka. Dessa områden var relationer, interaktioner samt en förändrad yrkesroll. När vi konstruerade frågorna var vi noggranna med att ställa frågor som skulle leda fram till studiens huvudskapliga syfte och även bidra till att besvara frågeställningarna. Intervjuguiderna för vardera kategori går att finna som bilagor i slutet av rapporten.

## 4.4 Urval

I dagens modesverige finns det ett enormt utbud av etablerade modejournalister och modebloggare. Vi valde följaktligen att göra ett urval på fem respektive sex personer ur varje kategori.

Anledningen till att vi valde just dessa elva intervjupersoner baseras på en noggrann granskning av modeprofiler i Sverige. De faktorer som då var avgörande för en intervju för vår studie grundades på bloggtopplistor, modemagasin och antal följare på fotoappen Instagram. Vi valde att redovisa antalet följare på Instagram för en typ av kvalitetssäkring eftersom de flesta respondenter inte ville svara på hur många följare de hade på respektive blogg. 30 stycken tänkbara intervjuobjekt mailades och utfallet av de utskicken blev elva intervjuer.

### 4.4.1 Deltagande modejournalister

Nedan följer en kortare presentation av de fem modejournalister vi valt att intervjua för vår studie:

- **Nina Johansson, Aftonbladet Sofis Mode**

Nina Johansson är 32 år, bor i Stockholm och är utbildad journalist. Hon har arbetat på Aftonbladets modemagasin Sofis Mode sedan uppstarten 2011. Nina har en lång karriär bakom sig och har både hunnit vara studioproducent på Sveriges radio och reporter för olika modemagasin. På Instagram har Nina 1675 följare. Denna intervju kom att ske personligen.

- **Karin Nordin, Chefredaktör Solo Magazine**

Nordin är 33 år, bor i Stockholm och är utbildad journalist. Hon arbetar som chefredaktör och ansvarig utgivare av modetidningen Solo Magazine. Tidigare har hon arbetat på ungdomstidningen Frida och även startat upp tidningen Solo Mode samt varit chefredaktör för tidningen Glaze. På Instagram har Karin 421 följare. Denna intervju kom att ske via mail.

- **Caroline Nyström, Moderedaktör Devote**

Caroline är 22 år, bor i Stockholm och har ej någon utbildning. Hon arbetar som reporter på bloggportalen Devote sedan två år tillbaka. På Instagram har Caroline 1566 följare. Denna intervju kom att ske personligen.

- **Josefin Dahlberg, Chefredaktör Modette**

Josefin Dahlberg är 23 år, bor i Stockholm och är utbildad inom journalistik och multimedia. Hon startade sin karriär som modereporter år 2013 på modesajten Modette där hon idag är chefredaktör. På Instagram har Josefin 14 000 följare. Denna intervju kom att ske via mail.

- **Emma Danielsson, Modejournalist Expressen**

Emma är 33 år, bor i Stockholm och har en examen i medie- och kommunikationsvetenskap. Hon har arbetat som moderedaktör och journalist på Expressen sedan 2010. På Instagram har Emma 8329 följare. Denna intervju kom att ske personligen.

#### 4.4.2 Deltagande modebloggare

Nedan följer en presentation av de sex modebloggare vi valt att intervjua för vår studie:

- **Janni Deler modebloggare Devote**

Janni är 24 år, bor i sin resväska (eller i Stockholm) och har ingen universitetsutbildning. Hon bloggar samt arbetar i en skoaffär. Hon startade sin blogg under 2013 men har redan flera tusen läsare på sin blogg. På Instagram har Janni 117 000 följare. Hon började blogga på grund av hennes intresse för kläder och fotografering. Innan hon började blogga hade hon fått upp ögonen för Instagram men kände att hon "ville ha något mer", därmed skapade hon en blogg. Denna intervju kom att ske via mail.

- **Ellen Claesson modebloggare Radarzine**

Ellen är 22 år, bor i Borås och har ingen universitetsutbildning. Hon arbetar som marknadsförare på heltid men driver även en välbesökt blogg. 100 000 besöker varje månad Ellens blogg och på Instagram har hon 10 000 följare. Ellen började blogga på grund av att hon behövde någonstans att "skriva av sig" på, som en nätbaserad dagbok. Denna intervju kom att ske via mail.

- **Victoria Törnegen modebloggare ImNext**

Victoria är 23 år gammal, bor i Umeå och har ingen universitetsutbildning. Hon arbetar heltid med sin framgångsrika modeblogg och är idag en av Sveriges mest kända bloggare. Hon har över 200 000 följare på Instagram. Victoria började blogga på grund av att hon ville tillfredsställa sin kreativa sida. Denna intervju kom att ske via mail.

- **Veronica Svensson modebloggare Istyleit**

Veronica är 29 år gammal, uppvuxen i Arvika men bor idag i Oslo och har ingen universitetsutbildning. Veronica har bloggat sedan 2008 och har idag cirka 8000 unika läsare i veckan. Vad som driver henne till bloggandet är chansen att få uttrycka sig och även få en möjlighet till att marknadsföra produkter för företag. Veronica tycker även att det är kul när man får positiv feedback från sin läsare som visar på en uppskattning. Denna intervju kom att ske personligen.

- **Fanny Lyckman modebloggare ImNext**

Fanny är 23 år gammal, bor i Stockholm och har ingen universitetsutbildning. Hon driver idag en av Sveriges största modebloggare. Fanny har 245 000 följare på Instagram och en blogg som kan placera sig på bloggtoppen på grund av antalet läsare. Fanny har varit en aktiv modebloggare i fyra år. Vad som driver henne att blogga är kärleken till fotografering och mode. Denna intervju kom att ske via mail.

- **Tuva Malmo modebloggare blogg.se**

Tuva är 22 år gammal, uppvuxen i Gävle men bor idag i Stockholm och hon har ingen universitetsutbildning. Tuva arbetar idag på varuhuset Åhléns samtidigt som hon parallellt arbetar med sin modeblogg som hon haft sedan 8 år tillbaka. Tuva har idag över 18 000 följare på Instagram och bloggen är även den en välbesökt sida med 1800 besökare i veckan. Malmos drivkraft bakom bloggen baseras på hennes passion för skrivandet, samt för att få utlopp för hennes fotografering och modeintresse. Denna intervju kom att ske personligen.

## 4.5 Motiverade teman

Här beskrivs och motiveras de teman vi valt att dela in empirikapitlet i.

### **Journalisterna och mediernas utveckling**

Detta tema beskriver den traditionella journalisten och journalistiken i den förändrade medievärlden. Detta är relevant att beskriva då journalisternas roll förändrats i takt med digitaliseringen.

### **Digitala dialoger**

Detta tema beskriver den digitala utveckling som sker och har skett. Utvecklingen påverkar medielandskapet kraftigt och kan ändra hur vi i stort väljer att konsumera och se på våra medier. Detta tema har relevans då våra undersökta aktörer är högst inblandade i utvecklingen.

### **Two-step-flow**

Detta tema beskriver det kommersiella samarbetet som pågår mellan PR-byråer och bloggare samt journalister. Detta är av värde att beskriva då denna process är avgörande för deras samarbete samtidigt som den ställer aktörernas trovärdighet på spel.

### **Two-way-symmetric**

Detta tema beskriver den kommunikation och interaktion som sker mellan en aktör och dennes publik eller intressenter. Teorin syftar till att kommunikationen mellan dessa parter är likvärdig och att alla har lika stor möjlighet till interaktion. Detta tema är intressant då möjligheterna till interaktion idag är stor och efterfrågan växer.

### **Relationsskapande**

Detta tema beskriver den kommunikation som sker mellan PR-byråer och bloggare samt journalister. Här sätts relationer i fokus för att gynna de gemensamma intressena. Detta är intressant då det blir allt vanligare med samarbeten mellan dessa parter. Vi beskriver och ifrågasätter även progressionen av de starka vänskapsband som branschen kännetecknas av och hur detta påverkar arbete samt tillväxt.

### **Makten**

Detta tema beskriver det uttalade men även outtalade förändringar som pågår i modesverige. Detta är relevant att beskriva då journalisternas roll inte längre är självklar i takt med att nya aktörer dykt upp på marknaden.

## **4.6 Sekundärdata**

De sekundärdata som vi utnyttjar och använder oss av består av vår teoretiska referensram, som baseras på den litteratur vi valt att grunda oss på och på de vetenskapliga artiklarna och tidigare forskning vi har valt att utgå ifrån när vi fördjupat oss i området. Denna information har kommit att ge oss en breddare iakttagelseförmåga och kunskap inom ämnet och för att vidga våra kunskaper kring förhållanden mellan modejournalister och modebloggare samt hur integrationen och relationen ser ut sinns emellan parterna.

Sekundärdata har även bidragit med en ökad vetskap kring vår studie och dess forskningsläge för att på lättare sätt kunna utforma intervjuguiden till de två olika grupperna inom modebranschen. Dessa kräver olika typer av frågor och utformningar för att kunna uppnå bästa möjliga resultat och nå studiens huvudsakliga syfte.

Vi har valt att dela upp vår teoretiska referensram ut efter tre delar och teman. Detta underlättar för oss under vårt pågående arbete med studien samtidigt som det kommer tydliggöra för läsaren under ett senare skede.

## 4.7 Metodkritik

Vi anser att studien har en hög tillförlitlighet då den följer den kvalitativa standard som en kandidatuppsats bör ha och uppfylla och då vi även arbetar efter de krav och riktlinjer som ställs på en kandidatuppsats inom MKV-området. Då vårt urval baserar sig på välprofilerade personer i modesverige anser vi att dessa fyller kraven för att uppnå studiens mål och syfte. Vi har en hög validitet som krävs för att nå en hög kvalitet på uppsatsen som grundar sig på det urval vi gjorde av intervjupersoner. Reliabiliteten är något lägre då inte alla intervjuer kom att ske personligen men detta har vi vägt upp med en tydlig dialog med våra intervjupersoner.

Under insamlandet av vår empiri har vi varit måna om att respondenterna skulle känna sig trygga och sansade. Vi var därför väldigt angelägna om att vara så objektiva som möjligt för att minska risken för inverkan och att leda in intervjupersonen på ett särskilt spår. Istället vill vi försöka förstå och sätta oss in i respondenternas värld och ståndpunkter för att få en ökad insikt och sympati.

Vi kommer även omsorgsfullt och grundligt behandla våra utsedda teorier och har genom detta kunnat få goda kunskaper inom vårt område för att förstå hur våra två kategorier och grupper inom modebranschen ser ut beträffande förhållande samt påverkan på varandra.

Vi har ett tydligt fokus och har forskningsprocessens olika steg och delar i bakhuvudet under arbetets gång. Vi är även noggranna med att försöka följa en röd tråd genom varje del med en överskådlighet för att minska risken för missförstånd. Under vår tolkningsprocess av resultatet kommer vi även kunna återgå till våra inspelade intervjuer för att på så sätt försäkra oss om att ingen information har gått förlorad eller kunna tolkats på fel sätt.

Att basera en metod på enbart semistrukturerade intervjuer blir ofta inte heltäckande och kräver då ett komplement av en annan metodform som i detta fall är sekundärdata bestående av vår teoretiska referensram, litteratur och vetenskapliga artiklar.

Vid en kvalitativ metod och analys måste även de undersökande personerna själva gå vidare med sitt funna material, noggrant bearbeta det och sedan gå in på detalj för att därigenom finna mönster och andra väsentliga betydelser (Arvidson, Rosengren 2010). Vi som undersökande forskningspersoner måste därför vara beredda på att lägga ner både tid och engagemang på vår undersökning och studie för att därigenom kunna komma fram till framstående och intressanta resultat som kan komma att besvara studiens huvudsakliga syfte.

Då vi spelade in de personliga mötena via inspelningsinstrument stärktes dessa intervjuers reliabilitet. Vi kunde med större säkerhet behandla underlaget vid ett senare tillfälle då inget underlag riskerades att bli feltolkat.

