

# En parasocial vänskap?

Om digitala relationer och upplevelsen av vänskap, närhet och intimitet.

Kandidatuppsats vid Institutionen för Kommunikation och Medier på Lunds Universitet

MKVK04 HT 2017

Författad av Filippa Wieselgren

Handledare: Fredrik Schoug

Examinator: Fredrik Miegel

## **SAMMANFATTNING**

Denna uppsats ämnar att undersöka och omdefiniera den parasociala relationen och har haft som ambition att förstå dess natur i det nya socialt kodade medialandskapet. Det är med bakgrund till den snabbt utvecklade sociala mötesplats som internet blivit som motiverar val av ämne. Vårt beteende har mer och mer förflyttats till internet och därmed bör våra sociala relationer studeras där liksom det tidigare studerats i det fysiska rummet. Uppsatsen har genom kvalitativ innehållsanalys studerat tre sorters fall. De valda fallen är Isabella Löwengrip, Clara Henry och Rickard Söderberg. Empirin utgörs av mediatexter hämtade från fallens Instagramprofiler och både bild, text samt kommentarer har diskuterats i uppsatsens analys. Analysen tar avstamp i vänskapsteori för att kunna applicera dessa på en digital relation och på så vis utläsa om det finns beteenden mellan offentliga personer och deras följare och fans som påminner om vänskap. Studien visar att tendenser till vänskap finns att hitta, likväl är dessa tendenser fabricerade och den upplevda intimiteten illusorisk.

**Nyckelord:** parasocialitet, parasociala relationer, influencers, vänskap, Instagram, digitala relationer

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

En parasocial vänskap?	1
SAMMANFATTNING	2
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	3
INLEDNING	4
SYFTE	5
URVAL OCH METOD	6
Presentation och tillämpning av metod	6
Urval och avgränsning	7
Presentation av fall	8
TEORETISKA RAMVERK	10
Informaliseringen av Sverige	10
Parasocialitetsforskning då och nu	10
Goffmans dramaturgi	14
INFLUENCERNS REGI	15
Den informella texten	15
Influencern som privatperson	19
Influencern som yrkesutövare	22
Sharing is caring	25
INFLUENCERNS PUBLIK	26
En vänskaplig gåvoekonomi	26
Hierarki eller jämlikar?	29
När förtroendet bryts	31
Motsättningar och konflikter	32
EN PARASOCIALA VÄNSKAP?	34
REFERENSER	37
Litteratur	37
Källor	38

## INLEDNING

Varje morgon när jag vaknar tar jag upp min mobiltelefon och går igenom morgonens utbud av nytt innehåll på sociala medier. Vem har skrivits på Messenger, vad händer på Facebook, vad är aktuellt på Twitter och vad har laddats upp på Instagram? Innan jag ens har lämnat sängen vet jag var min favoritkändis på youtube befunnit sig, vad min favoritmusiker sysslat med under natten och vilka åsikter min favoritförfattare senast har uttryckt och vilka artiklar den har delat. Denna ritual har blivit lika naturlig som morgonkaffet och står i stor kontrast till min mammas enkelriktade beundran för sina ABBA-affischer och discoplattor.

Tittar vi tillbaka har den offentliga personen till stor del varit hårt kontrollerad av ett omgivande team där utrymmen för möten var få till antalet och främst användes i publicitetssyfte. I övrigt har det offentliga rummet ägts av skvaller- och kvällspressen och även intervjuer av seriösare slag har alltid tolkats och formats av skribenter och redigerare. Tidigare sågs det offentliga rummet av en utomstående och tolkades alltid av journalisten samtidigt som en mediaperson och dess team varit beroende av massmedier och dess intresse. Ett fan hade möjlighet att skriva fanbrev men var annars utlämnad till massmedier, konserter, pressträffar och konvent för att kunna möta sin idol.

Den forskning som idag finns på relationerna vi har med våra idoler är baserad på 1900-talets medieutbud. De medierna vi hade tillgång till formade vårt beteende kring dem. Horton & Wohl lyfte så tidigt som 1956 att den tidens media - tv, radio och film - gav oss ett ansikte på våra idoler och därmed skapade en illusion av ett möte. Detta myntades som en parasocial relation, alltså en relation som upplevs som ett möte mellan en *spectator* och en *performer*, eller till exempel ett fan och sin idol. När TV-mediet introducerades kunde celebriteter kliva in i våra vardagsrum och blev på så sätt mer närvarande (Gripsrud 2002:3). Liksom massmediernas intåg förändrade den parasociala relationen bör även introducerande av sociala medier och dagens användande av dessa förändrat hur vi ser på relationen mellan fan och idol idag.

Dagens utbredda internetanvändande och sociala medier avviker från massmedier på många sätt men det är kanske främst i ägandeskapet av det framställda jaget som sociala medier utmärker sig. Medielandskapet har både demokratiserats och tillgängliggjorts och alla har tillgång till att få synas och höras, samtidigt som alla kan se och lyssna. Detta gäller även celebriteter och offentliga personer. Sociala medier har blivit ett verktyg för dem att mer forma vilken bild av dem som ska signaleras ut, både offentligt som privat. Sociala medier är dessutom uppbyggda för att kräva respons, de är ju just *sociala*. Därför har alla som har tillgång till internet också möjlighet att lämna respons och interagera med övriga cyberspace. Detta betyder att jag som användare idag följer gamla tonårsidoler som aktuella kändisar och förebilder på medier som Instagram och Twitter och

håller mig uppdaterad på vad som är aktuellt just nu.

I och med denna nya sociala dimension och en direkt tillgänglighet är det naturligt att den tidigare ensidiga relationen utvecklats till någonting annat. Detta någonting annat är än så länge någorlunda outforskat. Att det finns ett enormt intresse för offentliga personer är inte svårt att se, internationella politiker såsom Donald Trump och Barack Obama har miljontals följare på Twitter och som artister som Taylor Swift och Beyoncé har över 100 miljoner följare på sina Instagramkonton. Även nationellt finns ett stort intresse för offentligheten och mediapersoner. Svenska youtube-vloggaren Anna Nyström har Sveriges tredje största Instagramkonto, endast slagen av internationella stjärnorna Zlatan Ibrahimovic och Avicci på första respektive andra plats. Med tanke på sociala mediers storlek och människans enorma intresse för offentliga personer på dessa forum blir parasocialiteten ett aktuellt studieämne och ett centralt bidrag till dagens medie- och kommunikationsforskning. Horton & Wohl (1956) hävdar att vad som saknades hos massmedier var en effektiv och snabb ömsesidighet parterna emellan men dagens teknik tillåter just denna ömsesidighet. De nya villkoren kräver att vi måste omformulera vår syn på parasocialitet samt ifrågasätta dess definition som ensidig eller enkelriktad.

## **SYFTE**

Syftet med denna studie är att undersöka den nya parasocialiteten och hur den förändrats i och med medialandskapets nya villkor. Detta görs genom att undersöka influencers intermediala kultur och de nya moderna förväntningarna som följer av internets interaktivitet och sociala spel. Jag kommer att i min uppsats undersöka relationen mellan en så kallad influencer och dess följare. Hur presenterar sig influencers för sina följare? Hur ser dialogen ut emellan dem? Hur förhåller sig relationen mellan influencers och följare till interaktionen i andra sociala relationer? Vidare frågor är hur upplevelsen av intimitet kan förstärkas och förändras genom olika medietexter. Vilket språk är det som används; vilket typ av bildspråk är genomgående; vilken känsla är det som influencern försöker förmedla?

## URVAL OCH METOD

### Presentation och tillämpning av metod

För att kunna studera den moderna tidens parasocialitet måste vi först hitta var i mediafältet parasocialiteten kommer till uttryck. Applicationen Instagram är ett bloggverktyg som lanserades 2010 och fungerar som ett socialt nätverk. Huvudfokus är visuell kommunikation med bild och film. Användaren kan med sin mobilkamera fota, redigera och publicera bilder med tillhörande texter. Instagram har 375 miljoner användare och kan användas av både iPhone- och androidanvändare. Det innehåll som publiceras har fokus främst på visuell kommunikation men även skriftlig text. Instagram har dessutom en kommentarsfunktion vilket tillåter andra användare att lämna kommentarer på andra kontohavares inlägg. Med tanke på applikationens storlek och hur mediet blivit en primär kommunikationskanal för offentliga personer och celebriteter är Instagram ett naturligt val vid avgränsning av studieämnet.

Uppsatsen har som ambition att finna ett eventuellt skifte i den parasociala relationens natur och om ett sådant finns i så fall bana väg för en djupare förståelse för den nya formen. Instagram är den främsta kanalen för *var* vi kan finna en modern parasocialitet, vilket betyder att det blir nödvändigt att studera användarna som rör sig på mediet för att svara på frågan *hur*. Om dåtidens parasocialitet uppstod mellan idol och fan blir det studiens uppdrag att hitta en modern motsvarighet vilket vi finner genom att närma oss en offentlig celebritet som är verksam på Instagram. Detta betyder att fallstudier blir det logiska valet av metod. Fallstudier är en metod och typ av närstudie som används vid kvalitativa studier och syftar till att ge djupare kunskap om ett särskilt fenomen. Genom att välja ett eller ett fåtal fall finns det möjlighet att fokusera på tendenser hos dessa som kan ge mer detaljerad kunskap om det studerade fenomenet. Vidare används fallstudier för att beskriva fall som formats av kulturella normer och latent eller dolda samhällsstrukturer (Merriam, 1994:26). I fallstudieforskning kan de fall som studeras vara en individ, organisation, händelse eller handling som existerar på en viss tid och plats. Uppsatsen har som ambition att skapa en helhetsbild av ett relativt nytt fenomen och därför har jag istället för att endast välja ett fall istället studerat tre olika typer av celebriteter (eller influencers). Med tanke på influencers dubbeltydiga karaktär som både offentlig mediaperson samtidigt som den rör sig på en traditionellt social yta blir den ett självklart val som studieämne när den moderna parasociala relationen ska studeras. Dessa tre svenska influencers har ungefär samma aktivitetsgrad men är olika till bakgrund, innehåll och till viss del sysselsättning. På så sätt ska jag i min studie kunna fånga den mångfacetterade karaktär som influencer ser ut att ha. Det material som används är hämtat från fallens Instagramkonton och

är inlägg som laddats upp under oktober, november och december månad 2017.

Eftersom uppsatsen har som syfte att undersöka ett tillstånd, den moderna parasocialiteten - vilket i sig innebär en undersökning av relationer - skulle ett kvantitativt tillvägagångssätt vara otillräckligt. Relationer och interaktivitet är helt enkelt för komplext och kräver därför kvalitativ analys. Genom att närma mig fallens publicerade medietexter ska analysen kunna genomlysas texternas både uppenbara och dolda meningar och på så sätt bidra till undersökning. Detta görs genom den kvalitativa innehållsanalysen. En innehållsanalys dekonstruerar en text för att belysa dess latenta innebörd och lyfta fram betydelser som inte framkommer vid första anblick. Genom att dekonstruera en text kan enskilda delar studeras enskilt för att ge svar om helheten (Merriam 1994:128). I min studie kommer jag att studera bilden och dess mening, texten och dess innebörd samt interaktivitet och dess betydelse. Då Instagram har fokus främst på visuell kommunikation men även i kombination med skriftlig text blir den kvalitativa innehållsanalysen aktuell för att fånga alla delar av medietexten. Genom att också låna in begrepp och teorier från närliggande vetenskaper har jag som ambition att kunna göra en heltäckande analys av medietexten som publicerats. På så sätt kommer analysen bidra till en karaktärisering av influencern och dess nätverk och således kunna täcka upp för den kunskapslucka som jag uppfattar finns i dagens parasocialitets-forskning.

