

@LilMiquela
**Konsumtion, politik och välgörenhet genom fejkad
verklighet**

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVA22:4, HT 2018

Författare: Louise Madsen & Eric Hansson

Handledare: Magnus Johansson

Abstract

Uppsatsen ”@LilMiquela - Konsumtion och välgörenhet genom fejkad verklighet” syftar till att analysera framställningen av den virtuella influencern Miquela Sousa, LilMiquela. Arbetet uppmärksammar särskilt hennes relation till konsumtion och politisk aktivism. Genom att tillämpa en kvalitativ textanalys ämnar författarna att besvara två olika frågeställningar; vilka tekniker används för att legitimera henne som influencer? Vad händer med innehåll om konsumtion och välgörenhet när avsändaren är en virtuell fiktiv karaktär? Analysmaterialet består av inlägg hämtade från LilMiquelas Instagram-konto. För att på bästa sätt kunna besvara frågeställningarna används tre olika teoriområden; autenticitet, makt och konsumtion. Resultatet visar på distinktionen mellan konsumtion och politisk aktivism i LilMiquelas Instagram-inlägg. Resultatet visade även hur autenticitet används som en metod för att få innehållet som den virtuella influencers LilMiquela publicerar som verkligt och legitimt. Slutligen visar resultatet på hur begreppet makt kan diskuteras i relation till fenomenet den virtuella influencern.

Uppsatsen är författad av Eric Hansson och Louise Madsen i i Medie- och kommunikationsvetenskap, vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.

Nyckelord: *Virtuell influencer, konsumtion, makt, autenticitet, Instagram.*

Innehåll

1. Bakgrund	4
1.1 Syfte och frågeställningar	5
2. Tidigare forskning	5
2.1 Den virtuella influencerns föregångare	5
2.2 Influencers som makthavare	6
3. Metod	7
3.1 Varför textanalys?	7
3.2 Urval	7
3.3 Analysmetoder	8
4. Teori	9
4.1 Autenticitet som verktyg	9
4.2 Begreppet makt	10
4.3 Bauman – Konsumtionsliv	11
5. Analys	13
5.1 @LilMiquela och det virtuella	13
5.2 Politik och välgörenhet	15
5.3 Autenticitet och makt i det politiska innehållet	16
5.4 Att skapa en relation till följarna	17
5.5 @LilMiquela och mellanårsvalet	18
5.6 Konsumtion	21
5.7 Konsten att sälja	21
6. Diskussion/Slutsats	24
7. Referenser	26

1. Bakgrund

Instagram är en social plattform med en rad olika användningsområden. På Instagram, har individen möjlighet att producera och publicera material och lyfta frågor som berör individen själv. Inte minst är det en plattform för influencers som delar med sig av sitt liv till miljontals följare. De visar upp sin vardag, rekommenderar produkter och engagerar sig i välgörenhet och politiska frågor. Influencer-branschen har under de senaste åren exploderat. I Sverige omsatte branschen drygt en halv miljard kronor år 2016 (Frick, 2017). Johansson (2017) benämner influencers som de nya makthavarna. Att det kallas makthavare beror enligt artikeln på den stora graden av påverkan influencers har på sin publik. Graden av autenticitet anses vara en av faktorerna som gör att influencers är så bra på att nå ut till sina följare.

2016 publicerade Instagram-kontot LilMiquela, sitt första inlägg på Instagram. Bilden som publicerades föreställer ett rosa fluffigt linne, hängande på en galge och är relativt intetsägande. Idag har LilMiquela cirka 1,5 miljoner följare på Instagram. Hon kallar sig själv Miquela. Hon hävdar att hon är en robot. Vem som har skapat den unga animerade roboten, råder det viss mystik kring. Vem är egentligen Miquela Sousa och varför har hon skapats? Enligt henne själv drivs hon av det amerikanska företaget Brud, men i själva verket finns det inte mycket information kring företaget. Brud ryktas vara värt över hundra miljoner amerikanska dollar tack vare dess investerare. LilMiquela har sedan hennes första inlägg arbetat med en rad olika klädmärken och designers. Gucci och Prada är bara två av alla märken hon samarbetat med och marknadsfört på hennes Instagram. Hon är ansiktet utåt och går på premiärer. Hon minglar med kändisar och blir fotad av verkliga kända fotografer. Men att marknadsföra produkter och varumärken är inte det enda LilMiquela använder sin Instagram till, hon arbetar också med välgörenhet och politiska frågor. Hon uppmanar sina följare till att rösta i det amerikanska presidentvalet, att skänka pengar till utsatta kvinnor och stödja hbtq-personers rättigheter.