Vår utgångspunkt var att intervjua fem aktörer i kategorierna modebloggare, modejournalist och PR-konsulter. Dock valde alla PR-konsulter att ignorera våra förfrågningar att bidra med material till studien. Detta medförde att vår rapport ej blev



lika mångsidig som planerat och även om vi diskuterar kring PR-konsulterna och deras inverkan på branschen kan vi ej veta med säkerhet att det stämmer. Detta har vi i åtanke genom rapporten och är samtidigt medvetna om att det kan påverka reliabiliteten i vårt resultat. Vi valde dessutom att intervjua sex modebloggare då vi ansåg att vissa aktörer gav tunna svar.

## 4.8 Reliabilitet och validitet

För att kunna ifrågasätta giltigheten med en undersökning kan man använda sig av termen validitet. Att genomföra en validitetsbedömning av en studie är en central del för all typ av vetenskaplig forskning. Anledningen till att använda sig av validitet är att komma fram till om man mätt det man avser att mäta från början. Vårt teoretiska begrepp ska operationaliseras på ett godtagbart sätt (Arvidson, Rosengren 2002).

För att få fram tillförlitligheten i en studie används begreppet reliabilitet. Tillförlitlig är studien om de uppgifter som angetts är riktiga och korrekta (Ekström, Larsson, 2010).

När kvalitén och noggrannheten bedöms på den valda metoden i ett projekt används ofta begreppen validitet och reliabilitet som betecknar giltigheten samt tillförlitligheten (Arvidson, Rosengren 2002).

Validitet (giltighet) och reliabilitet (tillförlitlighet) är grundläggande för det vetenskapliga arbetssättet oavsett vilka typer av metoder man använder sig av (Ekström, Larsson, 2010).

Dock kan dessa begrepp vara svåra att applicera på en kvalitativ metod då de ofta lämpar sig bättre för ett kvantitativt upplägg och metod. Under våra kvalitativa intervjuer med respektive respondent har vi dock varit noggranna med att samla in och bearbeta underlaget och materialet på ett pålitligt, likartat och begripligt sätt för att öka tillförlitligheten kring respektive intervju.

I vår studie styrs validiteten om vi valt rätt studieobjekt. Har dem vi har valt att intervjua den rätta erfarenheten, kunskapen och kompetensen som gör att vi kan dra rimliga slutsatser för att kunna besvara våra forskningsfrågor? Vi anser att vår studie har en hög validitet då våra utvalda studieobjekt alla är aktiva i modesverige samt uppfyller de krav vi önskat av våra intervjuade.

Reliabiliteten i vår studie baseras på hur väl vi genomförde våra intervjuer, vilka frågor vi ställde och på vilket sätt dessa skedde. I och med att alla intervjuer inte kom att ske personligen blir reliabiliteten något svagare. Dock var vi noggranna med en återkoppling då vi genomförde intervjuer via mail då frågetecken kring frågor och svar uppstod. Vi var även ordentliga med att se till att alla intervjuer kom att ske under liknande omständigheter och former. Vi anser därför att vi vägde upp mailintervjuerna på ett bra och tillförlitligt sätt.

# 5

## Resultat

I detta avsnitt presenteras den empiri vi har samlat in genom våra semistrukturerade intervjuer med modejournalister och modebloggare. Vi har delat upp avsnittet efter de teorier vi valt att basera vår studie och undersökning på. Därefter är modebloggarna och journalisterna uppdelade i två underkategorier där de besvarar frågorna. Vi anser att detta skapar en tydlighet och insikt för läsaren och uppsatsen i sin helhet. Respondenternas åsikter skiljde sig ofta åt mellan de olika yrkeskategorierna men delades inom sin kategori.

### 5.1 Journalisten och mediernas utveckling

#### 5.1.1 Modejournalisterna

*“Ibland kan jag tycka vi är väl konsumtionsinriktade. Det är lite väl okritiskt. Det är sällan man slår upp en Elle tidning där det är ett reportage om hur smutsig modebranschen är. Jag tycker att alla har ett ansvar men det är inte så många som tar det ansvaret.”*

Nina Johansson

Både Johansson och Danielsson anser att de verkar i en konsumtionsinriktad bransch. Trender lyfts och läsarna blir informerade om vad de borde köpa och konsumera just nu. I och med att båda arbetar på två av Sveriges största kvällstidningar anser de sig även ha ett ansvar gentemot sina läsare att lyfta de kritiska frågorna. Vad som skiljer dem åt är att Johansson har en någorlunda mindre kritisk framtoning gentemot PR-branschen, vilken hon själv är medveten om. Hon väljer att inte alltid ställa de kritiska frågorna på olika event då detta skulle kunna skada relationerna till hennes vänner inom PR-branschen, samtidigt som hon anser att hon borde. Danielsson däremot har inga problem med att ständigt kritisera modeindustrin när hon tycker att något inte står rätt till. Noggrannheten i att ständigt kritisera och inte försköna anser Danielsson botten i trovärdighet till sina läsare men även mot branschen i övrigt för att upprätthålla en standard. Av en helt annan åsikt är Nyström som delvis anser att det är viktigt att de kritiska frågorna fortsätter att ställas men samtidigt inte vill vara den som själv ställer dem. Hon tror även att kritiken kommer riktas annorlunda i framtiden och att den inte kommer komma från aktörer som själva verkar i branschen.

*“Var man är sin egen redaktör. Det har förändrat modejournalistiken från grunden.”*

Karin Nordin

Fokus ligger allt mer på snabbt och lättkonsumerat material. För att överleva den hårda konkurrensen i print media är alla kommersialiserade och även finare modepress flirtar med en bredare publik menar Nordin. Själv anser hon att det finns en stor problematik i detta och att bloggarna lyfter ”kolla in de här fem snygga shortsens” istället för den tyngre, redaktionella rapporteringen. Hon uttrycker även att ”formgivare slår knut på

sig själva” för att leverera snabbt material och att detta påverkar kvalitén på det redaktionella innehållet. Innehållet uppmuntrar även till konsumtion och bidrar till köphets menar hon. Det är svårt att veta för den gemene läsaren vad som är redaktionellt material och inte, gränserna suddas ut och vem som är sändaren framgår ej fortsätter, Nordin. Danielsson instämmer i detta och anser att det är ett stort problem om modebloggsrapporteringen ersätter den klassiska journalistiken på grund av ovan nämnda anledningar. Nordin och Danielsson menar att bra journalistik ska vara intressant, välformulerad samt aldrig slentrianmässig och trött. Dahlberg menar att det är viktigt att komma ihåg att modebloggare skriver utifrån sig själva medan modejournalisterna skriver utifrån ett objektiva öga. Därmed har modebloggarna en vinkling som inte förekommer då modejournalisterna rapporterar, vilket journalisterna menar leder till ett mer mångfacetterat innehåll. Dahlberg resonerar vidare kring att den personliga vinkeln dock blir allt viktigare och att läsarna uppskattar detta. De uppskattar starka profiler vilket går igen i magasinens sätt att lyfta fram redaktionerna bakom arbetet.

## 5.2 Digitala dialoger

### 5.2.1 Modejournalist

*“Det kommer vara en törst efter starka profiler och få folk att inspireras av men just modebloggen som den sett ut kanske inte är det hetaste.”*

Nina Johansson

Johansson tror att det skett en mättnad på bloggar. Att de kommer finnas kvar men att populariteten kommer plana ut. Människor letar efter nya plattformar att uttrycka sig på och samtliga intervjuade tror att Instagram kommer växa ännu mer som ny kommunikationskanal eftersom flera bloggare har fler följare på Instagram än i bloggen. Nyström var även noggrann med att trycka på mobilens betydelse och att allt mer kommer bli mobilanpassat och att människor inte orkar gå in på en blogg. Nyström tror även att de rörliga kanalerna som Youtube och Instagram kommer bli allt större och utvecklas. Anledningen till dessa forums framväxt tror hon beror på att det är mindre tidskrävande att göra en videohälsning än skriva ett blogginlägg. Dessutom ger detta en snabbare återkoppling till sina läsare och publik.

*“Jag tror dessutom att printmedia kommer att få allt svårare att överleva framöver så det blir allt viktigare att finns på webben och där är modebloggare en viktig del.”*

Emma Danielsson

Danielsson och övriga intervjuade modejournalister tror inte på printmedias framtid och att det blir viktigare att synas på webben men som ett större koncept än “dagens outfit”. Dock tror Danielsson tillskillnad från Johansson att bloggen kommer fungera som komplement till tidningen.

## 5.2.2 Modebloggare

*"Vet att jag har läst journalister som stör sig på att bloggare får så stor plats utan utbildning i branschen, men tider förändras och jag tror att en mer personlig kontakt med en bloggare är starkare än en journalists."*

Janni Delér

Även Delér som själv bloggar har märkt av att det finns agg mot bloggarnas frammarsch i modesfären. Hon vittnar om irritationen över att bloggerskorna inte har någon utbildning och ändå får sådan stor uppmärksamhet. Törnegren tror också på vikten av den personliga kontakten som skapas emellan bloggare och sin publik, till skillnad från en journalist som ej har samma återkopplingsmöjligheter. Hon sticker ut i sitt svar då hon menar att bloggerskorna har ett mer personligt inflytande och att de därmed till och med är trovärdigare än journalister. Lyckman tror att det kan vara en fördel att inte ha universitetsutbildning då man ändå kan lära sig allt man vill på egen hand. Malmo tycker inte man kan skylla utvecklingen helt på bloggarna utan att det är i den riktningen hela samhället utvecklas. Människor lägger allt mer tid på sociala medier och söker upp den information de behöver direkt utan att vilja vänta menar hon.

*"Utän all PR och journalistik om mode så tror jag mode suddas ut ganska bra."*

Ellen Claesson

Claesson anser att det finns plats för både modebloggare och modejournalister, att alla behöver varandra och har svårt att se vilket håll utvecklingen skulle ta. Hon anser till och med att yrkena lyfter varandra. Delér anser att en blogg fungerar bättre än ett magasin då läsaren slipper vänta i veckor på senaste nytt utan kan följa utvecklingen från dag till dag. Hon fortsätter med och säga att det är ett snabbt och personligt sätt som uppskattas av läsarna och därmed får bloggarna en större inverkan på sin publik än magasinerna.

*"Man behöver inte nödvändigtvis ha den stil som visas i modetidningar - vilket gör att läsare kanske "lyssnar" mer på sin bloggikon än en tidning."*

Veronica Svensson

Bloggen är alltid skriven ur ett personligt perspektiv och är därför alltid subjektiv när det kommer till att förmedla trender berättar Svensson. Journalister är mer objektiva och visar alla typer av trender samtidigt som de oftast har en plats på alla modevisningar och kan med säkerhet säga vilka trender som egentligen gäller. Om vi läser färre modetidningar idag på grund av bloggar är svårt att säga men det här med en personlig stil har utvecklats i takt med att bloggvärlden expanderats avslutar Svensson. Malmo tror att vi idag snarare hämtar inspiration från våra favoritbloggare än från H&M's höstkatalog. Detta stärks även med Lyckans citat nedan.