### **Urval och avgränsning**

I min fallstudie har jag valt att fokusera på tre svenska influencers. Genom att välja offentliga personer verksamma i Sverige begränsar jag mitt material och det blir mer överskådligt då svenska influencers inte har samma höga aktivitet som internationella stjärnor. Utöver detta tillåter valet av svenska influencers mig att arbeta med ett material som är mer bekant. Den svenska offentliga arenan och medialandskapet som kommer med den är mycket mindre än till exempel den amerikanska. Den blir därför per automatik mer intim och bekant. Vidare, eftersom det internationella utbudet av influencers och dess aktivitet är mycket högre och snabbare skulle materialet vara för stort i sitt omfång för att kunna studeras i en uppsats på denna nivå.

De tre influencers vilka studeras i uppsatsen är Isabella Löwengrip, Rickard Söderberg och Clara Henry. Löwengrip blir ett självklart val av studieämne eftersom hon sen hon gjorde sig känd som bloggaren Blondinbella har varit den största och mest självklara celebriteten inom blogglandskapet. Clara Henry representerar en helt annan typ av influencer. Hon har lika många följare på Instagram som Löwengrip men hon är sin stil betydligt mindre polerad och samtidigt mer varierad i sitt innehåll än den mer konsekventa Löwengrip. Henry är från början video-bloggare från Youtube-världen där humor blandat med allvar är ett centralt drag i hennes innehåll. Däremot

är de båda två unga kvinnor. För att bryta av mot dessa två har jag också valt Rickard Söderberg. Söderberg har en lite mindre följarskala än de andra två men hans konto har lika mycket aktivitet i form av gillningar och kommentarer. Med tanke på hans HBTQ-aktivism och profession som operasångare tillhör Söderberg dessutom en annan del av offentligheten. På så sätt ska fallen täcka ett bredare fält och visa på fler sidor av fenomenet influencer.

## **Presentation av fall**

### *Isabella Löwengrip*

Bloggerskan och influencer Isabella Löwengrip blev först känd under namnet Blondinbella för sin blogg med samma namn. Bloggen startades 2005 när hon bara var 14 år och blev snabbt en av Sveriges första och största framgångsrika blogg. Idag ligger hennes blogg under namnet isabellalowengrip och Löwengrip är utöver bloggare även entreprenör och författare. Isabella Löwengrip har på Instagram 400 000 följare och rankas som top 52 av [influencerwiki.se](http://influencerwiki.se). Hennes konto uppdateras i genomsnitt med ett eller fler inlägg per dag med cirka 5000 gillningar. Hennes inlägg kommenteras i genomsnitt 30-40 gånger av följare. Löwengrips Instagramkonto fungerar som ett fönster in i hennes vardag som entreprenör.

### *Rickard Söderberg*

Richard Söderberg är en svensk operasångare, mediaprofil och HBTQ-aktivist. Utöver sin musikkarriär syns Söderberg ofta i TV-rutan i program som Hela kändissverige bakar, Körslaget och som gäst i olika tv-soffor. Han är dessutom aktiv deltagare på Pridefestivaler runt om i Sverige samt har radioprogrammet Operahuset på P2 Sveriges Radio. För närvarande har Rickard Söderberg ca 50 000 följare på sitt Instagramkonto och rankas 381 vid övergripande rankningar av Instagramföljare. Ett inlägg får runt 50 kommentarer och får i mellan 3000-5000 gillningar. Hans konto uppdateras ungefär en gång per dag. Innehållet på Söderbergs konto är både en inblick i hans liv som artist och aktivist men även privatliv och egna reflektioner.

### *Clara Henry*

Clara Henry är en svensk mediaprofil och hon blev särskilt uppmärksammas för att vilja bryta stigmat kring mens. Hon är främst känd från sin vlog på youtube men har även figurerat i radio och tv, bland annat i Melodifestivalen och på Sveriges Radio. Utöver detta är hon även publicerad författare med boken *Ja jag har mens, hurså?* samt är aktuellt med sin show PK-klubben tillsammans med Cissi Wallin. På Instagram har Clara Henry nästan 500 000 följare och är som



svensk Instagraminfluencer rankad topp 44 av influencerwiki.se. Hennes konto uppdateras cirka varje till varannan dag och innehållen blandas mellan privat och professionellt. Ett inlägg får mellan 10-20 000 gillningar och får i genomsnitt cirka 50 kommentarer av sina följare.

## **TEORETISKA RAMVERK**

### **Informaliseringen av Sverige**

Det svenska språket har under 1900-talet genomgått en demokratisk revolution - från ett oskarianskt regelverk av formaliserade titlar till dagens duande och uppluckring av sociala såsom språkliga hierarkier. Denna språkliga transformation har självfallet inte skett isolerat utan är snarare en effekt av en ständig samhällsutveckling. Mårtenssons artikel "Den familjära myndigheten" studerar hur myndighetsspråket har förflyttats in i den privata sfären och antagit en mer familjär form. Mårtensson beskriver detta som en intimisering av offentligheten där staten tar större ansvar och befinner sig närmre medborgarna vilket i sin tur har krävt ett språk som uppfattats som nära och tillgängligt istället för den klassiskt styltiga kanslissvenskan (1988: 108f). Denna språkliga demokratisering har gått hand i hand med en generell samhällsförändring präglad av längtan till jämlikhet, jämställdhet och frihet.

Parallellt med den språkliga revolutionen sker en demokratisering av medierna. Där massmedier och storföretag tidigare hade monopol på mediautbudet har internet blivit den primära platsen där information skapas såsom konsumeras. Dessutom finns tillgång till internet numera i var mans ficka. Därmed har det inte bara skett en språklig intimisering men upplevelsen av närhet har ökat lavinartat med var mans tillgång till medier. Båda dessa parametrar tas i hänsyn när den moderna parasocialiteten ska studeras. Informaliteten likställs med den privata sfären och det familjära, alltså inom en tillgänglig ram där jämlikhet råder. Det är alltså inte svårt att spåra en längtan till en värld bortom formaliteter. Med tanke på hur de olika informaliseringsprocesserna sett ut och deras relativt höga tempo är det rimligt att vår relation till våra idoler även den påverkats av vår mer intimerade vardag.

### **Parasocialitetsforskning då och nu**

Teknologin på denna sida av milleniumskiftet har utvecklats i ett rasande tempo och det finns internetanvändare idag som aldrig ringt från en hemtelefon eller kopplat upp sig med ett modem. En följd av denna snabba utveckling blir att forskningen får svårt att hänga med och dessutom finns risken att forskningsresultat snart blir inaktuella. Grundläggande för parasociala relationer är definierat av Horton & Wohl (1956) och innebär det upplevda mötet över medier mellan två parter. Parasociala relationer kan te sig i form av en känsla av identifikation eller intimitet hos ett fan gentemot den offentliga personen (Chung & Cho 2017). En parasocial interaktion är det

meningsutbyte som sker mellan ett fan och den offentliga personen (1956). I och med ett förändrat medielandskap och nya medier har detta skiftat från envägs-kommunikation till en mer interaktiv relation och påminner mer om ömsesidig vänskap än avlägsen idolisering och beundran (Chung & Cho: 017).

Det finns en del forskning gjord på både influencers och modern parasocialitet, varav mycket av denna producerats så sent som 2015 och framåt. Sudha & Sheena i sin artikel "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry" (2017) har kartlagt influencers vikt i marknadsprocesser och konsumtion i dagens informationssamhälle. Kim & Song (2015) har studerat parasocialitet på Twitter för att se hur inlägg påverkar upplevelsen av närhet och intimitet. Bonds (2016) studie med tonåringar i fokus fokuserade även den på upplevelsen av närhet i parasociala relationer. Vad som främst varit fokus i de tidigare studierna har dock varit publikstudier där enkäter varit det vanligaste valet av metod. Vad som mer ligger till bakgrund för forskningen om influencers är dagens vikt av det personliga varumärket. Idéen om det personliga varumärket är inget nytt utan har funnits inom marknadsteori de senaste hundra åren. (Khamis, Ang and Welling 2016). Precis som att ett företag kan skapa sig ett varumärke vilket förmedlar vissa värderingar och kvalitéer ska även en individ kunna skapa en identitet och ett yttre som förmedlar vilken typ av person de är. Det personliga varumärket kan med fördel liknas vid Hortons och Wolhs personabegrepp (1956). Ett persona är den roll som celebriteten ikläder sig och spelar framför kameran. Detta persona följer en särskild mall som gör den igenkännlig för publiken samt blir den punkt som publiken knyter an till.

Khamis et al. (2016) menar att ett lyckat och konsekvent varumärke fostrar till konsumentlojalitet gentemot företaget vilket vidare leder till ökad försäljning. Däri ligger faran med det personliga varumärket. En individ är en ständig föränderlig och emotionell varelse vilket gör absolut konsekvens ouppnåeligt. Detta till trots har individer fortsatt att skapa sitt personliga varumärke samtidigt som företag försöker hitta goda ambassadörer att knyta till sig som på ett positivt sätt kan representera deras företag, produkter och varumärke. Särskilt tydligt ser vi det i och med demokratiseringen av medialandskapet tack vare sociala mediers allmänna tillgänglighet och tillgång. Khamis beskriver tre anledningar till ökandet av "self-branding": (1) sociala medier lockar med kändisskap (och i förlängningen, rikedom), (2) en neoliberalistisk kultur som uppmuntrar till individualism och belönar därmed self-branding samt (3) hur sociala medier-influencers positiva påverkan på konsumtionsbeteende är baserat på ett framgångsrikt personligt varumärke. Den forskning om influencers Khamis et al. bidragit med har gett forskningsfältet en förståelse för influencers roll i psykologiska marknadsprocesser, men fortfarande saknas den parasociala

aspekten av influencerns roll. Jag har som ambition att med denna uppsats kunna bidra med denna aspekt.

Blight, Ruppel & Schoenbaue (2017) menar att sociala medier ger parasociala relationer en ny nivå av intimitet då dessa medier används för att ge en glimt av en kändis privatliv och därmed blir mer personlig och intim. Lin, Levordashka och Utz har i sin studie analyserat fenomenen ambient awareness och ambient intimacy (2016). Ambient intimacy beskrivs som en upplevelse av närhet och vänskap mellan främlingar på sociala medier. Uppkomsten av Facebooks nyhetsflöde 2006 revolutionerade känslan av intimitet på internet när internetanvändare helt plötsligt fick upp andra personers profiler och händelser, stora som små, på sin startsida. Detta skapade en medvetenhet hos användare om sina internetkontakter som kunde utvecklas passivt istället för att aktivt behöva uppsöka specifika konton. Lin, Levordashka och Utz (2016) har i sin artikel studerat intimiteten på Twitter och upptäckt att genom att scrolla och skumläsa nyhetsflödet räcker för att skapa en känsla av närhet mellan personer, till och med mellan främlingar. I resultaten såg man också att om de delade inläggen upplevdes som intima, underhållande eller informativa fanns det större chans för ambient intimacy att uppstå.