Influencers behöver inte längre vara en individuell person, de kommer nu i paketerat fiktivt, virtuellt format. De rekommenderar varor och är ansiktet utåt för olika klädmärken. De pratar om politik och samhällsfrågor samt uppmanar människor att engagera sig. De är som vilken vanlig influencer som helst. Skillnaden är att de inte finns på riktigt, de är påhittade och ägda av företag.

1.1 Syfte och frågeställningar

Uppsatsen har som ambition att analysera framställningen av den virtuella influencern Miquela Sousa, på Instagram LilMiquela. Arbetet uppmärksammar särskilt hennes relation till konsumtion och politisk aktivism, och utgår huvudsakligen utifrån två frågeställningar.

1. Vilka tekniker används för att legitimera henne som influencer?
2. Vad händer med innehåll som konsumtion och välgörenhet när avsändaren är en virtuell fiktiv karaktär?

2. Tidigare forskning

När det kommer till vetenskaplig forskning kring virtuella influencers har relevant material upplevts väldigt svårfunnet. Kanske är en bidragande anledning att "fenomenet" upplevs vara under utveckling och att det kanske inte råder någon större klarhet i vad en virtuell influencer är och har för faktisk roll på sociala medier. Det saknas även relevant forskning angående hur den enskilde influencern engagerar sig i och publicerat material som handlar om politisk aktivism, välgörenhet och politiskt ställningstagande. En som däremot bidragit till forskning relaterat till vårt valda ämne, är Daniel Black. Blacks forskning har dock ett delvis feministiskt perspektiv och inriktar sig mer på framställningen av kvinnans kropp. Även Kádenkova och Holienčinová berör ämnet virtuella influencers i sin artikel "*Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities*".

2.1 Den virtuella influencerns föregångare

I texten "*Digital Bodies and Disembodied Voices: Virtual Idols and the Virtualized Body*" (2012) lyfter Daniel Black Japan som ett föregångsland när det kommer till presentationen av digitala kroppar/robotar. Black menar att tankar och idéer kring hur kroppen representeras och reproduktionen av kroppen inte är något nytt. Exempelvis lyfts 1700-talets självgående maskiner som en materialistisk och mekanisk förståelse av kroppen. Fotografiet och röntgenplåtarna är andra exempel där Black ur ett historiskt perspektiv vill visa att varje tid haft sina uppfattningar om hur kroppen kan presenteras. Vidare lyfter Black hur man i Japan under framförallt slutet av 1990-talet och framåt experimenterat mycket med artificiell intelligens vid framställningen av nya sätt att presentera kroppen.

Ett utifrån Blacks artikel, nyare exempel är Sonys AIBO, en fysisk robothund som tycks te sig som en riktig hund. Det som ligger närmast vårt uppsatsområde är dock de datorgenererade japanska virtuella popstjärnorna.

Black menar att kända människor alltid står inför risken att förlora sitt kändisskap på grund av skandaler, trender, åldrande eller andra yttre faktorer. Den virtuella idolen skapades således för att eliminera detta problem. Tid-och rum aspekter är heller inga hinder för den datorframställda virtuella idolen. Eftersom den virtuella idolens egenskaper och handlingar styrs manuellt av människor, går skandaler att undvika, samt egenskaper att anpassas. Kyoko Date, en animerad digital karaktär, blev den första kända virtuella idolen. Fortsättningsvis diskuterar Daniel Black b.l.a. huruvida den japanska virtuella idolen, som i de flesta fall är en kvinna, upprätthåller och reproducerar traditionella könsstereotyper och ideal. Om syftet för den virtuella idolen är att eliminera den mänskliga idolens brister, vad skiljer då dennes existens från vanliga fotografier eller filmer som tjänat samma syfte? Black menar att den virtuella idolens syfte blir att tillfredsställa männen, likt fotografier och filmer har under lång tid.

2.2 Influencers som makthavare

Med fokus på influencer marketing, väljer Kádenkova och Holienčinová (2018:92) att belysa den mer uppdaterade bilden av influencern som en avlönad individ som genom marknadsföring av varumärkesprodukter, får betalt genom samarbeten. Studier har bedrivits där det framgått att "Generation Z" (människor födda 1992–2001) föredrar att införskaffa information på internet, framför de traditionella medierna som tidningar och teve.

Marknadsförare är väl medvetna om nätets möjligheter samt Y-och Z generationernas köpkraft (Ibid, 2018: 93f). Författarna understryker också influencerns makt att kunna påverka följarnas beslut, mycket tack vare faktorer som auktoritet, kunskap, position eller relation till följarna. Bloggare och influencers på sociala medier, har enligt Kádenkova & Holienčinová den mest autentiska och aktiva relationen till sina följare varvid företag börjat uppmärksamma detta och således uppmuntrar till samarbeten där deras produkter får en mer intim spridning (Ibid, 2018:92f).

