

REPORTAGE MATINFLUENCERS

Bildtext. Acerchiliti ut
peraectur sit voluptatur,
adi quunt quam, velenditio
que estiat re consenis et
occupate vid escidipsaped
ut odipsam, ute sam quis
pelescient aut dus preperro
te corepta tibus.

De nya krogkritikerna

Matvärlden har fått nya makthavare. Med hundratusentals följare på sociala medier styr matinfluencers våra restaurangval och kan förändra en krogkarriär över en natt. Hur påverkar det branschen – och hur känns det att sitta på den makten? ➡



Bildtext. Acerchiliti ut peraectur sit voluptatur, adi quunt quam, velenditio que estiat re consenis et occupate vid escidipsaped ut odipsam, ute sam quis pelescient aut dus preperro te corepta tibus.

P

Å ROLLIN' BISTROS Backyard i Gamlestan har klockan slagit fem och ett mjukt ljus sprider sig mot tegelväg-garna. Restaurangen har bara dagarna innan tagit emot utmärkelsen "Årets street food" på Local Gastronomy Awards, branschtidningen Restaurangvärldens pris. Nikola Zivkovic, som driver matkontot Food and Coffee Gbg på sociala medier, slänger av sig sin dunjacka på stolen bredvid sig.

– Jag har ätit här för länge sedan, men nu har det bli-vit jättehajpat så jag är otroligt nyfiken, säger han.

Ägaren kommer snabbt fram och presenterar sig. Nikola beställer potatisskal med löjrom och smetana, oxhjärta på spett, lökringar med smak av teriyaki och två olika burgare. Han föredrar att testa så mycket han kan på varje ställe han bedömer och när han filmar sve-pande över menyn frågar ägaren om han vill ha all mat serverad på samma gång "för content".

"Jag tycker att det här är superviktigt. Jag tycker att svenskar allmänt tar sin mat på för lite allvar och jag önskar att vi brydde oss mer."

– Det har blivit vanligare att restaurangägare kommer fram och hälsar, berättar Nikola och fortsätter:

– Jag märker direkt om det är genuint eller inte. Han kändes väldigt genuin, tycker jag. Sedan finns det besök där man får en känsla att det jag blir serverad nu, får inte alla som kommer hit. Och det hatar jag, det gör mig otroligt provocerad.

Matinnehållet exploderade på sociala medier under pandemin och visar inga tecken på att avta. Då var det recept efter recept på voddapasta, dalgona coffee och bananbröd som fyllde flödena och nya matinfluencers dök upp mer eller mindre dagligen. I takt med att världen – och restaurangerna – öppnade upp, kom nästa våg av influencers: restaurangrecensenterna. Den sortens konton fanns redan innan, men har de senaste åren snabbt vunnit alltmer mark – och makt.

Mäktigast i Göteborg är Nikola Zivkovic, som har skapat sig en andra karriär med sina recensioner. Det var hösten 2018 som han skapade Food and Coffee Gbg – som en pik mot sina vänner.

– De gick till massa ställen som jag tyckte sög och jag ville att de skulle lyfta blicken. Jag minns att jag tog med ett litet anteckningsblock första gången och satt där och lekte journalist.

Han äter ute fyra till fem gånger i veckan vilket resulterar i en eller två recensioner. I början, när Nikola fort-farande var student, var det nästan uteslutande street

food och kvarterskrogar. I dag blandar han mer, men det viktat fortfarande åt mer vardagliga ställen. På varje inlägg, från ätandet till filmandet till klippandet, lägger han lite drygt en arbetsdag.

– Jag tror inte att folk är medvetna om hur seriöst jag tar det här, många tror nog att jag filmar och fotar lite medan jag äter bara. Men jag tycker att det här är super-viktigt. Jag tycker att svenskar allmänt tar sin mat på för lite allvar och jag önskar att vi brydde oss mer.

NIKOLA HAR SAMMANLAGT över hundratusen följare på sina konton på Instagram och Tiktok och har omvand-lat sitt stora intresse till ett aktiebolag. Han hamnade på andra plats när Medieakademin listade landets recensionskonton med störst makt, efter stockholmaren Jenny Frennberg som driver kontot Sthlm Food Gems. Enligt dem kan en restaurangs framgång helt bero på vem som rekommende-rar den på sociala me-dier – ett positivt inlägg hos Jenny eller Nikola kan göra en restaurang eller rätt viral och kan potentiellt ge en enorm ökning i intäkter.

– Vi ville belysa mak-ten de har, säger Johan-

nes Gustavsson på Medieakademin och fortsätter:

– Det blir en typ av demokratisering av recensioner, liknande Google-recensioner men med större spridning och påverkan.

Tror du att det är lättare för människor att följa deras rekommendationer än exempelvis en dagstidnings?