### **Influencer och influencer marketing**

Under 2010-talet har världen inte bara sett en ökning i användandet av digitala medier utan även en lavinartad ökning av både utbud och användning av sociala medier. Facebook, twitter och Instagram är kanske de mest kända exemplen på nya plattformar som idag är en självklar del av det vardagliga medieanvändandet. Marknadsprocesser har genom historiens lopp formats för att uppmuntra ett oändligt jagprojekt där målet hela tiden är utom räckhåll. Tack vare denna process kommer konsumtionen alltid fortsätta. Därför matas vi med trender, reklam och stilförebilder (Ewen 1988:44, 48, 88f). En inte helt olämplig tolkning av influencer marketing är att det är en vidareutveckling av vad Ewen har studerat under 1900-talet. Individerna strävar efter identitet och letar efter inspiration till en sådan i sin omgivning (vänner, kändisar, reklam, sociala medier). Influencern används helt enkelt för att influera till ett beteende, enligt marknaden gärna ett konsumtionsmässigt sådant. Användningsformatet tar sig ofta i form av bloggande och sker både på särskilda bloggsidor och uppdateringar på Instagram. På dessa plattformar har influencern tagit plats och blivit en självklar del av både medielandskapet och moderna marknadsprocesser. Influencer marketing identifierar Sudha & Sheena i sin artikel "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry" (2017) som en förlängning av den klassiska "word of mouth"-metoden. Centralt i influencer marketing är relationsbyggande arbete för att hos ett företag

skapa en trogen konsumentkrets och det är då viktigt att det sker i en social kontext. Med tanke på influencernas relationsbyggande arbete och sociala karaktär faller det sig som ett naturligt studieobjekt för en uppsats som ska studera just relationer.

Det finns lika många typer av influencers som det finns typer av bloggare, men i stort går de att dela upp dem i två subgrupper. Dessa är ”earned influencer marketing” och ”paid influencer marketing” varav den förra tjänar till att öka en influencers sociala kapital och den senare ger ekonomisk ersättning i form av bland annat sponsrat material (Sudha & Sheena:2017). Influencer marketing är en mångfacetterad marknadsstrategi och företag oavsett storlek, budget, marknad eller målgrupp kan applicera strategin i sin marknadsföring.

### **Intimitet och vänskap**

För att bryta sig ur traditionen av att studera parasocialiteten ur ett marknadsmässigt perspektiv ger relationsforskningen denna studie andra vinklar att anta. Vänskapsperspektivet blir relevant för studien eftersom för att kunna förstå parasociala relationer måste vi även ha förståelse för sociala relationer i ett större sammanhang. Därmed kan digitala relationer som kommer studeras i dessa fall jämföras med element från den traditionella relationen och förstås utifrån valda vänskapsteorier.

Definitioner av vänskap finns det lika många av som det finns vänskapsrelationer. Francesco Alberoni beskriver vänskap som ett ord med många betydelser, och ordet har dessutom haft en flytande roll genom historien. I grund och botten går det att tolka vänskap som en relation mellan jämlikar (Alberoni 1984:8). Utöver jämlikar måste relationen uppstå mellan två helt fria och självständiga individer som inte är bundna till ekonomiska eller sociala förhållanden (1984:46). Slutligen jämför Alberoni vännen som medbrottslingen eller vapenbrodern. Vännen är i sin essens inte en tröstare eller beskyddare utan vännen är den du tar med dig ut på äventyr och som minnen skapas tillsammans med (1984:89). Britta Lundgren skriver i *Den ofullkomliga vänskapen* (1995:109) att den ideala vänskapen kännetecknas av djupgående intimitet och öppenhet. I synnerhet är det vänskapens benägenhet till ömsesidigt förtroende på sätt och vis kännetecknar en intim vänskap. Anthony Giddens (1992) beskriver intimitet i relationer i sin bok *Intimitetens omvandling*. Giddens menar att relationer inte kan vara fläckad av ojämlikheter och misstro utan intimitet är beroende av en viss grad av demokrati (1992:162). Även Giddens trycker på vikten av att en relation endast kan uppstå mellan två autonoma och fristående jämlikar (1992:163). Robert Paine (1969) var en tidigare forskarna att studera vänskapen och beskrev denne med att den karaktäriseras främst genom två individers beteende gentemot varandra och hur det beteendet styrs. Dessa regler och koder definierar relationen mellan två individer. Även Marcel Mauss gåvoteori har

använts för att kunna få förståelse för interaktioner och ritualer inom sociala relationer. I *Gåvan* redogör Mauss för gåvans roll i ett samhälle och hur givande och återgåldande relaterar till varandra. Det finns mellan individer en uppbyggd gåvoekonomi som följer olika regler och förväntningar (Mauss 1990: 27). Dessa olika vänskapsteorier ska bidra med tillräckliga redskap för att kunna resonera kring om moderna parasociala relationer kan ses vänskapliga och intima.

### **Goffmans dramaturgi**

Rollen som offentlig person och celebritet är inte en statisk status utan är i högsta grad dynamisk och dessa individer går in och ur sina roller. Goffman dramaturgiska teori används i denna studie för att förklara hur influencern kan studeras utifrån sina professionella och privata sidor (Goffman 1974:97,101). Om teatern har en scen och en utrymme skymt från publiken är influencern sociala medier en del av den scen som visas upp. Genom att läsa valda influencers utifrån ett dramaturgiskt perspektiv kan denna studie skapa förståelse för deras jagframställning och bidra till att utveckla Holstons & Wohls personabegrepp (1956). Den scen som publiken får tillträde till visar upp influencerns persona vilket upprätthåller den jagbild som influencern önskar. Goffmans dramaturgi är också relevant i diskussion om hur gränsen mellan privat och publikt förflyttas. I och med nya medier omdefinieras vad som anses vara privat och publikt och i relation till parasocialiteten krävs en förståelse för dessa olika sidor för att kunna förklara sociala situationer och ritualer som just vänskap. Förflyttandet av privatlivets zoner kommer i analysen dessutom att diskuteras tillsammans med Meyrowitz *No Sense of Place* (1985) för att ytterligare diskutera sambandet mellan privatlivets utsuddade gränser och relationen till dagens parasocialitet.

## INFLUENCERNS REGI

I och med det förändrade medielandskapet där det skett en rubbning och demokratisering av mediainnehållet har även framställningen av den offentliga personen förändrats. Eftersom idol-fan-relationen historiskt sett har karakteriserats av ensidighet och distans, har vänskap och parasocialitet i stort sett befunnit sig i olika slutna rum. Idag ser situationen annorlunda ut och celebriteten har själv kontroll över stora delar av vad media sänder ut - genom sina sociala medier.

Som Lin, Levordashka och Utz uppmärksammat så sent som 2016 vet vi att det räcker med att endast scrolla igenom sitt nyhetsflöde för att skapa sig upplevelsen av närhet. Vilka andra faktorer spelar in som ytterligare förstärker den känslan - och hur påverkas den närheten när både kontohavare och följare intar en aktiv roll i sina sociala medier istället för att vara passiva konsumenter?

### Den informella texten

Det som kommer studeras i denna uppsats är hur mediatexten är konstruerad av influencern samt hur kontohavare och följare interagerar med varandra med Instagram som plattform. Nedanstående avsnitt kommer att fokusera på uppbyggnaden av mediatexten och dess meddelande. Mediatexten innefattar både den uppladdade bilden och den tillhörande bildtexten. För att utreda de nya förhållandena inom den moderna parasocialiteten behövs en förståelse för den kommunikation och interaktion som sker mellan parterna. En stor del av interaktionen tar avstamp i influencerns publicerade mediatexter vilket sätter tonen för hela samtalet. Frågan som då återstår är hur kan influencern påverka denna ton och vilka medel ger vilken effekt? Den 2 november lade Clara Henry upp en bild med nedanstående bildtext:

*I samarbete med oss själva hälsar jag och @cissiwallin att ni verkligen borde komma på PK-klubben den 7 november! Bara två gånger kvar i Stockholm och vi har hittills haft världens bästa publik och världens roligaste gäster. Kommer ju inte direkt bli sämre nu när Karin Adelsköld, Hampus Hedström, Petrina Solange och Josefin Sonck gästar. Länk i bio finns för biljetter till svinrolig standup! Ta med mamma och morfar och KOM!*

Bildtexten innehåller ett flertal komponenter som bidrar till intimiseringen av den annars distanserade parasociala relationen. Språket som används är av informell karaktär på ett flertal sätt. Talspråkliga förstärkningsord som ”svinrolig”, överanvändning av utropstecken och versalisering av ordet KOM sätter en ton av upprymdhet och blir nästintill hetsig. Henry tilltalar dessutom följarna direkt, att de *verkligen* borde komma, samt inkluderar och lyfter upp sina följare genom att

berömma och uppmärksamma PK-klubbens publik.

Isabella Löwengrip använder ett annat sätt att närma sig sina följare. Bildtexten ”Woke up to a winter wonderland today! Beautiful! But it wasn’t as easy to drive to work, took 45 minuts instead of 15. Oh well! I’m loving winter, it’s actually my favorite time of the year! What season is your favorite? #winter” följde ett inlägg från 21 november. Genom att använda sig av en fråga direkt ställd till sin följargrupp stimuleras följaren i ett försök att uppmärksamma denne. Detta i sin tur leder generellt till mer aktivitet i kommentarsflödet, mer om detta senare.

Söderberg skriver i en av sina bildtexter ”Checkat in på Nattåget. 🚂 🌙 Sov gott alla underbara!” i ett inlägg som lades upp 19 november. På bilden syns Söderberg sittandes i en sovkupé iklädd t-shirt och kalsonger. Liksom Löwengrip avslutar Söderberg texten med att rikta sig mot sina följare, i detta fall en god natt-hälsning. Till skillnad från de andra citaten är texten betydligt kortare och emojis används. Även Söderberg lyfter upp sina följare, genom att kalla dem ”underbara”. Emojis används för att förstärka eller förmedla en särskild känsla som i detta citat frambringar en typ av lekfullhet, nostalgi eller familjaritet. Loket är av gammaldags modell och påminner mer om ett leksakslok istället för dagens moderna tåg och månen med ansikte associeras med barndom och gullighet. Bilden av tåg är dessutom ofta en metafor för resan, både den faktiska som den bildliga. Genom att spela på den nostalgiska barndomen och livets gång kan Söderberg framkalla en känsla av emotionell längtan, även om det kanske bara är en ytlig sådan. På det sättet närmar sig Söderberg sina följare och blir mer intim och personlig. Samma typ av bildtext är taget från ett inlägg den 7 november. ”Myser med tattoo-master @nick040tattoo. 🩸 Säg hej till operasångerskan Montserrat Caballé. 🎵” skriver Söderberg och avslutar med en uppmaning och sina följare samtidigt som texten innehåller två emojis. Bilden är en närbild på när ett porträtt av Montserrat Caballé tatueras in på Söderbergs underarm.

Utropstecken används i formell skrift vid bland annat utrop, uppmaningar och hälsningar. I informella texter tenderar utropstecknet att användas mer frekvent, vilket det också görs i ovanstående exemplen. Utropstecknet används också oftare i digital skrift. Utropstecknet blir i sig självt ett uttryck för informalitet och används också för att förstärka budskapet.

En framträdande markör av det informella språket är användandet av emojis. En emoji är en pictografisk bild som i den digitala texten likställs med en bokstav eller symbol. Emojis används i huvudsak för att förstärka en känsla eller som dekoration (Pohl, Domin & Rohs 2017). Emojianvändande återkommer med hög frekvens hos alla tre fall. I det formella skriftspråket som används i meddelanden till myndigheter, läkaren, chefen eller läraren är det sällan som språket



avviker från de officiella skriftreglerna. Korrekt stavning, skiljetecken och uteslutande av talspråk är av högsta prioritet och användandet av emojis i ett sådan sammanhang skulle för de flesta vara obegripligt. Trots detta använder sig alla tre fallen sig av emojis vilket påverkar textens röst.