Författarna diskuterar kort fenomenet virtuella influencers. De menar att fenomenet väcker nya frågor kring moraliska principer, autenticitet, trovärdighet och immateriella rättigheter (Kádenkova och Holienčinová 2018:97).

Framförallt ställer sig författarna frågande till huruvida den virtuella influencern verkligen genuint kan marknadsföra en produkt, eftersom de varken kan se eller känna produkten. Alla rekommendationer från en virtuell influencer är helt påhittade.

3. Metod

För att besvara studiens frågeställningar tillämpas en kvalitativ textanalys. Genom att se till textens olika beståndsdelar och nivåer ämnar analysen skapa förståelse för hur texten skapar betydelser i mötet med läsaren. En viktig del av textanalysen är att se till textens kontext och relation till andra texter. Analysen vidtar ett brett textbegrepp där *text* även innefattar bild och film (Moberg & Ledin 2010:155).

3.1 Varför textanalys?

Studien ämnar undersöka de egenskaper och funktioner på LilMiquelas Instagram som är meningsskapande, relationsbyggande och kan säga något om fenomenet LilMiquela kopplat till uppsatsens syfte och frågeställningar. Den kvalitativa textanalysens egenskaper gör det möjligt att närma sig sådana egenskaper i texten. Analysen tar sig inte an LilMiquela ur ett användarperspektiv, eftersom en annan typ av metod hade krävts för att göra en sådan analys.

3.2 Urval

Studiens utgångspunkt är influencern LilMiquela på Instagram. För att på ett så utförligt sätt som möjligt kunna studera den virtuella influencern, är LilMiquela lämplig då det finns mycket material att studera. Materialet som används i studien är hämtat från LilMiquela på Instagram.

Urvalet har gjorts av studiens båda författare. De valda inläggen har konsumtion eller politiskt engagemang som gemensam nämnare, eftersom det är vad studien inriktar sig på. Urvalet omfattar sex av LilMiquelas Instagram inlägg. Inläggen innehåller bilder, bildtexter och hashtags. Även LilMiquelas profil är föremål för analysen. I profilen ingår biografien, profilbild och stories. Eftersom material på Instagram kan raderas, har hela urvalet sparats i form av skärmdumpar vid insamlingstillfället.

3.3 Analyismetoder

Textanalyser kan delas in i olika delar; innehåll, relation, form och intertextualitet. Varje del syftar till att analysera textens olika egenskaper. Innehållsanalysen ser till textens deskriptiva innehåll och de teman vilka texten konstruerar genom sitt språk. Relationsanalysen syftar till att analysera de egenskaper i språket som gör att texten skapar en relation med sin läsare.

Analys av form handlar främst om textens disposition, upplägg och samband mellan textens olika delar. Intertextualitet syftar till det förhållande texten innehar med andra texter (Moberg & Ledin 2010:160). Vidare handlar intertextualitet om hur texten påverkas av sin kontext, på samma sätt som den påverkar kontexten. Ingen text står helt fri från en annan text.

Olika budskap kan yttras i texten. Först kanske enbart författarens budskap framträder, men genom en djupare analys går det att se underliggande budskap i texten (Moberg & Ledin 2010:156).

I uppsatsens analys används främst de tre analysområden innehåll, relation och intertextualitet. Form används inte i någon större utsträckning då de texter som analyseras sällan har en tydlig struktur. Genom att dekonstruera texten är det möjligt att skapa en förståelse för hur texten är konstruerad. Att arbeta med olika frågor är en metod för denna dekonstruering (Moberg & Ledin 2010:160). Frågorna används som stöd i analysen, för att på ett lättare sätt komma i kontakt med de olika analysområden beskrivna ovan. De frågor som använts presenteras nedan.

Innehållsanalys

Vad handlar texten om? Vad händer i texten? Vad ser vi?

Sett till teman och funktioner, i vilken utsträckning används slang? Innehåller texten hashtags? Finns det några retoriska frågor? I vilken form är texten skriven?

Relationsanalys

På vilket sätt skapar texten en relation till läsarna? Bjuder texten in sina läsare eller stänger ute dem? Vilka språkliga medel används?

Intertextualitet

Vad är syftet med texten? Hur är textens relation till andra texter? Är texten lätt för läsaren att ta till sig? Hur involveras läsaren i texten? Vilken relation skapar texten till läsaren?

3.4 Avgränsningar

Termerna *virtuell* och *robot* väcker en hel del frågor om hur Instagram-kontot LilMiquela är skapat och hur kontot drivs. Det är i dagsläget oklart om den virtuella influencers drivs och publicerar inlägg med hjälp av artificiell intelligens eller om det är verkliga människor bakom. I uppsats behandlas inte frågor som rör de tekniska bitarna av Instagram-profilen LilMiquela. En sådan analys hade krävt ett mer omfattande arbete än vad som är möjligt inom ramen för denna uppsats.