*"Jag tror att journalister ser oss som användbara verktyg i deras redaktionella innehåll."*

Fanny Lyckan

Lyckman antyder att journalister snarare har bloggare som en nyhetskälla än att de

skulle vara konkurrenter. Detta gör att Lyckman tillskriver sin egen roll en stor betydelse. Svensson menar att rollerna flutit samman då moderedaktörer även de bloggar och har miljoner följare, samtidigt som bloggare blir moderedaktörer, designers och har sina egna bloggcommunities. Svensson tror journalisterna börjat med samma verksamhet som bloggerna just för att inte tappa målgrupper, läsare och reklamintäkter men också för att behålla sin plats på marknaden - med flest läsare både på nätet och i tidningsform. De har insett att man måste ge läsarna vad de vill ha. Vill de ha konstanta uppdateringar från kända personer - ja men då anställer vi kända bloggare på vår hemsida för att öka besöksantalet. För dem handlar det om att följa med i utvecklingen för att kunna driva välmående företag tror Svensson. Hon avslutar med att säga att modebloggaren kommer ha en självklar roll framöver, men kanske i andra forum. Instagram har ökat otroligt mycket i användarantal och de flesta bloggare kombinerar både blogg och Instagram för att nå ut till fler läsare. I framtiden kanske det finns någon ny app som fungerar som den nya "bloggen" resonerar hon. Hon tror dock att det även fortsättningsvis kommer finnas både journalister och bloggare då hon tycker detta är två olika saker.

## 5.3 Relationsskapande

### 5.3.1 Modejournalister

*"Skulle det vara att jag undrar en kritisk fråga kan jag ställa den på ett snällt sätt."*  
Caroline Nyström

Av Nyström anses det vara viktigare att ha en god relation och skapa ett förtroende än att ställa de kritiska frågorna för ett reportage. Hon tycker själv att hon fångats upp av mediasvängen och inte tänker i de kritiska banorna. Johansson ställer sig förstående till problemet eftersom hon själv har svårt att ställa de kritiska frågorna just för relationernas skull och därmed tror hon att det är ännu svårare för en icke utbildad journalist att tänka i de banorna - "*det blir väldigt gullegull*" säger Johansson. Danielssons svar skiljer sig från övriga då hon uppger att hon inte har problem med att ställa kritiska frågor då detta är hennes jobb. Johansson tar även upp exemplet då hon här om dagen befann sig på en pressfrukost. Alla går dit, äter frukost och berättar hur fina alla kläder är. Ingen ställer frågorna om hur exempelvis plaggen är tillverkade och det blir strömlinjeformat och snällt menar hon. Hon medger dock att även att hon själv kan dras med av den snälla miljön och "låt gå" mentalitet. Det beror dock på vilket event det handlar om och hon lyfter gärna frågor som ligger henne varmt om hjärtat. För att hålla sig vän med de flesta agerar många i rädsla och "skriver inte ner någon" säger hon.

Danielsson, Dahlgren samt Nyström beskriver även de samma känsla eftersom flera av dem även umgås privat med andra i branschen. Detta fenomen uppstår eftersom det vissa veckor inträffar fyra event och samma individer går på alla fyra. Johansson menar att man inte vill bränna några broar på grund av att branschen är så pass liten och att alla känner varandra och därför är beroende av varandra nätverksmässigt.

Ett annat exempel på relationers betydelse ger Johansson, hon säger att det skrattas över axeln åt de unga modebloggerskorna men även om journalisterna har åsikter om deras beteende och enligt dem, ogrundade privilegier, råder ändå en familjär stämning. Johansson menar att det gäller att hålla tungan rätt i mun och att inte tala illa om andra branscher då många "byter sida" och så även modebloggerskorna.

*"Man sitter i knät på varandra. Det är inte så att en annonsör kan säga - vi lägger 100 000 kronor hos er om ni skriver något snällt om oss, det händer inte, men däremot så är man ju lite restriktiv att skriva ner något...det är man ju - absolut."*

Nina Johansson

Johansson menar att man som journalist bör väga annonsörernas åsikter med tidningens egna. Man är oerhört beroende av sina annonsörer och det är viktigt att inte missköta sig. Däremot anser hon att Aftonbladet har en fördel på grund av att de är såpass stora och etablerade. De har inte stor konkurrens på grund av sin maktposition och kan därmed välja vilka annonser och samarbeten som känns i linje med deras image.

Danielsson tycker att mediabranschen i Sverige är för snäll och att man utomlands är tuffare i sina ifrågasättanden. Hon tror att det handlar om att man som tidning eller bloggare är rädd att förlora sina annonsörer eller sponsorer vid kritiska frågeställningar. Det snälla klimatet beror även på att annonsörerna ser mode som någonting lekfullt och ett ämne som ska inspirera och hylla snarare än ifrågasätta fortsätter hon.

Nyström beskriver även hon relationerna med PR-byråerna och hävdar att de har en tät kontakt. Hon skrev till exempel om ett schampo på grund av att hon var så kallad "tjenis" med företaget och hade deltagit på deras event. Dock kände hon att detta var fel och lyfter värdet av att vara trovärdig som offentlig person. Har man inte läsarna har man ändå inte annonsörerna resonerar hon. Hon trycker på att Devote är öppna med sina samarbeten och att läsarna även förstår vikten av dessa för att tjäna pengar.

Johansson, Nordin och Dahlberg medger alla att de är väldigt beroende av PR-byråerna dagligen för kommersiella samarbeten. PR-byråerna hjälper redaktionerna med diverse som att hitta en pressbild, bjudningar till event eller rekvisita till plåtningar. Johansson erkänner att hon träffar personer inom PR-branschen oftare än hon träffar sina privata vänner. De starka relationerna leder till att Johansson varvar de kritiska frågeställningarna med att släppa en mindre nyhet från en PR-byrå för att man är "tjenis". Hon motiverar detta med att tidningen kan skapa ett mer målgruppsanpassat arbete om man har ett tätare samarbete med sina annonsörer. Annonser matchas därmed med tidningens innehåll. Detta gör det dock svårare för läsarna att tolka vad som är redaktionellt material och inte, samtidigt som läsarna får en större helhetsupplevelse när materialet smälter ihop säger hon.

## 5.3.2 Modebloggare

*“Utan PR-byråerna så fallerar ganska mycket för en modebloggare.”*

Ellen Claesson

Claesson förklarar citatet med att det finns ett ömsesidigt beroende mellan bloggerna och PR-byråerna. Samtliga bloggare är överens om att det är viktigt att ha goda relationer med PR-byråerna. Bloggerna är dessutom öppna med att goda relationer med PR-branschen gör deras arbete smidigare eftersom de exempelvis får inbjudningar till olika event, får produkter hemskickade samt, det viktigaste, användbar information. De försöker även ha direktkontakt med PR-branschen och vill undvika mellanhänder. Lyckman berättar att hon känner någon på alla PR-byråer i Stockholm

Bloggerna är noga med att kommentera att trots de goda relationerna kan inte PR-strategerna kräva någonting av dem. De anser sig själva ha makten att bestämma över vilka samarbeten de är intresserade av och känner sig ej pressade att ta arbeten som inte stämmer överens med deras image.

Företagen som syns på Svenssons blogg blir fakturerade en "annonsavgift" för de antal gånger de syns på bloggen. Malmo vill att PR-byråerna ska se henne som en levande person och inte som lättsam marknadsföring, och för Malmo är det även viktigt att känna att ingen äger henne. Hon understryker att hon gärna gör samarbeten med olika modeföretag genom PR-byråer men att hon vill att det ska kännas äkta. Hon vill, liksom de andra bloggerna, skapa en relation som även sträcker sig utanför arbetstiderna och på så sätt skapa ett band till personerna och företagen. Samtliga bloggare hyllar de företag som försöker skapa relationer som är något mer än en affärskontakt. Malmo fortsätter med och säga att hon drömmer om att få göra ett samarbete direkt med ett modeföretag men aldrig som en provdocka utan som en involverad stylist. De flesta samarbeten hon erbjuds är dock när företag skickar över gratisprodukter som de vill att hon ska sälja in genom ett antal inlägg samt länka till deras sida. Smidigt och billigt för dem men hon anser sig inte tjäna någonting på detta.

*“Don't hate – congratulate”*

Veronica Svensson

Goda relationer är livsviktigt säger Svensson. Hon fortsätter med och säga att bloggerna jobbar med samma saker och att det därmed inte finns någon anledning att odla energi på avundsjuka, att inte sträcka ut en hjälpsam hand eller bjuda in till ett event. Det finns alltid en möjlighet att man en dag kan bli kollegor. Att vara schysst lönar sig alltid i längden avslutar hon. Lyckman instämmer och säger att branschen bygger på tjänster och gentjänster samt att göra ett gott intryck.

Delér och övriga respondenter beskriver alla den familjära stämning som råder i branschen. Alla är trevliga mot varandra och är medvetna om att goda relationer lönar sig i denna typ av bransch. I och med att bloggerna även de ses på samma event

flera dagar i veckan utvecklar de en vänskaplig relation. Dessutom är Sveriges bloggkrets relativt liten och detta medför att alla känner till varandra. Även om det finns avundsjuka och agg visas inte denna eftersom det är viktigt att ha ett brett kontaktnät.

## 5.4 Two-step-Flow

### 5.4.1 Modejournalister

*“Det skapas en hetts, ett begär kring ett plagg och det kan hända att det tar slut på två sekunder.”*

Caroline Nyström

Caroline beskriver vilken genomslagskraft de stora bloggarna har idag. Hon menar att de bloggar som har tillräckligt stort inflytande skapar en stor hype kring objekten som de väljer att göra reklam för och detta skapar en cirkel av konsumtionshets samt ett stort begär. På detta vis blir bloggarna en typ av idoler som många vill efterlikna. Samtidigt som det handlar om trovärdighet. Om en bloggare som inte har hög trovärdighet gör reklam för en produkt skapar detta inte samma hets. Det ska kännas naturligt. Nyström tror även att man som bloggare idag är stolt över att representera ett varumärke man själv gillar. Branschen har en helt annan öppenhet nu än tidigare till olika samarbeten aktörer i mellan och inom bloggvärlden är detta väldigt utbrett. De intervjuade journalisterna ansåg att samarbeten var accepterat för bloggarnas räkning så länge de kan identifiera sig med varumärket. Dock var Danielsson av en annan åsikt vilken hon uttrycker nedan.

*“Det är ett fenomen som ökat enormt mycket de senaste åren. Och det gör naturligtvis att man kan ifrågasätta huruvida deras rapportering någonsin kan bli helt oberoende.”*

Emma Danielsson

Danielsson skiljer sig i sitt svar och tycker sig se en problematik i att så många bloggare även fungerar som ambassadörer för varumärken. Hon menar att det är svårt att rapportera objektivt och att informationen konsumenterna får om olika varumärken därmed kan vara vinklad. Johansson ser inte problemen Danielsson uttrycker så länge som ambassadören hade kunnat bära eller konsumera varumärket även om det inte fanns ett samarbete. Hon är själv medveten om vikten av starka profiler som kan berätta vad andra ska ha på sig och därmed blir bloggare viktiga förstärkare av varumärken. Dock varnar Johansson för individer som saknar eller brister i sin integritet och glömmer bort sina egna åsikter.



## 5.4.2 Modebloggare

*"Jag skriver endast om de varumärken som jag känner att jag kan stå för och de varumärken som känns Ellen."*

Ellen Claesson

Claesson menar att det är viktigt att vara medveten om riskerna att arbeta med sig själv som ett varumärke. Därmed är det inte rimligt att tacka "ja" till alla erbjudanden utan välja de samarbeten som går i linje med den sidan av sig själv man är villig att utveckla. Delér vägrar utföra ett samarbete om det inte är något hon ärligt kan stå för. Hon tror att det är a och o att behålla sin trovärdighet och att man tjänar på att behålla sin integritet i det långa loppet. Detta är även något som Lyckman helt håller med om och säger att hon endast skriver om sådant hon själv gillar. Även Svensson är väldigt angelägen om att berätta att allt hon skriver om, även när hon marknadsför olika produkter åt butiker, kommer från henne själv. Hon menar att läsarna ska se hennes tips som en kvalitetssäkring och att man inte kommer någonstans med tomma ord.