I grunden har influencern ändå som syfte att nå ut till en särskild grupp, eller *influera*. Detta till skillnad från en privatperson med ett Instagramkonto som oftast används som hobby, hålla kontakt med nära och kära eller en modern dagbok. En influencer och dess publik kan med fördel liknas vid en roman med sitt berättarjag och sin läsare. Liksom romanen är skriven med ett jag och en berättare som kommunicerar text med syftet att bli läst laddar en influencer upp bilder och texter som av deras publik ska konsumeras. Influencern skapar sig på så sätt ett eget narrativt ramverk där den egna historien är det som återberättas. En influencers Instagramflöde är i slutändan en modern, multimedial självbiografi och de berättartekniska grundvalarna vilka självbiografien vilar på gäller också givetvis för Instagramflödet.

Inom litteraturvetenskapen används begreppet *authorial intrusion*. Detta är ett verktyg som används av författaren när den i sin berättelse talar direkt till läsaren för att uppnå en särskild effekt, det kan bland annat vara att uppmärksamma, att förvirra eller att knyta an till läsaren (Dawson 2016). På samma sätt som romanförfattaren bygger en relation mellan text och läsare när den vänder sig direkt till läsaren arbetar influencern med direkta tilltal och inkludering gentemot sina följare. Därmed bjuds följaren in till influencerns berättelse för att delta i narrativet.

Även i språket påminner influencern till viss del den traditionella romanförfattaren. Alla tre fall har valt en viss typ av röst och ton som de i sina bildtexter förhåller sig till. Löwengrip har en beskrivande och resonerande röst med en ambition att väcka någon slags tankereaktion hos sin publik. Hon har också antagit en tydlig jagposition där texterna utgår ifrån ett jagperspektiv. Söderberg anlägger även han ett jagperspektiv men lika ofta skrivs texterna som om det vore en utomstående berättare. Detta syns bland annat också i Henrys bildtext från den 13 november, ”HOPPSAN blev med LUGG! ✂”

Liksom romanförfattaren leker med språket i sin text använder sig de utvalda fallen av samma typ av litterära material för att förmedla sitt meddelande. Vi ser det i användandet av emojis vilka blir meningsbärare och förstärker både textens och bildernas budskap samtidigt som de bryter mot traditionell facktext. Clara Henrys talspråkliga texter fyllda av brott mot skrivreglerna tar även dessa avstånd från ett formaliserat språkbruk. Utöver detta finns det heller inte en lika tydlig röd tråd hos Henry som hos de andra två fallen. Där Söderberg och Löwengrips alla inlägg är konsekvent lika i text och bildmaterialet som laddas upp är Henrys inlägg betydligt mer varierat.

Löwengrips bilder har till exempel ungefär samma färger, skärpa och motiv vilket ger ett lugnande intryck när hela hennes flöde syns. Detsamma gäller för Söderbergs flöde. Detta gör också att bilderna och flödet tydligare ser regisserat eller kontrollerat ut. Henrys höga grad av oförutsägbara inlägg återskapar istället en bild av den vanliga människan som följare får lättare att relatera till än en distanserad offentlighet (Reyes 2015). Söderberg och Löwengrip framställs som mer professionella mediapersonligheter i sina sociala medier än Henry, både i sitt språk och sin bildproduktion vilket snarare kan leda till en distansering och främmandegöring (Reyes 2015).

Allt detta bygger upp en närvarande jagbild av influencern. Genom tilltal och inkludering med kommunikativa stilgrepp som athorial intrusion likställer sig influencern sig själv med sina följare och låter dem träda in till deras sfär och vardag. I likhet med 1900-talets nya intimiserade myndigheter går det att se en tendens och vilja hos offentliga celebriteter att närma sig sin omgivning. Genom normbrytande mediatexter bryter sig influencern sig ur det formaliserade fackspråket och skapar sig ett eget narrativa ramverk (Shklovsky 1990: 14; Solomon 2012). Detta bidrar till en informalisering och bjuder in till ett närmande av texten, alltså att närma sig textens upphovsmakare. Dessa olika kommunikativa grepp bidrar helt enkelt till ett reducerande av det upplevda avståndet mellan influencer och följare. Oavsett om det är ett aktivt val eller omedveten slump blir effekten av influencerns grepp genom text och bild skapandet av en informell kommunikationskanal - och till den bjuds följare in att observera, delta och interagera.

## Influencern som privatperson

Tidigare granskades offentligheten av journalister och dessa hade fullt ägandeskap av de massmedier med makt att måla upp bilder av celebriteters privatliv. Hur påverkas den offentliga bilden av celebriteten när den själv har ägandeskapet? Vad är det för bild som den själv väljer att måla - och hur nära inpå livet vågar influencern släppa in sina följare och fans? Slutligen måste det utredas hur denna självskapade bild kan påverka dess plats i en parasociala relation.

Ett tydligt gemensamt drag hos alla tre influencers är att de delar med sig av sig själva, både djupa tankar och ytliga bestyr, till sina följare. I ett inlägg från den 25 november visar Rickard Söderberg upp sin lördagskväll där han sitter naken i sitt badkar och lutar sig avslappnat bakåt. Flertalet aspekter i den här bilden associeras med intimitet och den privata sfären. Det uppenbara är att Söderberg framställs naken, alltså släpper bokstavligen in sina följare in på huden. Bilden är även tagen i badrummet, ett rum som i högsta grad associeras till människans mest intima och naturliga sidor. Slutligen är bilden tagen en lördagskväll, en dag av ledighet och fritid. Även om detta kanske inte alltid är fallet för celebriteter och offentliga personer finns associationen kvar. Söderberg använder sig av korta bildtexter och tydliga symboler för att kommunicera ut sitt meddelande. Denna typ av lins in i privatlivet används frekvent av Söderberg; sittandes i endast tröja, kalsonger och raggsockor, en selfie med sin mamma, en selfie iklädd cykelhjälm och immiga glasögon hållande sitt morgonkaffe. Samma typ av symbolanvändande ser vi hos Isabella Löwengrip. Ett inlägg från den 26 november visar rygg och bakhuvud på Löwengrips dotter Sally sittandes i sin mammas knä. I bakgrunden syns Löwengrips hem och en påslagen TV. Liksom badrummet är likaså hemmet stark kodat med privatliv och intimitet. Även familj och barn är sådant som vanligtvis tillhör den privata sfären. Bilden följs av texten:

*Lovely days together. I'm so grateful of being a mother to Sally and Gillis. But always tough so say goodbye for three days. Next stop: NYC, one year anniversary of @her.usa and meetings for*

*@lowengripcarecolor 🍷*

I texten framträder referenser till moderskapet och utmaning med att balansera moderskap med livet som entreprenör. Hon taggar också sina företag i sitt inlägg, vilket då ger inlägget en kommersiell dimension. Självreklamen till trots är inlägget mer av privat karaktär då det både fungerar som en lins in i hemmet och blottar självreflektionerna i sin kluvenhet att behöva lämna familjen för jobbresor.

De inlägg som är av denna typ av privat karaktär kallas för *självutlämnande* (Kim & Song:

2015). I exemplet Clara Henry ser vi i en bild som lades upp 27 november en mörk och suddig bild, troligen från en sen fest. Till skillnad från Löwengrips och Söderbergs exempel, som båda har krävt en hel del både för- och efterarbete, är Henrys bild mer av det amatörmässiga slaget. Bilden är tagen med skakig hand utan ett tydligt fokus. Bakgrunden är svår att urskilja men det ser ut att vara antingen utomhus eller i en större klubb- eller festlokal. Bildtexten lyder ”Utgör ca en niondel av detta foto men har förmodligen aldrig tidigare poseat så hårt i livet.”

Den finns en framträdande ton av självironi i Henrys bildtext. Hon förminskar sig själv i två steg, först genom att påpeka att hon endast tar upp en liten del av bilden samtidigt som hon gör narr av sitt eget försök till posering. Detta kan ses som en annan typ av självutlämnande. Där Löwengrip och Söderberg använder sig av hemmets sfär blottar Henry sidor hos sig själv som kan framstå som mindre attraktiva och på många sätt gör sig lustig över sig själv och hennes bild. Henrys bild är tagen och upplagd utan en professionell touch vilket ger ett oredigerat intryck. Denna typ av bilder är vanligt förekommande bland Henrys inlägg. Ett annat exempel är en bild från den 15 november, vilken föreställer Henry tillsammans med sin mormor. Bilden är en selfie tagen framför en busskur. Även denna bild är tagen utan något större för- och efterarbete. Familj och hemmet visas upp och till det privata öppnas upp.

I sin studie ”Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships- A mediating role of social presence” från 2015 menar Kim & Song att en hög nivå av självutlämnande innehåll förstärker en celebritets *sociala närvaro*. Närvaro är grundläggande för att intima relationer ska kunna uppstå och social närvaro hänvisar till den digitala närvaro individer kan ha gentemot varandra i sociala medier. Kim & Song uppmärksammade i sin studie av Twitter att social närvaro spelar en väsentlig roll i byggandet av parasociala relationer. När en influencer delar inlägg med hög nivå av självutlämnande blir den på så sätt en aktiv del av sin följares flöde och skapar sig en social närvaro. Effekten av att influencers som Henry, Löwengrip och Söderberg delar med sig av sitt privatliv på Instagram blir att bilden av deras professionella jag delvis bryts ner och deras egentliga jag får möjlighet att träda fram. Ambitionen är att presentera sitt ”sanna jag”.

Något annat anmärkningsvärt som går att se hos alla tre fallen är deras höga användande av selfies och portätt. Av de 41 inläggen Löwengrip lade upp under december månad föreställer 31 bilder Löwengrip själv. Av Söderbergs 30 inlägg i december är hela 26 bilder av Söderberg själv, både portätt tagna av någon annan, selfies och gruppbilder. Samma månad laddade Henry upp endast 16 bilder men 100% av dessa föreställde henne själv, antingen som selfie, porträtt eller gruppbild. En selfie är ett modernt självporträtt där vederbörande själv håller i kameran (SAOL 2017). I relation till ägandeskapet av sin personliga framställning blir selfien och självporträttet en

viktig aspekt. Liksom delandet av sitt privatliv bidrar självporträttet till jagprocessen och det personliga varumärket. Selfien blir alltså ett verktyg i skapandet av influencerns digitala varumärke (Abidin 2016). Influencern har här själv kontroll över vilka bilder på sig själv som sprids. Vidare har selfien en annan viktig funktion än själva ägandeskapet. Om det räcker med att scrolla igenom sina olika flöden på sociala medier för att skapa sig en relation till följda konton och självutlämnande innehåll dessutom påverkar den relationen positivt, bör bilder på influencern påverka relationen och en eventuell upplevelse (Lin, Levordashka och Utz 2016). Användandet av just selfies ökar känslan av ett möte över sociala medier och stärker upplevelsen av närhet (Koliska, & Roberts, 2015). Selfien och porträttet blir helt enkelt ett verktyg influencern använder sig av för att reducera upplevelsen av avstånd.