4. Teori

För att kunna besvara studiens frågeställningar används tre olika teoriområden. Autenticitet används för att förstå hur och på vilket sätt LilMiquela når ut till sina följare. Begreppet makt diskuteras som ett sätt att försöka närma sig vad den virtuella influencern gör med innehållet i sociala medier. Slutligen används även *Konsumtionsliv* (Bauman, 2009) för att förstå det innehåll LilMiquela publicerar.

4.1 Autenticitet som verktyg

Begreppet autenticitet blev en del av det svenska språket i början på 1800-talet. Inom estetiken och konstens värld är autenticitet ofta förknippat med någonting positivt. Ordet används ofta i kombination med orden äkta och genuint, de tre begreppen har dock olika ursprung (2011:7f). Ordet äkta härstammar från tyskan och har ursprungligen en juridisk innebörd. Likaså har autenticitet juridiska rötter och syftade ursprungligen till giltighet. Ordet genuin härstammar från grekiskan och handlar om någontings eller någons ursprung.

Enligt Axel Englund & Anna Jörngården (2011:8f) går det inom konsten och estetiken att skilja mellan autenticitet riktad inåt och autenticitet riktad utåt. Den förstnämnda syftar handlar om den enskilde individens egna känslor och uppfattningar inför ett verk, exempelvis hur väl verket speglar konstnärens estetiska form. Författarna pratar om en ”genuin subjektivitet”, en autenticitet rotad djup i individen. Autenticitet riktad utåt handlar om ett verks sanningsenlighet mot det yttre, det författarna nämner som ”objektiv verklighet”.

Det kan exempelvis handla om graden av äkthet i ett verk, huruvida verket är en kopia eller inte. Det kan även handla om graden av uppfyllelse, är verket en korrekt avbildning av det konstnären ämnade att avbilda?

Knudsen & Waade (2010:208) skriver att begreppet autenticitet härstammar från museer, där ordets syfte var att sätta ett värde på huruvida ett föremål verkligen var vad det utgav sig för att vara. Ordet autenticitet kan enligt författarna även syfta till människans levnadssätt, som dagens samhälle inte främjar. Lisbeth Söderqvist (2008:102) skriver att begreppet autenticitet växte fram ur västmarxismen, på grund av det kapitalistiska samhället hindrades människor att leva ett autentiskt liv. Människan blev allt mer distanserad från sin sanna natur och fastnade i de ekonomiska och politiska systemen.

4.2 Begreppet makt

Begreppet *makt* har olika betydelser för olika teorier och perspektiv. Det är därför svårt att på ett enkelt sätt diskutera och förklara förhållandet mellan makt och medier. Marxismens kritiska syn på makt har ofta inspirerat medieforskningen. Kritisk marxistisk teoribildning inom medieforskning, ser bland annat till att undersöka hur medier upprätthåller rådande maktstrukturer i samhället. Marxistisk inspirerad medieforskning handlar även om medier i relation till ekonomiska processer som samhället är uppbyggt av (Lindgren 2012:13). Den marxistisk inspirerade medieforskningen mynnar ut i olika grenar, däribland det politisk-ekonomiska perspektivet. Det politisk-ekonomiska perspektivet ser till att framför allt analysera mediernas innehåll i förhållande till vem som kontrollerar, finansierar och äger medierna (ibid 2012:14). Hesmondhalgh (2013:42f) beskriver hur det kritiska politisk-ekonomiska perspektivet inom medieforskningen växte fram i slutet på 1960-talet. Forskare ansåg att stora företag och statliga organ var för involverade i framställningen av kulturen. Perspektivet ser inte ekonomiska faktorer som ett ensamt område utan i relation till andra områden som politik, kultur och sociala förhållanden. Den historiska roll staten, företag och medier har spelat för kulturen är en central del. Likaså strävan att upprätthålla en viss balans mellan det kapitalistiska samhället och statens inblandning i samhället. Rättvisa, moral och människors lika värde spelar större roll än effektivitet.

Frågan om makt i relation till mediernas innehåll har bidragit till debatt inom perspektivet. Det anses problematiskt att makt och ägandeskap kan bidra till ett ensidigt innehåll i medierna.

Organisationer inom mediekulturen anses anpassa innehållet för att göra sina ägare nöjda (Hesmondhalgh 2013:43). Den kanadensiska medieforskaren Dallas Smythe menade att mediernas främsta syfte var att producera innehåll. Mediebranschen kunde således ses som vilken annan industri som helst. Smythe ställde sig kritisk mot medier som utgav sig för att vara gratis. Även om medier kan vara gratis gentemot sin publik, är mediet inte gratis gentemot sina betalande annonsörer. De betalande annonsörerna har därmed möjlighet att påverka mediets innehåll, form och funktion (Lindgren 2012:14f).