*"Vi modebloggare är bara några som plockar ner en trend från designhimlen. Designers är och förblir de starkaste namnen men vi som bär det blir ansiktena utåt för trender."*

Victoria Törnegren

Samtliga modebloggare är rörande överens om att de har mycket makt men Törnegren vill ändå understryka att det i slutändan är designers som innehar den riktiga maktfaktorn. Hon beskriver att steg ett är de stora varumärkenas prestationer, därefter inspireras budget kedjorna och hon och de andra bloggerna blir deras väg till att nå ut till den större massan. Därmed har de ett extremt inflytande menar hon.

*"Medvetna företag vet vad de sysslar med och skickar ut gratisprover, gåvor och annat för att få en rad eller två - för att de vet värdet det kommer generera"*

Veronica Svensson

Är man ett nystartat företag eller har ett nytt märke är förmodligen bloggvärlden den bästa satsningen - att sätta sitt märke på rätt person är A och O anser Svensson. Malmo säger att betydelsen för om ett plagg är trendigt eller inte spelar ingen roll längre eftersom en känd blogg kan få vilket plagg som helst att bli ett "mode-måste". De sprider inspiration oavsett vad de bär, gör eller står för, de fungerar som förebilder för många. Delér tror att modebloggare har en väldigt stor inverkan på de trender som sätts idag och då speciellt de bloggar som har trognast anhängare. Att följa modebloggarna i deras vardag har utvecklats från att vara ett intresse till en hel livsstil, detta vittnar både Delér, Lyckman och Claesson om. Svensson anser att det är ett samspel mellan trendtips i tidningar kombinerat med att ens favoritbloggare bär just de plaggen och därmed skapas ett ha-begär. Dock avslutar hon med att påpeka att en stor bloggare definitivt kan skapa en hype på egen hand, utan att någon tidning behöver backa upp.

## 5.5 Makten

### 5.5.1 Modejournalister

*“De största modebloggarna sitter ofta front row medan vissa moderedaktörer sitter på andra raden vilket är en tydlig symbol för hur modeföretagen prioriterar”*

Emma Danielsson

Det är ett välkänt faktum att modeföretag idag värdesätter bloggare. Detta för att modebloggarna har långt fler läsare än vad modemagasinen har och snabbt kan nå ut till en önskad målgrupp. Faktumet att journalisterna blir bortprioriterade till fördel för modebloggarna är samtliga modejournalister införstådda med men uppskattar det inte. Återigen lyfter de vikten av att ställa sig kritiskt till hur modeindustrin presenteras och vad de har för budskap. Modejournalisterna menar att modebloggarna köper vilka budskap modeföretagen än väljer att skicka ut med hull och hår och att modejournalisterna därför borde ha en självklar plats längst fram. Dock är inte modejournalisterna endast bortprioriterade i dessa sammanhang utan detta ställningstagande kan snarast ses som en symbol för branschen i stort. Överens är dock samtliga om att PR-branschen fortfarande står under både journalisterna och bloggarna i hierarkin. Att PR-strategerna i större utsträckning behöver journalisterna och bloggarna än omvänt.

*“De känns ganska sammanflätade numera, med tanke på att allt flera modejournalister har egna bloggar, och allt fler bloggare blir moderedaktörer eller journalister tillslut”*

Nina Johansson

Johansson anser att bloggare och journalister numera går in i varandra och så även Danielsson men hon ser samtidigt stora problem i om journalister och bloggare smälter samman eftersom det är svårt att skilja på det sakliga och det personliga i en blogg. Dahlberg vill och tycker att modejournalist och modebloggare ska vara två vitt skilda saker. Hon menar att även om fenomenet blogg är superintressant och fantastiskt får inte läsare och andra intressenter glömma bort att detta är skilda yrkeskategorier. Nyström tycker att det numera inte är någon skillnad eftersom journalister och bloggare utför samma uppgifter trots att de inte har samma utbildning. Danielsson ser en stor förändring i medielandskapet. Förr i tiden var det välutbildade modejournalister som hade mest makt, numera växer modebloggarnas makt i takt med en ökad skara följare.

*“Allt är ett enda stort blogginlägg nuförtiden.”*

Caroline Nyström

Bloggarna har konsumtionsmakt samt makten att nå ut till en stor skara följare snabbt menar Nyström. Hon märker att hennes läsare inte förstår skillnaden på de blogginlägg hon skriver jämfört med artiklarna. Detta bekräftar Dahlbergs rädsla för att läsarna inte uppfattar skillnaden som finns mellan de olika yrkeskategorierna.

Nyström säger att hon aldrig kallar sig för journalist eftersom hon inte anser sig ha den rätten då hon inte har någon utbildning men agerar och har ändå arbetsuppgifter som en journalist.

## 5.5.2 Modebloggare

*"Att driva en modeblogg är en business. Vi är karriärskvinnor och vi har makt."*  
Victoria Törnegren

Törnegren anser att det är en hel verksamhet att driva en modeblogg och inte alls någon slags hobbyverksamhet som ibland lyfts i media. Claesson tycker inte man ska underskatta modebloggarna och deras kapacitet att påverka hela branschen. Samtliga tror att bloggarnas roll kommer växa och att de kommer få större och en mer maktfull roll i modeindustrin. Lyckman anser också att bloggare redan har störst inflytande över modet i Sverige och hoppas även hon på att det kommer öka ytterligare.

*"Jag tror framtiden redan är här eftersom dagens modebloggare fått väldigt stort inflytande på samhället. De är människorna som ska synas på de största festerna, som ska vara först med att bära de kommande it-plaggen, som ska starta tv-program och de som ska skapa sina egna kollektioner."*

Tuva Malmo

Malmo anser att modebloggande är ett yrke och att det kommer fortsätta vara så långt framöver. Malmo tycker även att det är fantastiskt att det faktiskt går att leva på det som egentligen bara är en hobby och även få sina drömmar uppfyllda. Samtliga intervjuade bloggare anser att den största inspirationen för alla som idag driver en modeblogg är att det går att nå långt om man arbetar hårt.

*"Nuförtiden har folket rösten och inte bara ett fåtal personer som arbetar på modemagasin och tidningar"*

Fanny Lyckman

Lyckman beskriver förändringen som skett som "helt fantastisk". Hon syftar på maktförskjutningen som skett då journalisterna tappat sin ställning till att folket, därmed även hon själv inräknad, har möjlighet att arbeta som innehållsproducenter. Hon lägger även till att modebloggen kommer fortsätta att växa men att det kan finnas andra vägar att gå. Svensson är inne på samma spår och anger fördelarna med informationen på bloggarna som hon anser är lättillgängligt och ger massor av vardagsinspiration från "vanliga" människor, som man kan kopiera samt att bloggen uppdateras ofta. En tidning menar hon att gemene läsaren bara bläddrar igenom på en halvtimme och sedan får de vänta en månad på nästa nummer. Bloggar uppdateras i de flesta fall dagligen och detta medför att läsaren får följa med bloggaren i dennes vardag. Därmed får läsaren en personligare relation till bloggaren och kan till och med identifiera sig med denna konstaterar Lyckman.

## 6

# Analys

I det analytiska avsnittet återkopplas resultatet och empirin från de semistrukturerade intervjuerna till vår teoretiska referensram samt den tidigare forskningen. Kapitlet avser att upptäcka och undersöka uppkomna mönster och samband som är av betydelse att analysera och fördjupa sig i. Detta för att förstå hur dagens verklighet inom modebranschen ser ut beträffande dess strukturer och relationer. Våra rubriker baseras på de tendenser vi kan se från empirin vilka vi valt att lyfta i rubrikvalet.

### 6.1 Ett ömsesidigt beroende

Marknadskommunikation intar en central roll i dagens samhälle. Oavsett om man vill eller inte är i stort sett alla medborgare i kontakt med denna kommunikationsform på ett eller annat sätt. Målet med att använda sig av marknadskommunikation är att bygga relationer, företagets identitet samt öka förtroendet. Förhoppningen är att detta ska öka försäljningen på längre sikt. Teorin kring relationsskapande hävdar att man ska bibehålla en lojalitet samtidigt som man ska effektivisera relationer till tänkbara intressenter (Mårtensson 2009).

Samtliga av de intervjuade journalisterna konstaterar att de är beroende av PR-konsulterna i sitt dagliga arbete. De beskriver en arbetsprocess där PR-konsulterna har en stor inverkan för att arbetet ska flyta på effektivt och utan komplikationer. Vi tolkar empirin som att PR-konsulterna har en stor inverkan på hur journalisterna arbetar samtidigt som alla är beroende av varandra. Hela arbetsprocessen kräver samarbete då journalisterna behöver hjälp med allt från de simplaste uppgifter som att låna en pressbild till annonsintäkter. Även bloggarens kontakt med PR-byråerna är konstaterad. De har frekvent kontakt med dem för att sluta nya samarbeten och helt enkelt upprätthålla en bra relation. Många av de intervjuade modebloggarna beskrev vikten av att ha en direktkontakt med företag och PR-byråer för att på så sätt undvika mellanhänder som assistenter. Detta stödjer marknadskommunikationens vikt av att skapa långsiktiga relationer till sina kunder snarare än kortsiktiga och effektiva förbindelser (Caywood 1997).

Inom mediebranschen framkommer det genom empirin att det finns olika typer av relationer, både djupa, ytliga, professionella samt vänskapliga. Genom empirin går det även att finna ett mönster som tyder på vikten av att man som bloggare eller journalist "måste hålla varandra om ryggen" för att inte skapa ovänner eller andra fiender.

Teorin kring relationsskapande utmärker sig som att man som företagare (i detta fall bloggare) arbetar för att skapa och etablera goda och trovärdiga relationer med sina externa läsare och följare. Denna teoretiska ingång och resonemang får stöd från empirin då majoriteten av de intervjuade värderade relationskapande i dagens modesverige.

Enligt den tidigare forskningen kring marknadskommunikation och relationsskapande används modebloggare som verktyg av PR-byråer som i sin tur hjälper företag att bygga upp sina varumärken. Detta kom även vår empiri att intyga då samtliga av de intervjuade modebloggarna och modejournalisterna beskrev detta arbetssätt och relationsskapande. Speciellt teorin om two-step-flow berör detta. Teorin menar att olika organisationer använder sig av så kallade externa ambassadörer för att stärka sitt eget varumärke. Organisationer väljer ut ambassadörer med hög trovärdighet som kan sprida deras budskap till den tilltänkta målgruppen (Windahl 2010). I empirin är det möjligt att finna flertal exempel där modebloggarna fungerar som opinionsbildare eller ambassadörer för en organisation eller ett företag. Modejournalisten Caroline Nyström tror att man som modebloggare och modejournalist känner en stolthet över att få representera ett varumärke. Vi tror att detta kan vara positivt för båda parter om det skapas en ömsesidig vinning, då det på så sätt kan öka bådats trovärdighet. Dock ställer sig modejournalisten Danielsson emot denna tes då hon menar att rapporteringens oberoende ständigt sätts på spel.

Vi hänvisar till artikeln *The blogosphere and public relations – investigating practitioners' roles and blog use* skriven av forskarna Porter, Sweetser och Chung där de pekar på betydelsen av en ambassadör eller utmärkande profil, opinionsbildare för ett företag där ambassadören förmänskligar och ger företaget ett ansikte utåt. Dessa tankegångar går även tydligt att koppla till journalisten Johansons uttalande som betonade vikten av att ha starka profiler på företag. Detta för att nå ut ur dagens mediebrus och då samtidigt sticka ut ur den stora massan. Vidare från detta resonemang framför professorerna Feng Li & Timon Ci att betydelsen av opinionsbildare och ambassadörer är viktig då sammansmältningen mellan sändare och mottagare inte blir lika skarp och att båda kan bidra med information till kommunikationen. Vi tror och förmodar att detta bara kan bidra med en gynnsam och positiv effekt för företag som bygger på ett ömsesidigt beroende.