I enlighet med Goffmans dramaturgiska teori där teaterns främre och bakre regioner likställs med livets mer formella respektive informella situationer kan influencern studeras utifrån sina professionella och privata sidor (Goffman 1974:97,101). Ett Instagramkonto klassas som ett rum i den främre regionen där en individ har kontroll över vad som visas upp. I ovanstående exempel ser vi däremot inlägg som vanligtvis hade klassats till den bakre regionen: privatlivets situationer och personliga reflektioner. Redan vid studier av TV-mediet har denna gränsdragning omdefinieras. Innan den visuella kommunikationen kom att bli central i massmedierna var det texttunga medier som fanns att tillgå. Texten, om än deskriptiv och utförlig, kan aldrig uppnå samma typ av avslöjande effekt som televisionens visuella sidor kan och är därmed inte lika förlåtande som texten. Samtidigt kan vi som konsumenter inte skilja på våra emotionella reaktioner och det officiella meddelandet då våra sinnen fångar upp koder som ansiktsuttryck och röstlägen vilka processeras instinktivt och lämnar djupare spår än den faktiska texten (Meyrowitz 1985: 100ff). På samma sätt är Instagram som medium även det mer blottande en ren text. Liksom TV är visuell kommunikation i fokus och det finns dessutom möjlighet att använda rörlig bild som alternativ. Vad som däremot skiljer Instagram från TV är mobilkamerans uppkomst. Instagram är i första hand en applikation för mobiltelefoner, en apparat som tas med in i hemmen och används dagligen, dygnet runt. På så sätt har Instagram möjligheten att kliva ännu närmre in på livet än vad TV kunde göra och ger en ytterligare dimension till Goffmans bakre region. I och med utvecklandet av nya typer av medier och introduktionen av ny teknik sker en ständig omdefiniering av Goffmans olika regioner. Detta har varit ett återkommande tema i medievetenskapen och gäller även vid utvecklandet av dagens sociala medier.

De intima bilderna till trots är den privata sfären som målas upp i slutändan fabricerad. Bilderna som läggs upp har genomgått en strategisk och kreativ process innan de slutligen når

kontots följare och med stor sannolikhet har de genomgått en typ av utgallringsprocess av vad som anses värdigt att laddas upp. I dramaturgiska termer kallas detta handlande för *dramaturgisk försiktighet* (Goffman 1974: 190ff). Det förarbete som skett innan inläggen når läsarna är en del av kontohavarens försiktighetsåtgärder och strategi för att styra vilken typ av intryck influencern vill göra på sina följare. Detta skiljer TV från Instagram. Som kontohavare har influencern kontroll över vad som läggs upp och kan således stoppa det som inte lämnar de intryck som är önskat. Denna typ av åtgärd är vanlig hos individer som tjänar på att upprätthålla en särskild status, såsom politiker och andra med högstatusyrken (Meyrowitz 1985: 65). Därför kan influencers Instagramkonto inte räknas i sig själv som en bakre region, vilken är helt och hållet privat, men det som visas upp kan många sätt vara en vilja till att bjuda in till den mer intima sfären. Vad som däremot skiljer den klassiska högstatusrollen som Meyrowitz beskriver från influencern är att Meyrowitz exempel arbetar för att dölja personliga svagheter och influencern istället blottar dessa personliga sidor i ett försök till att humanisera sig själv. Framställningen må vara konstgjord men i och med den höga nivån av självutlämnande blir det den bakre regionen som intar scenen för att konsumeras av publiken, tillika följarna.

### **Influencern som yrkesutövare**

Influencern är som tidigare diskuterat inte bara en kompis vi kan spana på när vi scollar igenom våra flöden utan snarare en effekt av konsumtionssamhällets behov av att socialisera in marknadsprocesser i vårt vardagliga internetanvändande. Influencern är i slutändan en professionell offentlig person med ett yrke och karriär. Denna karriär är mer eller mindre beroende av rollen som influencer och på olika sätt blöder dessa olika sidor in i varandra. Följande avsnitt har som ambition att reda ut och öka förståelse för influencerns roll som yrkesutövare.

Isabella Löwengrips inlägg från den 21 november och 22 december föreställer produkter från hennes företag Löwengrip Care Color, ett företag som säljer hudvårds- och skönhetsprodukter. Den förra visar upp närbilder av hennes produkter medan den senare visar en bild på henne själv slå in paket. Bildtexterna är följande:

*Beauty for me isn't just nice packaging and fragrances, it has to be efficient. This facial mist is a multi product, I use it both in the morning as a facial toner and during the days to stay fresh and moisturized ✨ @lowengripcarecolor #skincare*

*It was so nice to meet you all at Åhléns city the other day. Still have gifts to buy for Christmas? You can also find @lowengripcarecolor at Åhléns city in Gothenburg. 🎁*

Ovanstående inlägg står i skarp kontrast mot hennes privata inlägg. Detta är ett inlägg av reklamkaraktär där syftet i första hand är att lyfta fram Löwengrips produkter och entreprenörskap. Det andra citatet är också en direkt uppmuntra till att köpa hennes produkter inför julhelgen, vår mest köpstarka helgdag. Inlägget är i sig inte förvånande då Löwengrip i första hand är företagare och hennes privata digitala kanaler är en stor del av hennes marknadsföring. Ett ytterligare exempel där Löwengrips inlägg tydligt bryter från hennes privata sida är ett inlägg från Löwengrips Instagram som föreställer henne själv iklädd tweedkavaj där kamerans fokus stannat vid hennes armbandsur. Bilden är ett sponsrat inlägg, vilket framkommer då inlägget är markerat med texten ”Betalt samarbete med mockberg”. Bildtexten lyder som nedan:

*I love the scandinavian look that @mockberg represents. Here I'm wearing the model Saga black, so classy. With the code LOWENGRIP you will get 20% discount at mockberg.com, until the 21 of december. #mockberg #scandichic*

Till skillnad från det tidigare exemplet där det är Löwengrips egna produkter som lyfts fram har hon här ingått samarbete med ur- och klockföretaget Mockberg som helt enkelt köpt en annonsplats i hennes flöde. Olika typer av sponsrade bilder eller reklam-inlägg hittas även på Henrys konto. Särskilt framträdande är inläggen om PK-klubben (som setts i ett tidigare citat) men även av företag betalda inlägg för att lyfta en särskild produkt. Bildtexten till de sponsrade inläggen nämner inte bara produktens namn utan både Henry och Löwengrip skriver positivt om produkterna och omfamnar dem. Ett inlägg från den 23 oktober är sponsrat av Risifrutti för att lyfta en ny sort. Det framkommer tydligt att detta är betalt inlägg och att Risifrutti önskar nå ut till Clara Henrys följare som målgrupp. Även här framkommer det tydligt att detta inlägg är en köpt annonsplats av Risifrutti och bildtexten lyder:

*☺ Reklamsamarbete! ☺ Här står jag och har the time of my life med dagens mellanmål! Tänk att en käkat Risifrutti som mellanmål sedan en var typ fem år. Det är rätt sjukt. Och nu finns Risifrutti utan tillsatt socker! Bra tycker jag!!! Och förstå mig rätt, socker är förmodligen min favorit-kolhydrat (eller pommes...? Hmm. Svårt val). Men ibland vill en äta något gött, typ på eftermiddagen när en är taggad på att snart få sluta för dagen, och SLIPPA få den där dippen när sockret gjort sitt i kroppen. Därför tycker jag att alternativ som den här, sötad med stevia istället för socker, är himla trevligt. Gott är det också. Då blir en såhär glad. Positiv energi osv. Trevlig måndag!*

På samma inlägg har Henry lämnat ett svar på en kommentar som tagits bort, men Henrys svar lyder som följande:

*@jag\_bleiv\_tvingad Kära hjärtat, jag gör reklamsamarbeten året runt. Sorry to break it for you men varken göttiga resor eller hyran betalar sig själva. Semestern var riktigt nice, förresten, mitt colgate-smile tackar som frågar.*

Användare jag\_bleiv\_tvingad har förmodligen ifrågasatt varför Henry använder sin sociala medier som en annonstavla vilket Henry försvarar med att även hon har räkningar att betala. Om det är Henry eller jag\_bleiv\_tvingad som tagit bort den ordinarie kommentaren går tyvärr inte att utläsa. Vad som däremot framkommer är att det finns en kluvenhet hos följaren om det är moraliskt försvarbart att bli en så kallad sell out och den ordinarie kommentaren uttryckte möjligen frågetecken kring Henrys status som genuin och pålitlig på grund av detta. Tyvärr går det inte att med säkerhet säga vad för kommunikation som skett i kommentarsfältet men detta blir den tolkning som går att göra med det material som finns.

Söderberg använder sig inte av officiella samarbeten med externa företag i sitt Instagram, men det betyder inte att även hans konto används i ett influerande syfte. Söderberg är i grunden operasångare till yrket och HBTQ-aktivist på sin fritid. Även om Söderberg inte får ekonomisk kompensation för inlägg som han publicerar kan upprätthållandet av det personliga varumärket bidra till nya karriärmöjligheter. Han är en aktiv deltagare i olika tv-program som gäst eller tävlingsdeltagare och deltar flitigt på olika Pride-sammanhang landet runt.

De kategorier Sudha & Sheena (2017) tagit fram bidrar till analysen av de utvalda fallen. En influencer behöver inte uteslutande tillhöra den ena eller den andra kategorien utan kan självfallet ha karaktärsdrag av dem båda. Dessa kategorier ”earned influencer marketing” och ”paid influencer marketing” ökar en influencers sociala respektive ekonomiska kapital. Hos Löwengrip och Henry är ovanstående citat tydliga exempel på inlägg som passar in i den senare kategorin. Däremot så har alla tre fall drag av ”earned influencer marketing” då Instagramkontot är med och stärker deras personliga varumärke vilket vidare kan hjälpa deras karriär utanför sociala medier. Bland annat kan till exempel nya dörrar öppnas för Söderberg om hans Instagramkonto stärker hans image och fortsätter göra honom aktuell inom hans fält, Löwengrip får större spridning på sina produkter och Henry sälja mer biljetter till sina shower eller få flera tittare till sin Youtube-kanal.

Det är viktigt att komma ihåg att influencers privatliv och yrkesperson går hand i hand och är nästan oskiljaktiga. Influencers huvudsakliga syfte är att sälja idéer eller produkter till sina följare och ses som en förlängning av ”word of mouth”- strategier (Sudha & Sheena 2017). Enligt word of mouth förlitar sig konsumenterna på vänner de litar på som trovärdiga källor vid rekommendationer (Ibid). Om influencern skapat sig en god relation med sina följare blir influencern i sig en mer attraktiv kanal att använda för sponsrade inlägg samtidigt som de själva också får en trofast målgrupp att nå ut till för sina egna inlägg. Duesenberrys (1949)



konsumtionsteori *the demonstration effect* visade på begäret och närmandet till avundsjuka syns tydligast mellan jämlikar, alltså individer tillhörande samma grupp, klass eller skikt. Genom att skapa ett Instagramflöde där följaren bjuds in till att identifiera sig med influencern kan upplevelsen av jämlikhet förstärkas och således stärks influencerns position och den blir mer attraktiv för företag och sponsrade inlägg. Samtidigt måste den professionella bilden även den visas upp och influencern inte bli för privat. Däri ser vi en ständig konflikt mellan influencerns privata och professionella sidor - det finns en vilja till att bjuda in till det privata rummet samtidigt som rollen som expert och professionell celebritet måste upprätthållas. Den professionella sidan som visas bidrar i sig inte till direkt intimisering men är nödvändig för att upprätthålla influencerns kändisskap och roll som expert. Följare har trots allt valt att följa särskilda konton för att dessa personer utmärker sig eller bidrar med inspiration. Skulle influencern förlora sin status finns risk att de skulle förlora sin följarbas och kanske i slutändan sin inkomst. Samtidigt finns hela tiden risken för influencern att bli för kommersiell vilket i sig kan påverka influencerns status negativt.