– Det tror jag absolut. När man tänker sig att den klas-siska restaurangrecensenten gärna ska gå under radarn och sitta där med lösmustasch, så blir det här mer som att en kompis skulle rekommendera en restaurang.

Effekterna av Nikolas arbete har visat sig vara stora. Flera restauranger har ökat sin omsättning efter hans positiva recensioner och det är många som hör av sig till honom i hopp om ett samarbete. Hans negativa recensioner har i ett fall lett till att anställda på den aktuella restaurangen gick ut och berättade om miss-förhållanden. Men dåliga omdömen har med åren tagit allt mindre plats och han undviker det i den mån det är möjligt – de personliga risker det medför är större än de flesta vet om.

– Jag har tagit emot riktiga hot, det har varit dolda nummer som ringt och hotat mig till livet om jag inte tar ner recensionen eller videon. Då inser man att man har makt, det är inget jag nödvändigtvis velat. Men det är priset jag betalar.

Hur känns det?

– Det känns på ett sätt läskigt, men det känns också

på ett sätt bra. Och med bra menar jag att det känns som att jag gör något gott, för jag skriver oftast positivt. Jag höjer restauranger och vill att folk ska gå dit, trots att jag oftast inte tjänar en krona på det. Jag vill att folk ska äta bra och kan jag guida dig till det i stället för att du ska äta något dåligt så mår jag jättebra.

Så besöket måste vara exceptionellt dåligt för att du ska skriva om det?

– Ja. Antingen att personalen är svin eller att maten är extremt dålig.

Nikola Zivkovic är till vardags lärare i lågstadiet och har varken någon kock- eller journalistbakgrund. Men de senaste tio åren har han gjort mer än 1 300 besök på restauranger, barer och kaféer.

– Det är inte många göteborgare som sitter på det och mina följare litat på mig. De vet att jag kommer säga vad jag tycker och tänker. Men jag förstår att många skulle kunna ställa sig kritiska till det här.

GÖRAN JONSSON är mångårig krogredaktör på Di Weekend och en av de mest seniora i sitt slag. Han tilldelades nyligen Gastronomiska Akademiens utmärkelse Guldpennan för sina insatser inom matjournalistik. Han besöker restauranger minst två gånger innan han skriver en recension, om restaurangen är nyöppnad görs ett återbesök några månader senare för en ytterligare utvärdering. Borden reserveras i andra namn för

att eliminera risken för fjäsk och notan betalas alltid av Göran eller tidningen, till skillnad från Nikola som betalar själv ungefär 80 procent av gångerna. De olika arbetssätten till trots ser Göran på recensionskonton som ett slags komplement snarare än en utmaning.

– Vi recenserar sällan samma typer av ställen. På Weekend är det mer lyx, vi recenserar ju också bilar till exempel, som inte alla har råd att köpa, och vi går till en viss typ av restauranger. De här kontona testas i högre grad typ street food, kvarterskrogar och annat. De har hittat en nisch som funkas och det krockar inte med vår verksamhet.

Finns det någon risk att det här skulle kunna urvattna mer traditionella recensioner?

– Nej, det tycker jag inte. Det är två helt olika saker, ett inlägg som flyger förbi i flödet eller en lång recension i en tidning som du läser i lugn och ro till helgfrukosten. Läsarna ser vad det är för typ av recension och förstår att det är olika saker, säger han och fortsätter:

– Generellt tycker jag att ju fler som skriver om och uppmärksammar restauranger, desto bättre.

Problematiken börjar vid de betalda inlägg och samarbeten som förekommer, även på Nikolas konto.

– Där kan det snabbt bli oseriöst. Men problemet med trovärdighet finns för influencers i stort, att de skickas varor och lägger upp saker mot betalning. Den typen av transaktion förekommer ju inte inom journalistik.

”Seriösa influencers och kreatörer har jag stor respekt för och jag tror att vi behöver dem och de behöver oss.”



Bildtext. Acerchiliti ut peraectur sit voluptatur, adi quunt quam, velenditio que estiat re consenis et occupate vid escidipsaped ut odipsam, ute sam quis pelescient aut dus preperro te corepta tibus.

Bild: Robin Aron



Bildtext. Acerchiliti ut peraectur sit voluptatur, adi quunt quam, velenditio que estiat re consenis et occupate vid escidipsaped ut odipsam, ute sam quis pelescient aut dus preperro te corepta tibus.

Johannes Gustavsson på Medieakademien menar att influencerbranschen är omogen och att de lagar och regelverk som omger innehållet på sociala medier kan vara otydliga.

– Om man har fått betalt för att lyfta något så ska det märkas som reklam eller samarbete, det är bara hoppas att det följs. Men det är svårt när det till exempel handlar om bjud, säger han.