Teorin om den tvåvägs symmetriska kommunikationen har till syfte att skapa ömsesidiga dialoger med sina intressenter. Sändaren och mottagaren bör då besitta en vilja att lyssna, kompromissa samt förhandla sinsemellan (Fearn-Banks 2011). Vi ser en tydlig koppling till empirin där modebloggare ofta beskriver vikten av en god relation till sin publik. De talar om den ständiga dialogen som leder till ökad trovärdighet och därmed trogna läsare. Journalisterna å andra sidan lägger inte alls lika stor vikt vid en dialog utan lever snarare kvar i den traditionella journalistiken där monologen är mest framträdande. Dock kan vi utläsa att de är medvetna om att en förändring bör ske. I empirin går att finna flertalet exempel när journalisterna beskriver tron på en ökad användning av webben och sociala medier eftersom detta uppmuntrar till ett snabbare och lättare sätt att återkoppla med sina intressenter.

## 6.2 Inbäddade modebloggare i den traditionella journalistiken

Enligt Jenny Wiiks studie *Journalism in transition- The professional identity of Swedish Journalists* finns det ett hot mot journalisten som profession. Wiik beskriver det förändrade medielandskapet där hård konkurrens och effektiv rapportering blir allt

vanligare. Detta medför att rapporteringen inte längre håller samma standard då alla idag kan agera experter inom sina områden. Dessa argumenteringar går även att koppla till empirin, då majoriteten av de intervjuade modebloggarna benämnde journalistens försvagade yrkesroll och det ökade hotet mot deras fortlöpande existens.

Wiiks resonemang bekräftas även i den övriga föregående forskningen där det diskuteras kring de olika maktövergångarna och de olika sammansmältningarna som sker i mediebranschen men som även påverkar modebranschen. Modebloggarna ses numera som kraftfulla opinionsbildare som kan sprida men även skapa trender. Detta gör att de har en dubbel funktion. De beskriver med egna tankar vad de anser om trender och detta gör att de glider in på journalisternas område, de konkurrerar med den klassiska modejournalistiken. Mode får allt större utbredning i media och detta kan kopplas till dagordningsammansmältningen där teorin menar att den allmänna dagordningen kombineras med den individuella. Där konkurrerar intressen som mode med de allmänna nyheterna och därmed sker en sammansmältning mellan de olika dagordningarna i takt med att intressent värdesätts allt mer och den allmänna baskunskapen nedprioriteras (MacCombs 2004). Det diskuteras om att det skapas en maktförskjutning inom mediabranschen. Tidigare sattes dagordningen av etablerade journalister men idag kan den lika gärna sättas av nya opinionsbildare som har makten över de sociala medierna. Samtliga av de intervjuade modejournalisterna utom Nyström understryker vikten av journalisternas oberoende rapportering. Nyström är dock den enda av de intervjuade journalisterna som ej har en akademisk bakgrund, något vi måste ta i beaktning. I och med hennes icke akademiska bakgrund har hon ej samma värderingar som övriga intervjuade och anser inte att den sakliga rapporteringen är nödvändig i samma utsträckning.

Empirin styrker tesen om en rådande maktövergång då samtliga av de intervjuade respondenterna anser att detta är ett hot och har en inverkan mot den traditionella journalistiken men samtliga är de ej överens om att den inte för är något positivt med sig. Johansson menar att bloggare och journalister är sammanflätade och att man arbetar på samma arenor. Modebloggare agerar journalister och journalister har egna bloggar. De intervjuade modebloggarna var även noga med att understryka betydelsen av att hålla isär journalistyrket med bloggryket eftersom bloggare ofta rapporterar utifrån ett personligt perspektiv tillskillnad från etablerad modejournalisten. Journalistens förhållningsätt och riktlinjer kan bidra till en mer standardiserad gestaltning och yrkesroll.

Genom vårt empiriska underlag har vi kommit fram till vad som utmärker relationsuppfattningar och självbilder. Journalisterna anser att en journalistisk bakgrund och det kulturella kapital detta medför är oerhört viktigt för deras karriär och uppdrag som yrkesutövare. Detta medför en krock då man idag inte behöver någon utbildning för att kunna titulera sig journalist, detta överensstämmer med den tidigare forskningen och Nygrens resonemang som är noga med att diskutera kring journalistens förändrade yrkesroll. Nygren understryker även utbildningens minskade relevans samtidigt som han tror att det kan vara en fördel. Dock för Nygren en diskussion om vad det journalistiska yrket faktiskt är idag på grund av den webbutveckling som skett där alla kan vara med och sätta dagordningen. Här ser vi flera kopplingar till vår empiri där modebloggarna inte alls ser relevansen av en utbildning då de lyckats vända sin icke existerande utbildning till något positivt och ej känner någon avsaknad av den förutom de gånger då de ställs öga mot öga mot en journalist och kunskap ska mätas. Tack vare

digitaliseringen sker detta dock allt mer sällan då rapporteringen snarare handlar om lättsmält och snabb rapportering framför korrekta, vetenskapliga utläggningar. Allt mer tyder det därför på att marknadskommunikationen får en allt större utbredning och tar över den sedvanliga journalistiken.

Modejournalisterna och empirin illustrerar förändringen som sker då gränserna suddas ut och där modebloggarna sakta men säkert bäddas in i den journalistiska yrkesrollen. Det blir numera allt svårare att skilja på redaktionellt material och annonser. Nästan samtliga av de intervjuade respondenterna kan se och konstaterar att det sker en reformering i dagens modebransch. Dock ställde sig några få av de intervjuade journalisterna emot denna utveckling och påstod att det finns utrymme för både modejournalisterna och modebloggarna att verka och få uttrycka sig kring mode. De intervjuade som höll hårt på detta resonemang var till stor del de etablerade modejournalisterna och de som varit med längst i branschen, något som vi anser har en påverkan då man värnar om sin egen betydelse och profession.

Vi ser även tydliga kopplingar till lektorn Gunnar Nygrens avhandling *Yrke på glid* som belyser yrkeskategorin journalister som en yrkesgrupp som har förändrats till följd av det förändrade medielandskapet.

Ett samband ser vi även till vad författaren Mårtensson nämner i *Marknadskommunikation*. Bloggarna vill även de känna en tillit och kunna vara stolta över vad man väljer att representera. Därmed hävdar vi att bloggarna, likt vad Nyström nämner, vill känna en tillhörighet till varumärket de väljer att företräda och om de trivs med samarbetet väljer de i längre utsträckning att fortsätta.

Enligt teorin agenda setting sätts dagordningen av de olika medierna för den allmänna publiken. Dagordningsfunktionen finns till för att medborgarna ska kunna ta del av den allmänna nyhetsrapporteringen (Strömbäck 2009). Vår empiri motsätter sig dock detta då alla medborgare idag har en möjlighet till att agera innehållsproducenter. Detta resonemang stärks även av modejournalisten Nordin som menar på att var man är sin egen redaktör och kan styra över sitt egna innehåll, detta har förändrat modejournalistiken och därmed dagsordningsfunktionen från grunden.

Vidare illustrerar empirin efterfrågan av en mer lättsam nyhetsrapportering som är lättkonsumerad och snabbtillgänglig. I och med modebloggarnas allt mer växande makt har en annan slags nyhetsrapportering kommit i fokus i dagens medielandskap då bloggarna fokuserar på ett mer lättillgängligt och personligt material. Detta var även många av de intervjuade modebloggarna noggranna med att poängtera då de följaktligen menade på vikten av att kunna skapa en lättsammare framtoning för att öka intresse och uppskattning hos läsarna. Empirin var även tydlig med att klarlägga vikten av den personliga kontakten.

En anknytning till dagsordningsresonemanget ovan för tesen kring framing. I boken *Makt, Medier och samhälle* klarlägger Jesper Strömbäck att dagsordningsfunktionen uppkom på grund av att verkligheten är för omfattande och distinkt för att en medborgare ska kunna få en klar bild av den (Strömbäck 2009). För att underlätta intaget av nyheter har medierna skapat framing. Genom framing framför medierna vad som just nu är viktigast att framföra på dagordningen, detta blir även publikens angelägnaste nyheter (Strömbäck 2009). Genom vår empiri går det att finna många

resonemang som pekar på en törst efter ett lättkonsumerat underlag. Dock ser flera av de intervjuade modejournalisterna en fara och oro kring denna nya dagsordningsutveckling då dagens modejournalistik ersätts med en modebloggsrapportering. Den okritiska rapporteringen, som bygger på en traditionell journalistik, vittnar om omdirigeringen av fokus som allt mer koncentrerats mot marknadskommunikation och relationer snarare än att lyfta kritiken i samhället, vilken går helt i linje med marknadskommunikationens syfte. Marknadskommunikation uppstår då företag väljer att synkronisera kommunikation med reklam, detta för att vara så konkurrenskraftiga samt kostnadseffektiva som möjligt. Vi tror att man genom digitaliseringen har insett att kommunikation samt reklam inte kan utföras på olika håll utan fungerar då de sammansmälter och skapar bästa möjliga förutsättningar för varandra. Teorin är även noga med att understryka betydelsen av långvariga relationer istället för reklamens kortare men effektivare resultat. En kombination av dessa menar teorin leder till ett hållbart resultat.

Dessa tankegångar för oss vidare på relationerna mellan modebloggare och modejournalister. Empirin visar på en tydlig rädsla för att sticka ut eller verka märkvärdig, Johanson var noggrann med att poängtera relevansen av att hålla varandra om ryggen och inte bränna broar. Den nya generationens journalister utan utbildning eller tidigare erfarenhet ser heller inget behov av någon som helst kritik inom branschen då man hellre värnar om de goda relationerna.

Empirin ovan ger stöd till våra teorier och den tidigare forskningen. Skribenterna till den vetenskapliga skriften *Journalistik, nätet och maktens ordning* uppmärksammar och belyser den komplexa problematik som uppstått kring de nya publiceringsformerna, samt hur dessa kommit att påverka den traditionella journalistiken. Författarna hävdar likt empirin att man idag ska se bloggsfären som en maktfaktor, men att man även kan se den som ett komplement till journalistiken. Vi ser tydliga anknytningar till hur de intervjuade journalisterna såg på modebloggen som en maktfaktor, då majoriteten av de intervjuade modejournalisterna vill se det som ett komplement snarare än en dominerande publiceringsform. Vi betraktar detta resultat som att modebloggarna och modejournalisterna idag smält samman och arbetar utifrån ett symbiotiskt förhållande, där båda aktörskategorierna drar nytta av varandra.

Empirin lade stor vikt vid att dagens modebloggare idag inte behöver behaga någon som en journalist behöver och fungerar därför som självständiga modeprofiler utan någon särskild rapporteringsplikt, detta var modejournalisten Dahlberg noggrann med att understryka just i det hänseendet att bloggarna inte har ett objektiva öga.

Till detta ser vi starka kopplingar och medhåll till vad författaren och modejournalisten Karin Falk beskriver i sin bok, *Det svenska modeundret*. Falk är noggrann med att klarlägga och markera skillnader kring status och makt i den svenska modebranschen. Falk diskuterar kring det pågående maktskiftet och att många bloggare idag verkar i gränslandet mellan vad som kan beskriva en personlig och åsiktsbaserad blogg och en journalistik produkt med en nära relation till kommersialism (Falk 2011). Empirin styrker dessa argumentationer då många av de intervjuade respondenterna var väl införstådda kring komplexiteten och maktövergången som sker i dagens medielandskap.

Modejournalisten Emma Danielsson var väl införstådd med problematiken och kände även en oro kring detta. Med anknytning till vad både Dahlberg och Danielsson beskrivit



kring detta så ser vi tydliga paralleller till Falks resonemang (Falk 2011) som illustrerar den konkurrerande verksamheten mot den välorienterade journalistiken.

De intervjuade modebloggarna är väl medvetna och införstådda med sin starka och inflytelserika roll i dagens modesverige, och många av de intervjuade modebloggarna ansåg sig vara så pass högt ansedda för att kunna kalla sig karriärskvinnor med ett tydligt busnesstänk.