### **Sharing is caring**

En grundpelare i vänskapsrelationen är att det inte finns några osjälviskheter parterna emellan. Vänskapen ska präglas av öppenhet, ömsesidighet och givmildhet. Denna givmildhet sträcker sig förbi fysiska ting och gäller framförallt givmildhet av sin person - sin tid, sina tankar, sina erfarenheter (John 2017: 41, 109). Vänner delar med sig av sina sorger för att de då blir lättare att bära och berättar om sina framgångar för att få dela glädjen med fler. Den rena relationen bygger på öppenhet om vem vi är och kunskap om våra nära (Giddens 1992:163). Om våra vänner behöver ha kunskap om oss för att vara oss nära måste vi också öppna upp oss och dela vårt inre privatliv (John 2017: 151). Utöver just uppöppnande av den inre personen sker det ett *deltagande* från motparten. När en individ får ta del av en väns sorger uttrycks sympatier från dennes håll, den deltar alltså i sorgen och således skapas en relation parterna emellan. När Löwengrip delar med sig av sin privata kluvenhet inför att slitas mellan familjeliv och affärskvinna bjuds hennes följare in att delta i den reflektionen. När Söderberg delar en bild när han tatueras bjuds följare in till att dela den erfarenheten med honom. Henry laddar upp en bild på sig själv tillsammans med sin mormor och därmed bjuder in sina följare att dela stunden tillsammans. Det uppstår alltså en kommunikationskanal som är delad av de båda parterna och målsättningen är att uppfattas som ärlig, äkta eller genuin. Denna kanal är lika reell i det fysiska som i det digitala rummet (John 2017:149). De självutlämnande, personliga inläggen influencern delar blir till följd därav en delad personlig erfarenhet som följare får ta del av. På så vis bidrar självutlämnandet till uppbyggandet av närhet och vänskap, även om det fortfarande bör ifrågasättas hur reell den närheten är.

## INFLUENCERNS PUBLIK

Internet och konstant tillgänglighet har förändrat hur människan interagerar på daglig basis och detta gäller förstås även hur ett fan kommunicerar med sin idol. I fallet influencer-följar-relationen tar sig detta i uttryck bland annat på ett Instagramskontos kommentarsfält. För att få förståelse för hur den nya typen av parasocialitet ser ut är det därför nödvändig att studera de ytor där följare syns och hörs. Instagrams kommentarsfält är öppet och direkt tillgängligt för alla som önskar. Detta skiljer sig markant från de fanbrev och träffar som var de enda kontaktytorna innan internets uppkomst. Detta gör dem inte endast tillgängliga att studera på ett överskådligt sätt utan bör även ha förändrat den parasociala dynamiken parterna emellan. Detta avsnitt har som ambition att utveckla förståelsen för hur den dynamiken ser ut.

### En vänskaplig gåvoekonomi

I fallet Isabella Löwengrips kommentarsfält finns en tendens hos följare att på något sätt lämna kommentarer som på olika sätt berör stil, mode och yta. Bland annat ställs frågor om varifrån ett särskilt klädesplagg är köpt eller komplimanger på Löwengrips outfit och stil. Detta är föga förvånande då Löwengrips kändisskap är delvis relaterat till hennes modeintresse och responsen hon får visar på att många av hennes följare visar intresse för kläder och stil. På Löwengrips inlägg föreställande henne i tweedkavaj från 14 december lämnades nedanstående kommentarer:

*Så snyggt, vilken kombo klocka/klädsel 🔥*

❤️👉🌟 *coolaste tjejen i snyggaste klockan*

Dessa två exempel är bara två utav många som kommenterar på Löwengrips stil, kläder och smak. Söderberg och Henry har andra associationer, de är båda politisk engagerade samtidigt som de är kulturarbetare och får därför en annan typ av respons. På Clara Henrys bild lämnades nedanstående kommentarer:

*Vill på internationella flickdagen tacka dig så grymt mycket för att du är sådan djävulskt bra inspiration för oss alla! Så glad över att dagens flickor har möjlighet till en grymt bra mensbok, och samtidigt så ledsen över att jag som 11åring inte fick samma möjlighet till menskunskap. TACK CLARA!*

*Ur snygg du e asså ❤️❤️❤️❤️ PS. Du är min största idol i hela världen ❤️❤️🎉❤️*

I likhet med Henrys bildtext är även kommentaren av informell karaktär och använder sig av likartat språkbruk. Följaren uttrycker tacksamhet för hur Clara Henry som offentligt mediapersonglighet har påverkat samhällets stigma om mens. Kommentaren förstärker sitt budskap genom att, precis som Henry själv, använda sig av versalisering och talspråkliga förstärkningsord. På ett av Söderbergs inlägg från 9 november lämnades kommentaren *Sätt dig o tomglo en stund istället, mer kreativt än å kolla på skärm! Kärlek till dig!*💖. Även i denna kommentar används ett informellt talspråk snarare än korrekt skrivspråk. Kommentaren svarar på Söderbergs bildtext om en improduktiv arbetsdag och avslutar med en kärlekshälsning och en emoji i form av ett hjärta. Det finns en lätt ton av förtrolighet som påminner om en bekantskap. Detta i kombination med de positiva associationer som framträder i kommentaren och det informella språkbruket hänvisar till en upplevelse av personlig kontakt mellan följare och influencer. Ett likartat citat är hämtat från en kommentar på ett inlägg från 10 december. Även följande citat använder sig av versaler och emojis för att stärka sin kommentar.

*JAG ÄR SÅ GLAD ATT MAN FÅR HA DEN STILEN MAN VILL INGEN SKA BEHÖVA TVINGA  
EN ATT SÄTTA PÅ SIG KILL KLÄDER ELLER TJEJKLÄDER MAN SKA FÅ BESTÄMMA SJÄLV  
OCH DET VISAR DU*❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️

Vad som däremot är gemensamt för alla är att en stor del av de kommentarer som lämnats ägnar sig åt uppmuntran och smicker. Det är överlag ett positivt och kärleksfullt språk som används och följarna uttrycker tacksamhet och komplimanger vilket är ett vanligt tema på de kommentarer som lämnas på alla tre konton. Ett exempel hämtat från Löwengrips konto uttrycker hur Löwengrip har inspirerat och är en positiv förebild:

*Fantastiskt avsnitt som utstrålar oerhörd positiv energi. Jag blev inspirerad i en tuffare tid i livet,  
tack för väl värda minuter!*🙏❤️

Smickret går att liknas vid en gåvoöverlämning. En gåva är mer än det materiella och besitter fler värden än de just materiella eller ekonomiska. Gåvan behöver inte heller vara ett fysiskt objekt utan sträcker sig till inbjudningar, artigheter och andra typer av sociala ritualer. Gåvoutbytet innebär att givaren ger bort en del av sig själv, alltså delar sitt väsen med mottagaren. Därmed blir gåvan i högsta grad levande och personlig (Mauss 1990: 27). Ett gåvoutbyte följer regler som innefattar förväntningar och krav parterna emellan och skapar på så sätt ett ekonomiskt system. När en gåva

tas emot finns det en förväntan att ge någonting tillbaka till givaren. Fenomenet går att se vid givandet av presenter och lyckönskningar vid högtidstillfällen där det förväntas skicka tackkort och hälsningar tillbaka men även andra typer av gåvoritualer kräver ömsesidighet. Det finns också en förväntan på gåvoutbyte i etablerade relationer (Mauss 1990: 27). Dessa regler innefattar också influencerns kommentarsfält och den interaktion som uppstår där. Det finns tydliga tendenser till gåvoutbyte av smicker och komplimanger parterna emellan.

Detta står i kontrast mot andra utrymmen på sociala medier som ofta kännetecknas med negativitet och aggressivitet (McCreery & Krach: 2017). Frågan som då bör ställas är varför just denna typ av digital interaktivitet har förskonats den annars aggressiva tonen som brukar finnas i kommentarsfält. Sannolikt är detta tack vare den särskilda kultur som influencern byggt upp omkring sig. Blight, Ruppel and Schoenbaue diskuterar i sin studie "Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships" (2017) subkulturer och fancommunities på sociala medier. Genom att ta del av innehåll på ett visst medium och därmed ta del av eller dela gemensamma intressen, värderingar och språkbruk blir mediaanvändare en del av så kallade "virtual communities". Blight et al (2017) menar att sådana communities, eller grupper, ofta är centrerade runt en kändis eller annan offentlig mediaperson. Dessa online communities kan liknas vid den klassiska vänskapsgruppen. Ett kompisgäng har ofta någonting gemensamt som gör att de känner samhörighet - detta kan vara allt från att vara klasskamrater och kolleger till gemensamma intressen och värderingar (Lundgren 1995:85ff) En grupp av vänner har ofta flera av dessa faktorer gemensamt. Inom dessa grupper har individerna tillsammans skapat en kultur där språk, samtalsämnen och aktiviteter bildar ett övergripande ramverk för hur dessa individer beter sig och förhåller sig till andra medlemmar i gruppen. Samma regler ser ut att gälla mellan influencern och dess följare. Influencern blir gruppens centrum och medelpunkt medan gruppens medlemmar utgörs av följarna, oavsett om de är mer eller mindre aktiva i att interagera gruppmedlemmar emellan samtidigt som de förhåller sig till det gemensamma ramverket i vilket de befinner sig.

De sociala koder och strukturer som går att finna i de tre fallen grundar sig alla någonstans i respekt och beundran. Dessa koder är högst informella men är för gruppens medlemmar strikta och viktiga att förhålla sig till. Lundgren (1995:100f) menar dessa oskrivna regler skapar en trygghet och stabil punkt i en annars flytande relation. Paines (1969) *rules of relevancy*, alltså ett upprättat och invariant beteende två individer emellan, applicerar Lundgren (1995) på institutionaliserandet av en relationen genom ett upprättande av sociala koder och regler. Samma koder kallar Giddens för *det rullande kontraktet* och är den konstituerade konstruktion som formar reglerna för vänskapen

(1992: 166). Kommentarerens språk speglar till stor del det språkbruk och den ton som influencern själv använder. När Henry använder sig av en lättsam och glad ton tenderar kommentarerna att även de vara glada och lättsamma. När Söderberg lämnar en kärlekshälsning till sina följare får han mängdvis med kärlek tillbaka av sina följare i form av hälsingar, hjärtemojis och smicker. Dessa typer av svar går som en genomgående trend i alla tre fall. Här illustreras tydligt hur en vänskaplig ekonomi byggs upp - ger du något kommer du få likvärdigt tillbaka. Gåvoekonomin blir en del av de spelregler som satts upp inom ramen för relationen och självklara att förhålla sig till.

### **Hierarki eller jämlikar?**

Vänskapen ska präglas av jämlikhet och ska vara frikopplad från status och hierarki. Vänskap uppstår utan baktankar om framgång eller ekonomisk vinning och ska uppstå på lika villkor. Hur ser då det ut mellan en influencer och dess följargrupp? Finns det en möjlighet till att en vänskaplig parasocialitet kan uppnås? En influencer har ofta uppnått kändisstatus genom att vara framgångsrik eller expert inom ett visst område. Det är då naturligt att de samlar en följarebas som på något sätt intresserar sig för samma ämne, men inte ännu uppnått samma status. Är det möjligt att en relation trots detta kan upplevas som vänskaplig?

Som noterats tidigare är en stor del av de kommentarer som lämnas karakteriserade av beundran och idolisering. En kommentar som lämnades på Löwengrips inlägg från 17 november utlåter tacksamhet och beundran.