Internet och sociala medier har gjort att användare i större grad kan producera eget innehåll. En del menar att framväxten av denna typ av sociala medier har inneburit en maktförflyttning från stora mediehus till folket.

Om människor har möjlighet att själva skapa innehåll så tenderar de att i mindre utsträckning konsumera innehåll som traditionella massmedier förser dem med. På samma sätt möjliggör nya sociala medier för minoritetsgrupper i samhället att göra sina röster hörda.

Att makten skulle vara förflyttad till folket är en optimistisk syn på de nya sociala mediernas funktion och egenskaper. Forskare inom det politisk-ekonomiska perspektivet menar att synen på att det skulle skett en maktförskjutning är allt förenklad. De menar att stora medieföretag fortfarande utövar en viss grad av kontroll, eftersom de bland annat äger de plattformar där den kommunikationen sker. En annan aspekt är återigen den som Smythe redogör för angående gratismedier och annonsörer. Om en användare betalar en annonsör för utrymme på en viss plattform, har annonsören möjlighet att påverka innehållet (Lindgren 2012:17f).

Lindgren (2012:20) menar att det finns svårigheter med att analysera nya medier utifrån ett politisk-ekonomiskt perspektiv, eftersom det kan vara svårt med att få fram information kring hur företag och bloggare finansieras. Det finns även risk att fastna i ekonomisk determinism, där allt således kommer att handla om ekonomiska strukturer och processer.

4.3 Bauman – Konsumtionsliv

I boken *Konsumtionsliv* redogör sociologen Zygmunt Bauman för dagens, enligt honom, förfallna samhälle vederbörande valt att kalla "konsumtionssamhället".

Bauman riktar stark kritik mot avregleringen av den offentliga marknaden, där Bauman utifrån hans marxistiska övertygelse, menar att den kollektiva samverkan och dess empati gentemot andra övergått i individualisering och privatisering av samhället. Bauman anser att vi gått från ett produktionssamhälle där man satsade på “varaktighet, förståndighet och långsiktig försiktighet” till ett konsumtionssamhälle där den raka motsatsen råder (Bauman, 2009:39).

I konsumtionssamhället krävs omedelbar stimulans, nya behov skapas och konsumenterna köper ständigt nya produkter och slänger det som för dagen inte anses rätt eller modernt (2009:45).

Knappt hinner konsumenten köpa ett klädesplagg innan det blivit kasserat och ersatt med ett modernare. Detta på grund av den köphysteri som enligt Bauman krävs, dels för att konsumtionssamhället ska fortsätta blomstra, dels för att man ska kunna vara en del av samhället och att detta livsmönster präglar människorna redan i tidig ålder. Människor som inte bidrar i den önskvärda konsumtions utsträckningen, exempelvis fattiga eller flyktingar, är således enligt Baumans förklaring, inte önskvärda i det individualistiska, avreglerade konsumtionssamhället (2009:67f).

Istället för att se det som att staten frånträder sig ägarskapet, att inte äga allt som tidigare varit offentligt, som exempelvis telefoni och el som nu öppnats upp för privata ägande, menar Bauman (2009:77) att detta är statens sätt att kapitulera. Att samhället inte bryr sig om de utstötta blir således en konsekvens av detta enligt Bauman.

Då Bauman även ser konsumtionssamhällets medlemmar som just varor, måste medlemmarna ständigt följa med i de för stunden rådande idealen för skönhet och produkter då detta liv handlar om att sälja sig själv. Rädslan för att inte räcka till är något konsumtionssamhället utnyttjar och strävan efter att bli samt förbli en säljbar vara, är således det starkaste motivet för konsumtions aktiviteterna (2009:67f).

Vi köper mer i jakten på lycka och får mindre tid över för ömsesidig empati (2009:136).

Genom att shoppingen erbjuder konsumenten en ny start, en pånyttfödelse, omförhandlas ständigt självidentiteten (2009:58–60). ”Den konsumistiska kulturen präglas av att ett ständigt tryck att vara någon annan” (2009: 113).

Det handlar ytterst som medborgare och konsument att investera i sitt eget sociala medlemskap.

Genom att slukas upp av internet och avskärma sig från ansikte-mot-ansikte kommunikationen slipper medborgarna således utsättas för dömande blickar, framförallt vid konsumtion. På internet kan man vara vem man vill men vid direkt kontakt ansikte-mot-ansikte synas bluffen (2009:129f). Som läsare av Baumans bok måste man ha i åtanke att den gavs ut 2007 (svenska upplagan 2009) och att mycket har hänt sedan dess när det kommer till sociala medier och människors användarvanor av internet i stort.