Modebloggarnas ståndpunkter anser vi går att koppla till Christofer Phils avhandling *Marketing fads and fashion- exploring digital marketing practices and emerging organisational fields* som understryker viken av bloggarnas trovärdighet. I och med den tekniska framväxten är de framstående bloggarna nu inte bara och nosar på journalistens arbete som spridare av information utan är även med och skapar modet. Phil hävdar att bloggarna fungerar som en oslagbar kombination i modevärlden då de både är inflytelserika och bestämmer vad som är trendigt just nu, vilket även tydligt överensstämmer med empirin.

### 6.3 Opinionsbildarens sociala påverkan

Kelmans teoretiska resonemang om den social påverkan på människor kan återfinnas på flertalet tillfällen i de intervjuades svar. Kelman (1961) talar i sin teori kring social påverkan om tre processer som alla beskriver vikten av den sociala makten som en opinionsbildare besitter för att kunna ha en inverka på en läsares tankar och beteende.

I den första processen, som beskriver en *överensstämmelse* mellan opinionsbildaren och läsaren, anser vi oss kunna koppla till bloggarnas stora antal läsare som varje dag besöker deras blogg för uppdateringar och inspiration. Detta tolkar vi som att läsarna tillskriver bloggarna relevans för vad de anser är viktigt att veta för tillfället.

I den andra processen tar Kelman upp *identifikation* där vi kan se tydliga kopplingar till vår empiri. Bloggarna var noga med att understryka vikten av den personliga framtoningen som leder till en personlig kontakt med läsarna och som även mynnar ut i en social påverkansfaktor. I och med att läsarna identifierar sig med bloggarna tror vi att detta leder till en social maktposition för bloggarna att verka som opinionsbildare och även styra över dagordningen i modesverige. Vi kan jämföra detta med idoldyrkan och att då se en modebloggare som en förebild.

I den tredje processen avhandlas *internalisering* som handlar om den starka relationen som leder till en påverkan på ett djupare plan. Vi kan återkoppla detta till vårt empiriska underlag där bloggare tillskrivs så pass stor relevans av PR-byråer då dessa kan utöva en makt över sina läsare som ett företag eller PR-byrå ej kan utföra. Detta understryker även Delér då hon tror att om en läsare tycker om en bloggare hakar de lättare på en trend och blir påverkade att tycka eller gilla samma sak.

Vi jämför även detta med ett redaktionellt innehåll, som skrivs av journalister, dessa har också flertalet läsare men kan inte påverka läsaren i samma utsträckning då det inte uppstår en personlig kontakt. Detta bekräftar även Johansson som belyser vikten av starka profiler i branschen vilka ska fånga läsaren, en färdighet hon tillskriver att bloggarna har.

Flera av de intervjuade modebloggarna tror att deras kontakt med sin publik är mer äkta än journalisternas kontakt med deras publik. Modebloggarna anser att de anpassar sig efter dagens medielandskap där en mer personlig framtoning uppskattas. Tack vare bloggarnas möjlighet att låta läsarna återkoppla genom smidiga kommentarsfält i tid och otid skapas en mer personlig relation. Nyström uttrycker att läsarna har god uppsyn över deras liv och kommenterar snarast om de märker någon slags förändring, exempelvis om hon äter nyttigt eller inte.

Delér tror att läsarna har lättare att ta till sig en bloggares åsikter och hur de stylar olika attribut – *detta ger mer fantasi åt köparen*. I detta finner vi till viss del likheter i vad författarna Anders Olsson, Michael Karlsson samt Lars Ilshammar nämner i sin avhandling *Journalistik, nätet och maktens ordning*. Här beskriver de den rådande trenden kring bloggar som uttrycker sig personligt och den uppmärksamhet de får. Dock anser de inte att bloggarna i någon utsträckning har någon makt utan menar på att en blogg har lika stor makt som en insändare i en tidning och inte alls konkurrerar med journalisternas roll i samhället. Publiken behöver dock en arena där de kan diskutera angelägenheter och där kommer bloggen in (2007).

Modebloggarna var många gånger inne på bloggarnas fördelar gentemot den klassiska journalistiken och trycker på vikten av att kunna leverera snabbt, personligt - här och nu. *Journalistik, Nätet och maktens ordning* menar att bloggen inte fyller en funktion som konkurrent till de sedvanliga medierna utan snarare som ett komplement (2007). Vi tror att bloggarna har mycket att vinna genom deras snabba rapportering i kombination med en personlig touch. Samhället i stort prioriterar, likt Nyström även uttrycker, att människor blir latare och uppskattar att behöva göra så få "klick" som möjligt. Då bloggarna presenterar ett lättuggat format på ett snabbt sätt där det även finns en känsla av att du som läsare är med och påverkar innehållet skapas en alldeles speciell relation. Journalisterna känns "långt borta" och opåverkbara medan bloggarna dels fungerar som idoler men även intressenternas vän. Detta paradigmskifte kan beskrivas som att det tidigare rått en diktatur, i det avseendet att det endast finns en producent som bestämmer över publiken och att detta håller på att försvinna. Därmed har skapats ett interaktivt medium (2007).

Vidare ser vi en anslutning till Christofer Phils *Marketing fads and fashion- exploring digital marketing practices and emerging organisational fields*, där han diskuterar kring begreppet Prosumers vilket är en blandning av konsumenter och producenter. Här beskrivs ytterligare bloggarnas dubbla roll då de konsumerar mode genom att kommunicera i sin egen blogg till att även få så pass stort inflytande att de kan producera genom att de influerar modevärlden. Tack vare digitaliseringen har dessa elektroniska dagböcker skapat en revolution. Denna revolution har i sin tur skapat ett helhetskoncept med ett värde som kan komma att förändra hur vi ser på dagordningen, och vem som har makten (Phil 2011).

## 6.4 Från en monolog till en dialog

Enligt Karin Falk, författaren till det svenska modeundret, är bloggen ett utskällt populärkulturellt fenomen som dominerat under 2000-talet. Falk talar om den förändringen i modevärlden när mode istället för att vara en monolog blev en dialog. Nu har vem som helst möjligheten att vara en bidragande röst kring mode, liksom våra bloggande respondenter. Modebloggarna samt modejournalisterna var alla överens om att det banat väg för en ny tyckatillarena.

Danielsson menar att det faktum att bloggerna numera sitter front row pekar på hur designers samt PR-branschen prioriterar. De viktigaste individerna placeras front row på visningar och här brukade moderedaktörer ha en given plats, numera ses platserna allt oftare vara upptagna av unga modebloggerskor.

Den tidigare forskningen kring maktförskjutningen i mediebranschen och om de nya innehållsproducenterna hävdar att det är genom internet och persondatorn som allt fler har tillgång till och även kan agera som producenter genom exempelvis bloggar. Genom detta är journalisternas auktoritära ställning definitivt hotad av deras tidigare egna läsare. Journalisternas särställning fungerar bäst då de fungerar som gatekeepers men då den mediala arenan blir allt mer offentlig hotas inte bara deras monopolställning utan även deras profession då många andra numera besitter liknande tekniker och information som dem själva (2007).

Detta är något som vår empiri bekräftar då modebloggarna anser sig själva vara lite av demokratins ryttare. Vi förstår detta som att journalisternas särställning verkligen är hotad och att de måste bevisa sin relevans för att få fortsätta att ha sin särställning i dagens medielandskap.

Dock motsätter sig delar av empirin detta eftersom modejournalisten Danielsson tror att bloggen kommer fungera som ett komplement till tidningen och Johansson tror att bloggen nått sin topp och att andra sociala medier som Instagram kommer ta över i större utsträckning. De talar om en mättnad, att trender kommer och går. Å andra sidan tror Claesson inte alls på bloggdöden utan talar om att bloggen blivit integrerad i så många människors liv att det blivit en livsstil.

Centralt i Phils forskning är begreppet Prosumers, som menar på att den nya tidens konsumenter även blir producenter. Enligt Phil är dagens modebloggare tydliga exempel på Prosumers och att det även är de som lyckas bäst med detta samt med sin integritet som kommer hålla i längden. Bloggarnas motiv till sitt val av yrke skiljer sig, exempelvis Nyström menar att bloggare har konsumtionsmakt och Delér menar att de har väldigt stor inverkan på de trender som sätts. Att de populära bloggarna kan bestämma vad deras följare ska ha på sig. Med tanke på de olika motiven som finns för att blogga samt journalisternas tankar om bloggdöden kan man dra slutsatsen att det krävs något extra som modebloggare för att överleva.

# 7

## Slutdiskussion

I detta kapitel redogörs det för uppsatsens huvudsakliga slutsatser som sedan diskuteras och jämförs utifrån våra använda teorier och empiri. Vi kommer börja med att presentera tendenser från empirin, för att därefter besvara våra forskningsfrågor. Från vårt empiriska underlag har vi uppmärksammat flertalet mönster från våra respondenter. Avslutningsvis presenteras förslag till ytterligare forskning.

### 7.1 Tendenser vi kan se från empirin

Som påvisats i empirikapitlet har vi kunnat upptäcka mönster från de intervjuade respondenternas uttalanden. Detta har vi valt att lyfta fram för att kunna tydliggöra vissa benägenheter som varit mer återkommande än andra. Syftet är dock inte att generalisera utan att tydliggöra för läsaren. Nedan följer vårt samlade material i punktform.

- **Förändrat medielandskap:** Samtliga pekar på att digitaliseringen samt kommersialiseringen har medfört konsekvenser för modebranschen i stort. Digitaliseringen har medfört att nya publiceringsformer och innehållsproducenter börjar konkurrera med de sedvanliga medierna. Modebloggarna var alla överens om inbäddningen som sker av modebloggare i journalistiken. De ser inget problem i detta utan snarare som en naturlig övergång. Vi har från journalisterna uppmärksammat uttalanden där de antyder en motvillig sammansmältning mellan journalisterna och bloggarna, vilket lett till ett symbiotiskt förhållande. Även om journalisterna är noga med att lyfta att det är två skilda yrkeskategorier då de fyller olika syften.
- **Nya sätt att rapportera:** Journalisterna bekräftar att det finns en stor oro för modebloggarnas frammarsch och rapportering kring mode i och med att de flesta inte har någon universitetsutbildning. Faran menar de ligger i att det kritiska ofta glöms bort då kunskap inte finns kring hur detta borde framföras. Bloggarna själva ser inte detta som ett problem då de lyckats få en karriär trots avsaknad av utbildning. Det är den lättkonsumerade och slätstrukna rapporteringen som efterfrågas anser modebloggarna. Samtliga av de intervjuade respondenterna anmärker på vikten av den personella framtoningen till sin publik. Då modebloggare inte är obligerade att följa de pressetiska reglerna likt journalisterna kan de välja att skriva om det som de själva anser viktigt och roligt. Bloggerskorna menar att detta uppskattas av deras läsare och ses som en styrka för att bygga upp en trovärdighet och långsiktiga relationer till sina följare och läsare. Bloggarna tycker det är oerhört viktigt att kunna stå för vad de visar upp samt ha en transparens i bloggen, annars blir det oetiskt och de kan bli anklagade för konsumtionshets.

- **Ömsesidigt beroende:** Ett återkommande uttalande från båda parter påtalar vikten av starka och goda relationer. På grund av den lilla bransch de verkar i känner alla varandra och man vill där av inte bränna några broar. Att ha ett brett kontaktnät är hjälpsamt i det vardagliga arbetet, skapar en bättre produkt, bevarar samarbeten samt hjälper dem karriärmässigt. Relationerna kan både ses som strategiska maktrelationer där man väljer att umgås på grund av möjligheterna detta föder men även vänskapsrelationer där man genuint värnar om varandra och möts i privata syften.
- **Kraffulla opinionsbildare:** Genom det empiriska underlaget har det framkommit att bloggarna anser sig vara starka och kraffulla opinionsbildare. Det de väljer att visa i sin blogg skapar ett begär hos deras publik. På grund av deras ställning får de legitimiteten att verka som ambassadörer för flertalet varumärken och därmed anser de sig vara självständiga affärskvinnor. Vi har genom vår empiriska studie kunnat uppmärksamma uttalanden som påtalar ett pågående maktparadigm. Bloggerskorna menar att man inte ska underskatta deras kapacitet att nå ut till en stor skara effektivt och att man idag är mer än en hobbyverksamhet.