*Tack för en utsökt lunch och för att ni är stora förebilder för oss kvinnor som driver bolag och för många som står i startgroparna till att våga. Ni behövs 🥰👍👊 Ni gjorde min fredag ⭐ Kram*

Löwengrip beskrivs här som en förebild och inspiration för företagskvinnor och som inspiration för kvinnor att ta steget ut som entreprenörer. Samma uttryck går att hitta bland Söderbergs kommentarer.

*Du lyckas alltid Rickard, för att du är du och har modet att visa dig sårbar! Du är en fantastisk förebild! Med innerlig kärlek 🥰❤❤❤*

Ovanstående citat lämnades på ett inlägg på Söderbergs Instagram den 23 november. Genom ord och emojis kommunicerar följaren sin uppskattning för Söderberg. Ord som ”fantastisk” och ”kärlek” och emojis av hjärtan är starkt associerade till respekt, beundran och tillgivenhet. Liknande

citats har lämnats på Henrys inlägg från 22 december. Bilden föreställer Henrys gymnasievän som hon uttrycker en beundran för.

*Alltså @glasclara nu lipar jag. Du är ju så jävla bäst och är det nån som inspirerar mig och alla andra tjejer på den här jorden så är det du. TACK för att du är en del i mitt liv. Så mycket girlpower och kärlek! 🦊❤️ längtar tills vi ses igen! ❤️*

Ovanstående citat är även detta fyllt av kärlek och beundran som tar sig i form av emojis och känsloladdade ord. Henry beskrivs här som en förebild och inspiration för andra tjejer. En annan kommentar från samma bild är även den upplyftande och uttrycker en uppmuntran och positiva känslor.

*Måste ju ändå påstå att du har gjort sjukt mycket för att vara så ung också ^^ Vet att viljan ibland är större än orken, så jag hoppas att du då och då stannar upp och tänker på hur mycket du har åstadkommit under så kort tid. Man kan inte hinna med allt ❤️*

Det går alltså att urskilja en relation som till stor del består av beundran för den följda influencern och det gäller alla tre fall. Det ömsesidigt kärleksfulla språket till trots finns det en övervikt av beundrande respons från följarens sida. Att det i en relation finns beundran behöver dock inte betyda att relationen inte kan klassas som vänskaplig eller intim. Det finns ett flertal typer av vänskapsrelationer där den ene verkar som en förebild för den andra utan att samtidigt bli hierarkisk. En relation blir jämlik och ömsesidig när båda parterna har lika stort inflytande av villkoren för relationen och inte förrän då kan en vänskap bildas, eller en *ren relation*. Auktoritet får finnas i den rena relationen och beskrivs som *specialisering* - alltså då den ena parten är utbildad eller kompetent inom ett visst område. Den andra parten saknar dessa kompetenser eller specialiseringar. I de utvalda fallen handlar det om influencerns expertis inom dess särskilda område (Giddens 1992: 163f). Men denna auktoritet innebär inte en hierarkisk eller odemokratisk relation så länge båda parterna är överens om relationens regler och villkor. Dessutom går det att se denna beundran för influencerns specialisering som en del av det rullande kontraktet och blir därför i högsta grad mer vänskaplig. Om reglerna inom gruppen (Giddens rules of relevancy) bestämt att en gåvoekonomi av smicker är central i relationen blir det naturligt att detta smicker form av beundran och uppskattning. Av denna anledning bör relationen tolkas som jämlik och ren istället för att influencern skulle läsas en ouppnåelig förebild eller distanserad idol.

## När förtroendet bryts

Ett genomgående problem med den rena relationen är att den hela tiden riskerar att bli odemokratisk och oren. Vänskapens kontrakt riskerar hela tiden att brytas och en konflikt kan då uppstå mellan parterna. Nedanstående citat är tagna från Löwengrips kommentarsfält, från ett inlägg den 21 november. På bilden syns Löwengrip ståendes ute på gatan klädd i mörk rock med pälskrage. Pälsen har tydligt upprört en del av hennes följarskara vilka är negativt inställda mot pälsindustrin. Löwengrip har på sin blogg i maj 2017 uttryckt en vilja att börja äta veganskt, vilket en av följarna nämner i sitt citat som en av anledningarna varför bärandet av päls blir extra upprörande. Värt att nämna är att det ingenstans framgår om det är riktig päls eller fuskpäls som används.

*Tycker att det är väldigt tråkigt att se att du, trots ditt uttalande om att ha som mål att bli vegan, ändå fortsätter stoltsera med att bära plagg som skapats genom fruktansvärt lidande för djur. Visst sker det inte över en natt, men att göra ett sådant stort uttalande och ändå slänga på sig djurhud/päls med gott samvete är verkligen inte rätt och känns som ett hån mot oss som faktiskt är veganer.*

*Rekommenderar att läsa/lyssna på Therése Lindgrens senaste bok "Vem bryr sig?". Var en förebild!*

*Människor utan hjärta bär päls! Hur kan man köpa en päls från svårt plågade djur som skrikit sig till döds för att en som du ska strutta omkring i DERAS päls? Sinnessjukt! Slutar följa dig nu! Du borde fan skämmas!*

*Det är pinsamt att se att någon väljer att bära päls 2017. Vi borde ha kommit längre än så. Snälla läs på vad pälsindustrin innebär och ta aktivt avstånd ifrån det. Var den goda förebilden som jag utgår ifrån att du vill vara. Bara i Sverige gasas och flås över en miljon minkar efter ett liv i tortyr. Det är så långt ifrån okej.*

Citaten avslöjar lite om följarnas relation till Löwengrip. Alla citaten använder ett starkt språk med många förstärkningsord och ord som är negativt kodade (*sinnessjukt, pinsamt, hån etc*). Det uttrycks dessutom ett tydligt missnöje och en besvikelse över Löwengrips val att bära päls. Vad som däremot är intressant är att endast en av kommentarerna meddelar att de väljer att sluta följa Löwengrips Instagram (en bekräftelse på att Löwengrip inte längre har förtroende hos sagda följare). De andra kommentarerna uppmuntrar istället Löwengrip att informera sig mer och växa som förebild, det negativa tonläget till trots.

Vad som hänt i ovanstående exempel är att Löwengrip har brutit mot de förväntningar som byggts upp i egenskap av hennes roll som förebild. Hur kommer det sig att då att trots detta brutna kontrakt väljer Löwengrips följare att hjälpa henne ”hitta rätt” istället för att helt enkelt ignorera och sluta följa kontot? Det framgår av kommentarerna en besvikelse vilket tyder på att de tidigare hade höga tankar om Löwengrip och hennes arbete. Löwengrip har alltså brutit mot det rullande kontraktet som upprättats av henne och hennes följare. Giddens (1992) beskriver den rena relationens intimitet som starkt knuten till förtroende och ansvar. Ett förtroende uppstår mellan parterna när båda har erkänt den andres integritet och därmed avgjort denne som pålitlig. De regler som upprättats av kontraktet tas för givna och är självklara (Giddens 1992:164). Detta är i enlighet med Lundgrens teori om rules of relevancy. Nu förefaller det sig så att kontraktet brutits och den tidigare rena relation har hamnat i obalans. Den relation som Löwengrip byggt med sina följare är delvis baserat på förtroende. Förtroendet är en riskfylld investering av tilltro på att förebilden kommer att handla med integritet (Giddens 1992:124). Det framträder här en stark vilja hos Löwengrips följare att hon ska leva upp till deras personliga värderingar och anpassar sina krav på sin förebild efter dessa. Om definitionen av en intim jämställd relation är att den ska vara uppbyggd av två autonoma och självständiga parter, finns det då utrymme att ställa den typen av krav som Löwengrips följare ställer? Giddens menar att så inte är fallet, utan att en sådan relation inte kan ses som ren utan snarare en relation definierad av obalans och ambivalens. Dock är det endast en av de lämnade kommentarerna som uttryckligen misstycer så pass mycket att relationen avslutas. De andra två kommentarerna uttrycker en besvikelse, men uppmanar istället till förbättring. Är även dessa uppmaningar ett inskränkande på Löwengrips frihet som autonom individ? Den rena relationens förtroende behöver lämna viss plats för tolerans och utrymme för parternas personliga frihet (Giddens 1992: 125) och ovanstående exempel illustrerar den ständiga konflikten mellan den rena relationens kravbild på förtroende och autonomins fokus i det ständigt pågående jagprojektet.

### **Motsättningar och konflikter**

Det framkommer tydligt att framgångsrika influencers använder sig av genomtänkta kommunikationsstrategier för att stärka sitt varumärke och deras relation med sina följare. I alla tre fallen finns exempel i textens narrativ där influencern på olika sätt närmar sig sin publik. Ett informellt språkbruk bjuder in till identifiering hos följare medan självutlämnande innehåll blottar celebritetens mänskligare sida. Den höga status influencern anskaffat sig är till stor del tack vare rollen som expert influencern har eller den roll som den antagit i det offentliga rummet. Däremot finns det en viktig poäng i att som influencer försöka hålla sig nära sina följare och uppskatta



varandra som jämlikar utifrån ett konsumentperspektiv. Word of mouth-metoden är som bevisat som mest effektiv när den sker bland vänner och respekterade jämlikar och således blir influencern mer attraktiv för sponsrade inlägg eller en mer effektiv kommunikationskanal om den uppfattas som nära sina sin publik eller uppfattas som en tillförlitlig källa. Både exemplet från Löwengrips pälsdebatt och det eventuella ifrågasättande av Henrys sponsrade inlägg påvisar hur bräcklig det rullande kontraktet är. Influencern står därför inför ett antal konflikter. Det går inte att ägna sig för mycket åt reklamliknande inlägg då det skadar dess trovärdighet. Det måste också hållas ett finger på pulsen för att ständigt uppskatta vad deras följare tycker och tänker för att inte dra på sig större skandaler. Giddens skulle mena att detta övertramp på en individs autonomi bidrar till en ojämlig relation och därför inte ska klassas som en vänskap. Därmed kan det konkluderas att även om offentligheter i sociala medier gärna ger sken av en intim vänskap är så inte fallet utan istället fungerar den fabricerade och regisserade intimiteten som ett medel i ett ekonomiskt system.

## EN PARASOCIALA VÄNSKAP?

Människans behov av social kontext och mänsklig kontakt är inget nytt utan under historiens lopp har dessa behov alltid tagit sig i uttryck på ett eller annat sätt. Maslow presenterade 1943 sin behovshierarki där de sociala behoven ansågs som steg tre i hierarkin och det steget behöver uppfyllas innan en individ kan klättra vidare mot självhävdelse och självförverkligande. Endast fysiska behov som mat och sömn samt trygghet anses vara viktigare än de sociala behoven. Därför är det kanske inte så konstigt att det går att se en utveckling av den parasociala relationen i och med att dess villkor har förändrats. Samtidigt befinner sig människan i ett konsumtionssamhälle där mer än varor värderas och handlas med. Att dessa två sidor närmast sig varandra är influencern och Instagrams interaktivitet ett uttryck för. Idag finns det en tendens till misstro gentemot storföretagen och direktreklam anses påträngande och oärligt. Därför vänder vi oss till våra nära och kära för rekommendationer. Inte heller detta är något nytt. Däremot, genom sociala mötesplatser på nätet, blir denna misstro något som andra kan slå mynt av.