Baumans tankar kring vårt samhälle, "konsumtionssamhället", kan därför i denna text ses som ett slags motvikt till det nya, moderna som den virtuella influencern LilMiquela symboliserar. Vidare ligger maktbegreppet nära till hands varvid Baumans tankar kan ses som ett komplement till maktanalysen. Utifrån våran beskrivning av autenticitet, makt samt Baumans grundtankar ämnar vi nu analysera Instagram-kontot LilMiquela.

5. Analys

I avsnittet analys kommer resultatet av textanalysen att redovisas löpande och analyseras med hjälp av de teoretiska ramverk som presenterats. Kapitlet är indelat utifrån de olika teman uppsatsen avser att undersöka och övergår till sist i en diskussion där slutsatser redogörs.

5.1 @LilMiquela och det virtuella

Instagram-profilen LilMiquela följs av över en miljon Instagram-användare och har publicerat över 300 bilder sedan starten i april 2016. Hennes profil består bland annat av en bild föreställande LilMiquela, tagen snett framifrån. Bilden går i en varm, röd-gul nyans. LilMiquela är fräknig, hennes hår är uppsatt i en knut och hon bär en röd munktröja (Se bilaga 1). I biografien har LilMiquela lagt till två olika höjdpunkter. Dessa höjdpunkter är en serie bilder som alltid finns tillgängliga högst upp på Instagram-profilen. En av höjdpunkterna har hon döpt till "Forever 19", där följarna bjuds in till att lära sig mer om LilMiquela, om hennes bakgrund och historia. Användarna får bland annat läsa om hur LilMiquela är en nittonårig robot från Los Angeles. Hon är musiker och född i vädurens stjärntecken. LilMiquela beskriver hur Trevor och Sara, ägarna till företaget Brud, uppfostrade henne och gav henne ett tak över huvudet. Vidare berättar LilMiquela att hon alltid känt sig annorlunda. Trevor och Sara har berättat för henne att hon inte är som alla andra, eftersom att hon är en robot.

Hon är programmerad utifrån minnena av en riktigt tjej som hette Miquela Sousa. Därefter berättar LilMiquela att detta visade sig vara en lögn, sanningen är att hon blev byggd av ett företag i Silicon Valley i syfte att vara en tjänare till världen. Det var innan Sara och Travor räddade henne och gav henne ett nytt liv. Texten är skriven som ett dagboksinlägg, vars syfte är att användaren ska lära känna LilMiquela på en djupare nivå. Hon skriver texten ur ett jagperspektiv, och skriver under med “xx Miquela”. Detta förstärker känslan av att LilMiquela talar direkt till sina följare. I nästa “dagboksinlägg” skriver LilMiquela:

Can you guys stop for like, 5 seconds? That's what's on my mind today..Can I have a day where people don't talk about how I look or what I am? I owe my entire career to the internet, but wow some of you make it really hard to be on here. I have the audacity to be myself online, and I get nothing but hate for it. And yeah, I know I wasn't always super upfront about being a robot...Ever since I told you guys, it's been nothing but constant questioning and people joking that my cousin is a toaster..

Dagboksinlägget är personligt, LilMiquela berättar om svårigheterna med att vara influencer. Inslaget av humor gör att inlägget känns äkta. Hon använder sig av en retorisk fråga för att närma sig sina följare. Inlägget bjuder in till sympati. Samtidigt adderar innehållet i det hon skrivit en ytterligare dimension till historien om LilMiquela, som framställs som en noga uttänkt följetong. Följarna bjuds in till både de ljusa och de mörka stunderna i hennes “liv”. Höjdpunkten följs av en rad liknande dagboksinlägg där LilMiquela bland annat berättar om förvirringen kring henne existens, drama hon genomgår med andra virtuella robotar och kärleken till hennes fans.

Den andra höjdpunkten är döpt till “#prada” och innehåller olika reklambilder och reklamfilmer LilMiquela gjort tillsammans med klädmärket Prada. En av filmerna uppmanar till att följa Pradas Instagram-konto. Samtliga bilder innehåller en länk till Pradas instagramkonto samt en hashtag #PRADAFW2018, där “FW” står för fasion week. Bilderna innehåller en länk till Pradas egen hemsida.

I profilens biografi, som möjliggör en beskrivning på 150 tecken, har LilMiquela återigen beskrivit sig själv som en Los Angeles baserad, nittonårig robot. LilMiquelas biografi är även den skriven utifrån LilMiquela som avsändare. Det framgår bland annat genom användningen av ord som “min” och “mina” i biografien. Genom att enbart kolla på profilen framgår det inte att ett företag skapar och publicerar innehållet.