## 7.2 Besvarande av forskningsfrågor

Syftet med vår studie är att undersöka hur relationen och interaktionen mellan modejournalister och modebloggare ser ut och verkar i modesverige. Vem styr bilden över modeindustrin och vem har därmed den outtalade makten att verka som opinionsbildare kring modet och dess innehåll.

Utifrån detta syfte har följande problemställning besvarats:

### Huvudfrågeställning

- *Är det modebloggare eller modejournalister som sätter dagordningen över modesverige?*

### Delfrågor

- *Vilken betydelse har modebloggarna för modesverige?  
- kan detta förstås efter vår intressentmodell?*
- *Vad utmärker relationen mellan modebloggare och modejournalister?  
- kan det förstås i makttermer?*

**Forskningsfråga 1:** *Är det modebloggare eller modejournalister som sätter dagordningen över modesverige?*

För oss har det varit självklart att betrakta modebloggerskorna som kraffulla opinionsbildare som sätter dagordningen i modesverige. De har makten att nå ut till en stor publik på ett effektivt och lättillgängligt sätt. Denna publik består av trogna och

engagerade anhängare som har ett stor inflytande på varandra, alltså unga som påverkar andra unga. Bloggerskorna är väl medvetna om vilket genomslag de själva samt andra bloggerskor har och är därför oerhört strategiska i vilka budskap de väljer att föra fram i sina forum. Konsekvenserna av detta blir att den traditionella journalistiken inte fyller någon funktion och därmed bortprioriteras.

Idag anses modebloggarna till och med ha makten att bestämma över dagordningen och har därför möjligheten att styra bilden av modesverige. Tidigare besatt journalisterna denna maktposition vilket journalisterna anser medförde att det fanns en mer objektiv bild av modeindustrin än hur den speglas idag. När modebloggarna styr vad som ska lyftas på agendan faller det sig naturligt för dessa att arbeta genom framing. De riktar strålkastarljuset mot sina samarbeten och utesluter därmed mångfalden samt det kritiska ögat som journalisterna anser vara viktig för branschen. Detta medför att cirkeln sluts. När bloggerskorna lyfter PR-branschens önskemål hjälper dessa i sin tur bloggarna att fortsätta verka och bygga upp ett trovärdigt och transparant varumärke. Positionen bloggaren besitter, som PR-strategernas högra hand, kan inte en modejournalist inneha på grund av dess olika förutsättningar som bland annat innefattar pressetiska regler och styrning, därmed hamnar denna yrkeskategori utanför cirkeln och kan då inte styra bilden av modesverige i samma utsträckning som en professionell modebloggare kan.

För att återkoppla till intressentmodellen (Figur 1) vill vi nu förtydliga vilka relationer vi kan se från vårt empiriska underlag. Mellan bloggare och publik råder en tilltagande relation som bygger på two-step-symmetric. Bloggare har förstått vikten av att kunna föra en dialog med sin publik för att få en mer personlig och trovärdig framtoning. Mellan journalisterna och publiken ser inte förhållandena lika ljusa ut. Här byggs kommunikationen snarare på en monolog och en mindre personlig relation. Mellan bloggare och journalist ser vi ett symbiotiskt men även problematiskt förhållande. Symbiotiskt i den meningen att rollerna allt mer smälter samman men även problematiskt då modebloggarna sakta men säkert tar över mer och mer. Dock konstaterar både modebloggare och modejournalister att de alla är beroende av PR-konsulterna i sitt dagliga arbete för ett effektivt arbetssätt utan komplikationer.

Under arbetsprocessens gång har det tydligt framgått att bilden av modesverige styrs av modebloggarna men som i sin tur gynnar de stora modeföretagen. De stora modeföretagen skulle finnas till även utan modebloggarna, modejournalisterna och PR-branschen men den omvända ekvationen är ej möjlig. Modebloggerskorna kan välja vilka samarbeten de åtar sig men utan dessa samarbeten finns inga modebloggare och därmed är det modeföretagen som ger dessa legitimitet att verka. **Modeföretagen styr alltså bilden av modesverige men som sin förlängda arm har de modebloggerskorna.**

**Forskningsfråga 2:** *Vilken betydelse har modebloggarna för modesverige? - kan detta förstås efter vår intressentmodell?*

Utifrån vårt empiriska material och intressentmodell (figur 1) upplever vi att modebloggarna har en stor relevans och betydelse för modesverige. De har utmanat den traditionella journalistiken och normaliserat den nya typen av rapportering genom att de fungerar som innehållsproducenter. De är kraftfulla opinionsbildare med räckvidd

nog bred att nå en väldigt stor publik inom loppet av någon minut. Anledningen till att det finns aktörer som anser detta vara ett problem är att branschen eventuellt är för liten för att kunna behålla både modejournalister- och bloggare. Frågan är om journalisterna fyller sin funktion då de agerar likt modebloggarna i vissa sammanhang. Flera modejournalister medger att de dras med i positivitetsens vindar och slutar att lyfta de kritiska ämnena eftersom de hellre värnar om sina relationer i branschen, likt marknadskommunikationsteorins syfte är. Dessutom ökar webbens betydelse för hela samhället och där hänger inte journalistiken med. Flera magasin lever på försäljningen av lösnummer och "långsammare journalistik". Detta drar bloggarna nytta av och leverera dagligen nyheter snabbt och lättkonsumerat. Alternativet är att modemagasinen flyttar över sin verksamhet och anpassar denna till webben, men finns då några tydliga skillnader på journalistik och bloggande när journalistiken blir allt snabbare och snarare handlar om att bygga relationer, precis som för bloggarna.

**Vi har därmed dragit slutsatserna, genom vår empiriska studie, att det idag är modebloggarna som agerar och fungerar som levande modemagasin.** Detta för med sig att modebloggarna har en väldigt stor betydelse och utgör en av grundpelarna för modesverige. Traditionell journalistik har genom kommersialiseringen utvecklats till marknadskommunikation och både journalisterna och bloggarna fungerar numera som modeföretagens förlängda armar. Istället för att visa en objektiv bild av modeindustrin väljer man istället att verka som goda ambassadörer och producerar välvilliga texter som inte påvisar någon kritik mot branschen. Då journalisterna och bloggarna verkar på samma modearena, drivs av samma syfte och smälter samman allt mer, genom att rapportera om liknande företeelser på samma sätt, finns en fundering kring om man fortfarande kan tala om två olika yrken – modejournalister och modebloggare, eller om det endast finns en mix kvar. Mixen av dessa yrken lever i en bubbla och speciell svär där speciellt journalisterna tappat greppet om sin roll som förmedlare av verkligheten och istället värnar om sina relationer i branschen som ger dem legitimitet att behandla sitt största intresse – mode på arbetstid. Frågan man också kan ställa sig är om modejournalister någonsin bedrivit journalistik kring mode eller om de nu endast känner sig hotade av bloggerskorna och då väljer att spela detta kort. Bloggerskorna värnar om sin publik då det är publiken som lett bloggerskorna till deras framgång. De förstår vikten av att inte bara ha en god relation till sin bransch utan även sina intressenter och bedriver en öppen dialog. De är uppbackade av både sina läsare samt branschen i övrigt att få bedriva sitt största intresse som en modebusiness utan behov av att granska och att istället vara till lags. Vi hävdar, med stöd från empiri och teori, att modebloggarnas betydelse för modesverige är enorm och att den kommer öka. Vår intressentmodell visar på de tydliga samarbeten som sker inom denna bransch och att alla har en stark koppling till alla.

**Forskningsfråga 3:** *Vad utmärker relationen mellan modebloggare och modejournalister? – kan detta förstås i makttermer?*

Genom arbetet med uppsatsen har vi förstått makttermerna som om att det enligt journalisterna råder ett ömsesidigt beroende samtidigt som det från bloggarnas sida upplevs som att de står över de andra yrkeskategorierna i modebranschen och lyckas tack vare detta få allt mer makt. Med andra ord finns en obalans i hur de ser på relationen mellan varandra. Modejournalisternas självbild däremot uppskattar vi vara mer ödmjuk och realistisk. De har fått gå den långa vägen som inneburit; utbildning,

flera olika typer av yrken och arbetsformer och har verkligen fått arbeta för den position de har idag (och kanske fortfarande kämpar). Relationsbilderna till varandra ser dock lite förvriden ut. För samtidigt som modebloggarna anser sig själva vara de nya makthavarna ser de ändå upp till journalisterna. Journalisterna å andra sidan ser ner på modebloggarna på grund av att de anser att bloggerna kommit dit de är idag på ett bananskal. Sammanfattningsvis kan vi vara ense om att finns en avundsjuka från båda hållen. Båda besitter kunskaper, erfarenheter och makt som den andra inte har. Vi för ett resonemang där vi tror att den som lyckas anskaffa sig samtliga av dessa färdigheter är den som blir summan av konvergensen och går vinnande ur striden.

## 7.4 Avslutande reflektioner

Ytterligare tankar och funderingar som dykt upp kring modebloggarnas stora och nyvunna inflytande i dagens modesverige är att de idag verkar som modesveriges nya makthavare. De fungerar som den perfekta måltavlan för modeindustrins PR-byråer som i sin tur arbetar för de etablerade modeföretagen. Modebloggandet har gått från att vara en hobby till att bli en industri, en accepterad yrkesroll samt modehandelns största påverkansfaktor.

Modejournalisterna hamnar i skymundan då modebloggerna i en större utsträckning kan agera som modeföretagens trotjänare utan vidare konsekvenser. Om modejournalisterna däremot endast sväljer modeföretagens budskap med hull och hår påverkas trovärdigheten. Frågan vi ställer oss är dock vilken skillnad det numera finns mellan dessa aktörer och om inte båda ändå arbetar med marknadskommunikation. Bloggerna har inga problem med att erkänna detta och inte heller flertalet av journalisterna, även om de inte säger detta rakt ut. Vi upplever därför att båda yrkeskategorierna numera smälter samman, arbetar utefter samma preferenser och likartat upplägg. Dock vill vi återigen lyfta vår intressentmodell (figur 1) där vi visar på att modebloggarna är starkt beroende av sin omvärld, vilka omfattas av modeföretagen samt PR-byråerna. Deras autonomi kan ifrågasättas och de är inte lika fria som de vill ges av att vara. Återigen landar vi i en syntesdiskussion där begreppet marknadskommunikation beskriver både bloggarnas och journalisternas beroendesituation. Utvecklingen till en uppluckring av dessa roller blir naturlig då journalisterna verkar i gränslandet mellan journalist och bloggare. Vi hävdar att detta är en ofrånkomlig utveckling av en bransch som präglas så mycket av digitaliseringen och det förändrade medielandskapet.

Under uppsatsens gång har bilden av modesverige blivit allt begripligare att förstå sig på. Idag upplever vi att det nästan inte existerar någon kritiks rapportering kring mode, då det är en liten bransch och alla känner alla. **Detta medför att ett relationsskapande blir viktigare än själv arbetsuppgiften.** Vi ställer oss därför frågan om det finns någon risk med denna utveckling eller om det inte påverkar alls, eftersom utveckling redan eskalerat.

För att kunna bedriva en kritisk granskning kring modeindustrin anser vi att det krävs en aktör utifrån. Med detta menar vi en aktör som ej påverkas av relationerna och som arbetar på ett annat sätt än modejournalisterna och modebloggarna gör.