Influencern har sedan sociala mediers uppkomst smugit sig in i vårt moderna språkbruk för att idag ta en självklar plats i vårt dagliga ordförråd. Marknadens behov av digitala språkrör i företagens word of mouth-strategier skulle förklara influencerns framväxt. Vi har ett behov av närhet och kontakt och de vi följer på sociala medier kan ge oss det. Influencern är vår vän och någon vi kan lita på. Det är i alla fall vad influencern vill ge sken av. Men oavsett hur kort avståndet mellan influencer och följare upplevs, oavsett hur talspråklig dialogen emellan dem är och oavsett hur informella och privata inläggen upplevs vara kan influencern aldrig helt och hållet skriva sig fri från den ekonomiske beroendeställning den försatts i. Det personliga varumärket, eller influencerns persona, måste ständigt vårdas och om balansgången skulle vackla finns det en risk att bryta det rullande kontraktet (som vi kunde se i fallet Löwengrip) eller att influencern finner sig själv som oattraktiv för sponsorer eller andra framtida samarbeten.

Går det att säga att parasociala relationer idag helt kan ersättas med vänskapliga relationer? Det är delvis det som denna studie har haft som ambition att undersöka. Vid första anblick ser det det så ut. Via sociala medier sker det ett dagligt kommunikationsutbyte mellan offentligheter och deras fan, ett kommunikationsutbyte som idag är en självklar del av en dagliga rutin men som tidigare var omöjlig. Det finns tydliga tendenser till försök till ett närmande hos influencern gentemot sina följare. Studien har kunnat urskilja sociala rutiner och koder vilka påminner om klassisk vänskap men likaså har analysen blottat sidor vilka visar på en fortfarande oförändrad parasocialitet. Influencern har omkring sig skapat ett invecklat minisamhälle, eller ”community”, där särskilda regler gäller. Det rullande kontraktet upprätthålls av olika sociala koder vilka består av

vilket typ av innehåll som delas, vilket språk som används och olika typer av sociala ritualer. Särskilt språket är anmärkningsvärt då det bryter mot både talspråkets och skriftspråkets regler och istället skapar dessa communities sin alldeles egna språksstruktur där förkortningar, versalisering och emojis blandas med traditionellt skriftspråk. Likaså visar liknelserna med Mauss gåvoekonomi på ytterligare vänskapliga drag i en annars distanserad parasocialitet. Allt detta pekar på att internet och sociala medier påverkat parasocialiteten till en mer intim arena. Däremot har analysen belyst att denna intimitet på olika sätt endast är en fasad. Influencers medietexter bör inte läsas som enkla kommunikationskanaler och istället läsas som kreativa och strategiska processer i syfte att utveckla och bibehålla sitt offentliga jag. Goffmans dramaturgiska försiktighet spelar en stor roll i syftet bakom dessa processer men vad försiktighetsåtgärderna vinner på helhetsintryck förlorar de i spontanitet och därmed en känsla av närhet. Med tanke på hur influencers och officiella celebriteter antagit en central roll i de digitala marknadsprocesserna vet vi helt enkelt att hur mycket de än försöker måla upp en bild av närhet och intimitet kommer det avståndet aldrig helt och hållet kunna reduceras. Närheten till följare och fans kommer alltid att behöva vägas mot vikten av att upprätthålla sitt personliga varumärke. Däremot går det inte att förneka att offentliga personer på olika sätt försöker påverka upplevelsen av avstånd, vilket går att följa genom att studera förekomsten av emojis, talspråk, smicker och bilder av privat karaktär. Parasocialiteten är inte längre en enkelriktad beundran utan istället en hyperaktiv, interaktiv och komplex relation med rötter i både konsumtionssamhället och informaliseringprocesser. I likhet med informaliseringen av myndighetspråket som Mårtenson kartlade finns det en tendens till informalitet och intimitet i det språk som brukas av dagens influencers. Precis som att Horton & Wohl (1956) menade att massmediernas intåg i människans vardagsrum presenterade en ny typ av närhet och tillgänglighet har sociala medierna tagit ytterligare ett steg närmre intimiteten. Vidare, genom sin ständiga uppkoppling kan sociala medier erbjuda en ömsesidig aktivitet vilket massmedierna saknade och öppnar upp för en tvåvägskommunikation.

Denna studie har haft som ambition att undersöka och studera en modern parasocialitet. Fokus har varit att studera om det i medietexten finns försök till en intimisering. Även om försök till avståndsreducering har spårats i de undersökta fallen finns det fortfarande luckor i dagens kunskap om parasocialitet på sociala medier. Vad som går att utläsa från denna studie är att den längtan till informalitet i den språkliga och sociala utvecklingen som skedde under 1960-70-talet även påverkat människans beteende på den digitala arenan och i vår relation till våra idoler. Detta är heller inte konstigt om man tar människans stora sociala behov i beaktande. Därför bör framtida forskning fortsätta studera offentliga personer inte bara utifrån ett marknadsmässigt perspektiv utan

istället fokusera på människans behov av närhet och längtan till en demokratisk informalitet. Denna längtan kommer med stor sannolikhet att fortsätta introducera nya medievernor och ny teknik för att ta oss närmre varandra ytterligare.

## REFERENSER

### Litteratur

Alberoni, Francesco (1984). *Vänskap*. Göteborg: Korpen

Blight, Michael G, Ruppel, Erin K & Schoenbaur, Kelsey V. (2012). "Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships" *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* Vol. 20 (5): 314-319

Bond, Bradley J. (2016). ""Following Your "Friend": Social Media and the Strength of Adolescents' Parasocial Relationships with Media Personae". *Cyberpsychology, Behavior And Social Networking* Vol. 19 (11): 656-660.

Chung, Siyoung & Cho, Hichang (2017). "Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement" *Psychology & Marketing*. Vol. 34 (4): 481-495.

Dawson, Paul (2016). "From Digressions to Intrusions: Authorial Commentary in the Novel". *Studies in the Novel* Vol. 48 (2) 145-167.

Duesenberry, James Stemble (1949). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Giddens, Anthony (1995). *Intimitetens omvandling: sexualitet, kärlek och erotik i det moderna samhället*. Nora: Nya Doxa

Goffman, Erving (1998). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. 4. uppl. Stockholm: Prisma

Gripsrud, Jostein (2002). *Understanding media culture*. London: Arnold

Horton, Donald & Wohl, Richard (1956) "Mass communication and para-social interaction; observations on intimacy at a distance". *Psychiatry* Vol. 19 (3): 215-29.

John, Nicholas A. (2017). *The age of sharing*. Cambridge: Polity

Khamis, Susie, Ang, Lawrence & Welling, Raymond (2017). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies*, Vol. 8 (2): 191-208

Kim, Jihyun & Song, Jihyun (2016). "Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence". *Computers in Human Behavior*. Vol. 62: 570-577

Koliska, Michael, & Roberts, Jessica. (2015). "Selfies: Witnessing and participatory journalism with a point of view". *International Journal of Communication*, 9, 1672-1685.

Lin, Levordashka och Utz (2016). "Ambient intimacy on Twitter". *Cyberpsychology*. 2016, Vol. 10 (1): 72-87.

- Mauss, Marcel (1972). *Gåvan*. Uppsala: Argos Förlag AB.
- Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Meyrowitz, Joshua (1985). *No Sense Of Place*. Oxford, London, New York: Oxford University Press.
- McCreery, Michael P. & Krach, Kathleen S. (2016) "How the human is the catalyst: Personality, aggressive fantasy, and proactive-reactive aggression among users of social media" *Personality and Individual Differences*.
- Mårtensson, Eva (1988) "Den familjära myndigheten". I Löfgren, Orvar (Red). *Hej, det är från försäkringskassan*. Stockholm: Natur och Kultur, s 105-127.
- Šklovskij, Viktor Borisovič & Sher, Benjamin (1990). *Theory of prose*. [Elmwood Park, Ill.]: Dalkey Archive Press
- Paine, Robert (1969) In Search of Friendship: An Exploratory Analysis in 'Middle-Class' Culture. *Man, New Series*, Vol. 4 (4): 505-524
- Pohl, Henning, Domin, Christian and Rohs, Michael (2017). *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 24 (1) "Beyond just text: Semantic emoji similarity modeling to support expressive communication" *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 24 (1): 42 sidor.
- Reyes, Antonio (2015). "Building intimacy through linguistic choices, text structure and voices in political discourse" *Language and Communication* (43): 58-71
- Solomon, Bill. (2012). *The Ethics and Aesthetics of Formalism: Shklovsky and Agee*, LIT: *Literature Interpretation Theory*, 23:1, 89-112.
- Sudha & Sheena (2017). "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry". *SCMS Journal of Indian Management*. Juli-september: 14-30.

## Källor

- Henry, Clara. 2017-10-08. Instagram. [https://www.instagram.com/p/BZ\\_CSechfVI/?hl=sv&taken-by=glasclara](https://www.instagram.com/p/BZ_CSechfVI/?hl=sv&taken-by=glasclara)
- Henry, Clara. 2017-10-23. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BamQzZRh83P/?hl=sv&taken-by=glasclara>
- Henry, Clara. 2017-11-02. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Ba\\_IWyJhzPS/?hl=sv&taken-by=glasclara](https://www.instagram.com/p/Ba_IWyJhzPS/?hl=sv&taken-by=glasclara)
- Henry, Clara. 2017-11-13. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BbcczwIh8hZ/?hl=sv&taken-by=glasclara>
- Henry, Clara. 2017-11-15. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bbh4sLJBREy/?hl=sv&taken-by=glasclara>

Henry, Clara. 2017-11-27. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Bb\\_0\\_PtBEbP/?hl=sv&taken-by=glasclara](https://www.instagram.com/p/Bb_0_PtBEbP/?hl=sv&taken-by=glasclara)

Henry, Clara. 2017-12-22. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BdAuf79hq3T/?hl=sv&taken-by=glasclara>

Löwengrip, Isabella. 2017-11-17. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BbmlUeUn4gn/?hl=sv&taken-by=isabellalowengrip>

Löwengrip, Isabella. 2017-11-21. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BbwSuiaHfdj/?hl=sv&taken-by=isabellalowengrip>

Löwengrip, Isabella. 2017-11-26. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bb945t-HvkF/?hl=sv&taken-by=isabellalowengrip>

Löwengrip, Isabella. 2017-11-27. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BcArCK-ngTf/?hl=sv&taken-by=isabellalowengrip>

Löwengrip, Isabella. 2017-12-14. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BcsA7eeHm6y/?hl=sv&taken-by=isabellalowengrip>

Löwengrip, Isabella. 2017-12-22. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BdA7upynfn4/?hl=sv&taken-by=isabellalowengrip>

Söderberg, Rickard. 2017-11-07. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BbNBbWZH2dS/?hl=sv&taken-by=gaytenor>

Söderberg, Rickard. 2017-11-09. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BbRzyT2HY0E/?hl=sv&taken-by=gaytenor>

Söderberg Rickard. 2017-11-10 Instagram. <https://www.instagram.com/p/BbUUTe1ngY9/?hl=sv&taken-by=gaytenor>

Söderberg, Rickard. 2017-11-19. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BbsRVmlnnXS/?hl=sv&taken-by=gaytenor>

Söderberg, Rickard. 2017-11- 23. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bb2cjkyHF20/?hl=sv&taken-by=gaytenor>

Söderberg, Rickard. 2017-11-25. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bb7hg1VnwSr/?hl=sv&taken-by=gaytenor>

Söderberg, Rickard. 2017-11-26. Instagram. [https://www.instagram.com/p/Bb-Jb01nL\\_a/?hl=sv&taken-by=gaytenor](https://www.instagram.com/p/Bb-Jb01nL_a/?hl=sv&taken-by=gaytenor)

Söderberg, Rickard. 2017-12-10. Instagram. <https://www.instagram.com/p/BchC792H2Aj/?hl=sv&taken-by=gaytenor>