– I en tidning vet man på ett annat sätt att det är en annons och i en reklampaus på tv så vet man vad det är. Men på sociala medier är det svårare att veta, är det personens egna åsikter eller är det en betald sådan?

SOFIA B OLSSON driver restaurang Vrå på Posthotellet sedan 2012 och är ordförande i föreningen Framtidens krogkultur. Hon har på nära håll sett utvecklingen av recensionskonton på sociala medier och är en av många krögare som tar emot förfrågningar om gratis mat mot exponering från diverse influencers, på regelbunden basis. Det är något som generellt ogillas av många krögare, även Sofia.

– Men det är som i alla andra yrkesgrupper, det handlar om att sortera i vem som är seriös och inte. Seriösa influencers och kreatörer har jag stor respekt för och jag tror att vi behöver jobba ihop. Vi behöver dem och de behöver oss, säger hon.

Sofia har själv kontaktat Nikola för ett samarbete i hopp om att nå ut till en bredare kundkrets. Hon upplever relationen till honom som mer transparent och tydlig än den hon har till traditionella medier och guider.

– Det var tydligt att ”ni står för maten och jag ger er en recension som kommer att vara ärlig”. Då vet jag vad som gäller, jag bjuder honom på en middag och eventuellt får jag ängra mig. Det respekterar jag, säger Sofia.

På Rollin’ Bistros Backyard skickar Nikola sin telefon och en lampa över bordet och ber mig filma honom när han äter. Han berättar hur jag ska hålla lampan för att ljuset ska falla rätt, ”men inte så högt att de där bakom blir helt bländade”. Han berättar om hur han gjort ett



Vi tar hand om din tvätt

Snabbt, smidigt & skinande rent. Lämna in din tvätt hos oss och få tillbaka den som ny.

Kemtvätt • Mattvätt • Vattentvätt

Kabelgatan 2 K, Kungsbacka | 0300-156 55
www.kungsbackatvatter.se



Bildtext. Acerchiliti ut peraectur sit voluptatur, adi quunt quam, velenditio que estiat re consenis et occupate vid escidipsaped ut odipsam, ute sam quis pelescient aut dus preperro te corepta tibus.

medvetet val att använda sig av ett enklare tilltal än traditionella medier.

– Jag tror att jag är mer för vanligt folk, även om jag också har börjat testa fler ”fina ställen”. Traditionella recensenter går in mycket djupare i hur maten är tillagad och smakar och jag tror inte att det är anpassat för gemene man. Där tror jag att jag har en stor fördel i att hålla saker enkelt.

På Tiktok är majoriteten av hans följare runt 20 år, på Instagram är de runt 30 – målgrupper som i regel inte läser dagstidningar. Han kan se när en tittare skrollar vidare från hans videor och det är alltid när han går in på detaljer.

– De vill veta om det var gott och prisvärt. Så fort jag börjar prata om en köttbit som mör eller elegant så dalar antalet tittare. Jag försöker vara mer rak på sak.

Middagen börjar lida mot sitt slut och vi får in en efterrätt på mandarinsorbet som ännu inte finns på menyn men som kocken gärna vill att vi testar.

Hur är din relation till krögare i stan?

– Jättebra, till många. Jag tror att de ser att jag gör det här med goda intentioner. Flera har blivit vänner i dag, så hade det nog inte blivit om de inte förstod hur seriöst jag tar det här.

Med ett heltidsjobb som lärare och ett konto som växer stadigt är det svårt att förstå hur han hinner och orkar hålla det tempo han gör.

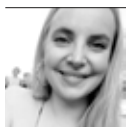
– Jag sover väldigt lite, det är en anledning. Men jag älskar att vara med min klass även om det också är svinjobbigt ibland. Och när klockan är fyra byter jag om och går in i mitt nästa jobb, som jag också älskar.

Responsten han får är till 90 procent positiv. Hans största drivkraft är att få göteborgarna att äta vad som, enligt honom, är bättre och roligare mat.

– Speciellt om jag kan locka människor in eller ut ur stan. Det låter kanske löjligt, för det är bara ett matkonto, säger han och avslutar:

– Men när människor åker till Angered för att jag tipsat om något ställe och sedan hör av sig och tackar. Då känner jag att jag är mer än bara ett matkonto.

Rollin' Bistros Backyard i Gamlestaden fick slutligen betyget 8,7 av Nikola. Lökringarna lämnade störst intryck och han kallar dem ”beroendeframkallande goda”.



HILMA LUNDWALL är



THOMAS JOHANSSON är

”Så fort jag börjar prata om en köttbit som mör eller elegant så dalar antalet tittare. Jag försöker vara mer rak på sak.”