Vi tror inte heller att det är lönt att kämpa emot den rådande samhällsutvecklingen utan att acceptera hur medielandskapet ser ut samt hur digitaliseringen utvecklats. **Vi tror att det inom journalistkåren finns en övertro på sin yrkesrolls betydelse som inte speglar samhället i stort.** De sedvanliga mediernas betydelse sjunker ytterligare samtidigt som bloggläsarna ökar i antal och dessa efterfrågar ej det journalistiska innehållet utan vill helst ha en snabb, lättsam och personlig rapportering kring mode.

Avslutningsvis skulle vi återigen vilja lyfta att vår studie belyser det förändrade medielandskapet och dess konsekvenser i stort som även kan appliceras på modesverige.

## 7.5 Förslag till vidare forskning

Då vi gjorde en kvalitativ studie med ganska få respondenter, elva stycken, hade det varit intressant att utföra en kvantitativ studie för att kunna generalisera och få en tydligare bild av den rådande situationen i modebranschen. Exempelvis via kvantitativ enkätundersökning för att se hur svaren skiljer sig mellan ålder, utbildning, erfarenheter och så vidare.

Man skulle även kunna utföra en studie där man undersöker den andra delen av branschen som innefattar de stora modeföretagen och deras syn på utvecklingen och digitaliseringen som råder.

# 8

## Referenser

### 8.1 Litteratur

Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2009). *Marketing: an introduction*. 9. ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall

Barbalet, J.M (1985). Power and resistance. *The British journal of sociology*, 36.

Caywood, Clarke L. (red.) (1997). *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. New York: McGraw-Hill

Easey, Mike (red.) (2009). *Fashion marketing*. 3. ed Oxford: Blackwell Science

Egertz, Björn & Lindgren, Anders (2010). *Sociala medier: - den enkla vägen*. Tumba: Xenter Botkyrka, Botkyrka kommun

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Evans, Martin, Foxall, Gordon R. & Jamal, Ahmad (2008). *Konsumentbeteende*. 1. uppl. Malmö: Liber

Falk, Karin (2011). *Det svenska modeundret*. Stockholm: Norstedt

Fearn-Banks, Kathleen (2011). *Crisis communications: a casebook approach*. 4. ed. New York: Routledge/Taylor and Francis Group

Fill, Chris (1995). *Marketing communications: frameworks, theories and applications*. London: Prentice Hall

Frankel, Anders (2005). *Bloggar som marknadsföring: en snabbguide*. 1. uppl. Malmö: Liber

Gummesson, Evert (2008). *Total relationship marketing: marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the thirty relationships : of a new marketing paradigm ....* 3. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann

Hvitfelt, Håkan & Nygren, Gunnar (red.) (2008). *På väg mot medievärlden 2020: journalistik, teknik, marknad*. 4., [omarb.] uppl. Stockholm: Studentlitteratur

Höjer, Svennik & Lauk, Epp. (2003). The paradoxes of journalistic profession. An historical perspective. *Nordicom review* 2/2003.

Karaszi, Peter (red.) (2004). *Stora PR-boken*. Stockholm: Prime PR

Kawamura, Yuniya (2011). *Modeologi: introduktion till modevetenskap*. 2. uppl. Stockholm: Norstedt

- Kelman, Herbert C. (1961). *Processes of opinion change. Public opinion Quarterly*. Harvard University.
- Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom (2001). *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. 1. ed. New York: Crown Publishers
- MacCombs, Maxwell (2004). *Makten över dagordningen: om medierna, politiken och opinionsbildningen*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag
- McCracken, Grant David (1988). *The long interview*. Newbury Park, Calif.: Sage
- Mårtenson, Rita. (2009) *Marknadskommunikation: kunden, varumärket, lönsamheten*. 3. [Omarbetad. Och utökad.] uppl. Lund. Studentlitteratur
- Nygren, Gunnar (2008). *Yrke på glid: om journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Sim(o)
- Olsson, Anders. R & Karlsson, Michael & Ilshammar, Lars. (2007) *Journalistik, nätet och maktens ordning*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediastudier.
- Olsson, Tobias (2008). *Medievardagen: en introduktion till kvalitativa studier*. 1. uppl. Malmö: Gleerup
- Petersson, Olof (2010). *Opinionsbildning*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag
- Repstad, Pål (2007). *Närhet och distans: kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. 4., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Rosengren, Karl Erik & Arvidson, Peter (2010). *Sociologisk metodik*. 5., [omarb. och utök.] uppl. Malmö: Liber
- Strömbäck, Jesper (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag
- Svensson, Per-Gunnar & Starrin, Bengt (red.) (1996). *Kvalitativa studier i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur
- Våge, Lars, Nygren, Gunnar & Stattin, Erik (2005). *Bloggtider*. Stockholm: Sellin & Partner
- Wiik, Jenny. (2010). *Journalism in transition- the professional identity of swedish journalists*. Göteborg. Litorapid Media AB.
- Windahl, Swen, Signitzer, Benno & Olsen, Jean T. (2009). *Using communication theory: an introduction to planned communication*. 2., [updated and enhanced] ed. London: SAGE
- Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4., [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

## 8.2 Vetenskapliga artiklar

Finne, Åke & Grönroos, Christian. (2009). *Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to Relationship communication*. Vol. 15 Issue 2/3, p179-195. 17p. 2 Diagrams, 4 Charts. Helsinki. Centre for **Relationship Marketing** and Service Management, Hanken Swedish School of Economics Finland. Hämtad 15 februari 2014.

De Vreese Claes H. (2005) *News Framing: Theory and typology*. *Information Design Journal + Document Design*, 13.

Kjellberg, Sara. (2010) *Forskarbloggar - vetenskaplig kommunikation och kunskapsproduktion i bloggssfären*. Lunds universitet. Doktorsavhandling för kulturvetenskaper. Media- tryck. Hämtad 22 april.

Rydström, Maria. (2007). *"Mode är på modet" – en kvalitativ studie av fenomenet modebloggar*. Uppsala universitet. Media and communications studies D.. Hämtad 27 februari 2014

Phil, Christopher. (2011). *Marketing fads and fashion- exploring digital marketing practices and emerging organisational fields*. University of Gothenburg Licentiate thesis in business administration.

Porter, Lance & Sweetser, Kaje & Chung, Debra. (2009). *The Blogosphere and public relations investigating practitioners roles and blog use*. Vol. 13. No 3. Pp 250-267. University of state Louisiana, Georgia and Kentucky. Journal of communication management. Hämtad 3 mars 2014

Larsson, Larsåke. (2007). *"Public trust in the PR-industry and its actors"*. Vol. 11 Iss: 3, pp.222 – 234. Orebro university. Journal of Communication Management. Hämtad 15 mars 2014.

## 8.3 Elektroniska källor

[bloggar.expressen.se/emmasmode/](http://bloggar.expressen.se/emmasmode/) - 22/2, 2014

[bloggar.aftonbladet.se/ninaetc/](http://bloggar.aftonbladet.se/ninaetc/) - 15/2, 2014

[caroline.devote.se/](http://caroline.devote.se/) - 22/2, 2014

[devote.se/](http://devote.se/) - 20/2, 2014

[imnext.se/victoriatornegren/](http://imnext.se/victoriatornegren/) 25/2, 2014

[imnext.se/fannylyckman/](http://imnext.se/fannylyckman/) - 3/3. 2014

[istyleit.se/](http://istyleit.se/) 14/3 - 2014

[jannideler.devote.se/](http://jannideler.devote.se/) 15/2, 2014

[marketingterms.com//dictionary/blog/](http://marketingterms.com//dictionary/blog/) - 22/4

[nyheter24.se/modette/josefin/](http://nyheter24.se/modette/josefin/) - 23/3, 2014

[radarmagazine.se/ellenclaesson/](http://radarmagazine.se/ellenclaesson/) - 15/3, 2014

[solomag.se/karin/](http://solomag.se/karin/) - 14/3, 2014

# 9

## Bilagor

### Intervjufrågor- Modejournalist

- Hur ser en vanlig arbetsdag ut för dig?
- Vad har du för bakgrund och erfarenhet inom modejournalistik?
- Vad känner du att du har för journalistiskt ansvar gentemot dina läsare?
- Vad har du sett för utveckling/förändring inom modejournalistiken under din tid som modejournalist/redaktör?
- Hur ser du på dagens modejournalistik?
- Vad är modejournalistik för dig personligen? Vad ska den handla om?
- Vem/vilka träffar du i ditt dagliga arbete?
- Hur ser din kontakt med modeföretagen ut?
- Vem/vilka påverkar vilka trender som blir störst?
- Hur ser du på modebloggarnas roll för modesverige?
- Hur ser du på PR – branschens roll för modesverige?
- Vilka tror du kommer ha mest inflytande över modet i Sverige framöver?
- Varför tror du att modebloggandet har blivit så stort?
- Vilken roll anser du att modebloggarna har i modebranschen idag?
- Tror du att modebloggar fungerar som strategiska verktyg för att kommunicera ut varumärken och trender?
- Tycker du att det är viktigt att företag i modebranschen tar modebloggarna på allvar och inser deras kapacitet som opinionsbildare?
- Anser du att bloggare konkurrerar med journalister?
- Upplever du att det finns en konflikt mellan bloggare och journalister/redaktörer, och hur tror du att bloggarna ser på er roll?
- Vilken roll tror du att modebloggen kommer att ha i framtiden?
- Tror du att det fortsättningsvis kommer finnas både modebloggare och modejournalister?

# 10

## Bilagor

### Intervjufrågor- Modebloggare

- Hur länge har du bloggat?
- Hur många följare har du?
- Varför började du blogga?
- Hur ser dina arbetsdagar ut?
- Hur ser du på vikten av att ha en utbildning idag?
- Hur väljer du vilka produkter och varumärken som du skriver om på bloggen?
- Hur ser din relation med PR-byråer och företag ut, hur mycket kan de kräva av dig?
- Har du sett någon utveckling inom bloggandet under din tid som aktiv?
- Vem/vilka träffar du i ditt dagliga arbete?
- Hur ser din kontakt med modeföretagen ut?
- Vem/vilka påverkar vilka trender som blir störst?
- Hur ser du på modebloggarnas, PR-branschens respektive modejournalisternas roll för modesverige?
- Vilka tror du kommer ha mest inflytande över modet i Sverige framöver?
- Varför tror du att modebloggandet har blivit så stort?
- Tror du att modebloggar fungerar som strategiska verktyg för att kommunicera ut varumärken och trender?
- Anser du att bloggare konkurrerar med journalister?
- Upplever du att det finns en konflikt mellan bloggare och journalister/redaktörer, och hur tror du att journalisterna ser på er roll?
- Vilken roll tror du att modebloggen kommer att ha i framtiden?

# 11

## Bilagor

### Intervjuer och intervjudeltagare

<b>INTERVJUDELTA GARE MODEBLOGGARE</b>	<b>BLOGG- PORTAL</b>	<b>DATUM</b>	<b>TID</b>	<b>INTERVJU- FORM</b>
Janni Delér	Devote	2014-04-10		Mail
Victoria Törnégren	Im Next	2014-04-05		Mail
Fanny Lyckman	Im Next	2014-05-02		Mail
Ellen Claesson	Radazine	2014-04-14		Mail
Veronica Svensson	istyle	2014-05-07	1 h	Fysisk
Tuva Malmö	Blogg.se	2014-05-09	1 h	Fysiskt

<b>INTERVJUDELTA GARE MODEJOURNALIST</b>	<b>TIDNING/ NÄTSAJT</b>	<b>DATUM</b>	<b>TID</b>	<b>INTERVJU- FORM</b>
Nina Johansson	Aftonbladet	2014-04-	1,5 h	Fysisk
Emma Danielsson	Expressen	2014-04-	30 min	Fysisk
Karin Nordin	SOLO	2014-04-		Mail
Josefine Dahlberg	Modette	2014-04-		Mail
Caroline Nyström	Devote	2014-04-	1 h	Fysisk