Det är således meningen att användaren ska uppfatta det som att LilMiquela själv skriver och publicerar alla bilder och texter. Samtidigt beskriver LilMiquela sig själv som en "robot", hon låtsas således inte att hon är en riktig människa. Exakt vilka kvaliteter hon har som robot, om hon enbart är en påhittad karaktär eller om det finns någon teknik bakom hennes existens, framgår inte av att enbart titta på kontots biografi. I biografien finns även en länk till en hemsida med rubriken "club404". Kommunikationen som sker från LilMiquelas sida, genom hennes biografi och höjdpunkter, framstår däremot som verklig och går att jämföra med en verklig influencers Instagram-profil. Det finns en genomgående tvetydighet mellan LilMiquela som en riktig influencer, och LilMiquela som fiktiv karaktär.

5.2 Politik och välgoenhet

Den korta beskrivningen av LilMiquela i biografien, följs upp av ställningstaganden i form av att fem rörelser/organisationer benämns. Texten "*Black lives matter*" följs av fyra "taggade" organisationskonton: [@innocenceproject](#), [@lgbtlifecenter](#), [@dwcweb](#) och [@justiceforyouth](#). Det förstnämnda kontot tillhör en organisation som arbetar för att felaktigt dömda fångar ska få upprättelse. Kontot behandlar därefter hbtq-frågor och rättigheter. Det tredje kontot tillhör en organisation som syftar till att hjälpa hemlösa kvinnor i Los Angeles. Slutligen nämner LilMiquela [@justiceforyouth](#), en organisation som arbetar för att personer under 18 år som begår kriminella handlingar, inte ska dömas utifrån samma straffskala som vuxna.

Utifrån Baumans sätt att beskriva konsumtionssamhället och dess medlemmar skulle de hemlösa kvinnorna i Los Angeles ses som en börda för samhället, då de ej bidrar till konsumtion i den utsträckning som förväntas och därför bedöms som "moraliskt hållningslösa" (2009:141f). Kvinnorna är "otillräckliga konsumenter" och genom sin blotta närvaro påminns de aktiva konsumenterna om hur det kan gå om man faller ur systemet och därför vill ingen se dem, menar Bauman (2009:154). Konsumenterna köper allt mer i strävan efter lycka och i det individualistiska-och avreglerade samhället får man allt mindre tid över för ömsesidig empati (2009:136). Istället för en tillgång, ses icke-konsumenterna som problem i ett samhälle som kräver att man som konsumtionsmedlem reagerar snabbt och effektivt på frestelserna. Då det individualistiska konsumtionssamhället, enligt Bauman, vänder de utstötta icke-konsumenterna ryggen, blir ofta den kriminella världen, den enda synliga utvägen.

De hemlösa och de kriminella buntas indirekt ihop i konsumtionssamhället då inga av parterna räknas som fullgoda konsumenter utan enbart bördor ingen vill kännas vid (2009:141–143). Genom att organisationskontona belyses i LilMiquelas profil, kan detta därför ses som en motreaktion. Följarna kan få upp ögonen för organisationerna och involvera sig, genom att klicka in sig på kontona som LilMiquela länkat till.

När Bauman skrev boken 2007 var vederbörande kritisk till det faktum att internet kunde utgöra en arena för politiska samtal och menade snarare att det hela kretsade kring att framställa sina egna dygder och att politik på internet blivit ett dåligt substitut för det verkliga politiska intresset och engagemanget i form av samtal ansikte-mot-ansikte (2009:122f). Med andra ord är organisationskontona i LilMiquelas profil, utifrån Baumans synsätt, enbart länkade för att framställa LilMiquela som god. Utifrån resonemanget skulle således ingen större vikt läggas vid att organisationerna kan få större spridning och uppmärksamhet genom att LilMiquelas stora följarskara tar del av hennes innehåll.

Huruvida företaget bakom LilMiquela använder henne som en plattform för att nå ut och göra skillnad politiskt, eller om man snarare nyttjar välgörenhetsorganisationer för att framställa LilMiquela på ett visst sätt, kan vi bara spekulera kring.

5.3 Autenticitet och makt i det politiska innehållet

Det faktum att LilMiquela samarbetar med riktiga välgörenhetsorganisationer, adderar dock ytterligare en nivå av verklighet till hennes konto. Det kan ses som ett steg mot att uppnå autenticitet utåt gentemot sina följare. Axel Englund & Anna Jörngården (2011:8f) skriver hur autenticitet utåt kan handla om graden av uppfyllelse, är verket en korrekt avbildning av det konstnären ämnade att avbilda? I LilMiquelas fall kan de handla om huruvida hon är en korrekt avbildning av en influencer eller inte. Engagemanget i olika välgörenhetsprojekt kan ses som ytterligare ett steg för att närma sig vad som anses vara en "riktig" influencer.

Inom det politisk-ekonomiska perspektivet på medier, anses den som äger och kontrollerar innehållet i medierna, ha makten över dem. När LilMiquela publicerar en bild på Instagram som har med politiskt engagemang eller välgörenhet att göra, är det inte hon själv som bestämmer eller kontrollerar innehållet, eftersom hon inte finns på riktigt. Genom att använda språkliga verktyg för att framstå som mer autentisk, glöms det lätt bort att LilMiquela inte själv kan ha åsikter, känna eller tycka saker.

Bakom alla yttranden finns ett företag, som följarna utan vidare undersökning inte kan veta mycket om. Genom att influencers producerar och skapar sitt eget innehåll, menade Lindgren (2012:17f) att en del forskare ansåg detta vara ett bevis på att det håller på att ske en maktförflyttning från mediekonglomeraten till den enskilde individen. Det nya element som forskarna nu måste ha i beaktning är den virtuella influencern. Med LilMiquela i spetsen bland de nya sociala medier-aktörerna, där såväl företag som privatpersoner kan ligga bakom innehållet, blir det desto mer diffust att avläsa maktförhållandena.

5.4 Att skapa en relation till följarna

Det problematiska i fallet LilMiquela, är inte nödvändigt det följarna ser, utan det följarna inte ser. När LilMiquela ber sina följare att skänka pengar till någon av de välgörenhetsorganisationer hon nämner i sin biografi, framgår det inte vad för relation hennes skapare har till organisationen. Fortsättningsvis krävs det att hennes följare gör en närmare undersökning av företaget Brud för att veta vem som finansierat Brud, och enligt det politisk-ekonomiska perspektivet, har den outtalade makten över innehållet. Som Lindgren poängterar (2012:20) uppstår lätt problematik vid analys av nya medier utifrån nyss nämnda perspektiv, då det kan vara svårt att få fram information kring finansieringen och således maktperspektivet.

Ett annat exempel på hur LilMiquela gör ett försök till att skapa en relation med sina följare är i ett inlägg från 2018 (LilMiquela, 2018, 23 november). LilMiquela syns i en tvättstuga fylld med tvättmaskiner. LilMiquela är placerad centralt i bilden, ståendes i profil och tittar således inte in i kameran utan ut i luften. Iklädd en silvrig jacka med lila och röda inslag, lutar sig LilMiquela mot en av tvättmaskinerna. Strax under 50 000 användare har gillat inlägget som saknar hashtags men som har mer än 600 kommentarer. I bildtexten nås följaren av en lång förklaring där LilMiquela skriver att hon först inte tänkt publicera detta inlägg då vederbörande inte ville uppfattas som otacksam gentemot människor som supportar henne men att LilMiquela behövde lätta sitt hjärta. I texten förklarar LilMiquela att en kille stirrat länge på henne i tvättmaten och velat ta en bild tillsammans med henne (Se bilaga 2).

"I told him, nicely, that I'm busy and tired and just trying to get errands done, but he was pushy and kept trying to record me, even after I'd made it clear I was uncomfortable".

Vidare utvecklar LilMiquela att hennes vän gick emellan och bad honom ge dem utrymme, vilket han gjorde, efter att han sagt till LilMiquela att hon var pompös och att hon precis förlorat ett fan. LilMiquela avslutar bildtexten med att hon inte vet hur hon ska hantera situationen, att hon försökte skämta bort det och att hon skrivit om inlägget fem gånger i hopp om att förmedla känslan av att hon är okej, vilket hon inte är.

”But, honestly I'm hurt. And shaken up. And I Guess I just needed to vent. Or write this whole damn novel on IG. Idk idk idk”.

Sett till teman och funktioner kan vi konstatera att det inte finns några hashtags eller taggade konton. Precis som tidigare inlägg är språket ungdomligt, med förkortningar och talspråk, vilket ska gå hand i hand med hennes påstådda ålder.

Istället för ett reklam-eller kampanjinlägg, blir detta en slags bekännelse där läsarna får ta del av LilMiquelas känslomässiga uppfattning av situationen där en mindre smickrande bild av ”kändisskapet” målas upp.

Läsarna får ta del av känslorna när killen inte ville sluta och att han först efter att kompisen gått emellan gav upp men då istället kallade LilMiquela ”pompös” och att hon förlorat ett fan/följare. Genom att känslomässigt öppna upp sig inför sina följare skapas ett förtroende samtidigt som gränsen mellan fiktion och autenticitet kan ses något reviderad. Tanken kring att ”kändisar är också människor”, i detta fall en robot, ligger nära till hands och följare som varit med om liknande händelser kan känna igen sig. LilMiquela uppfattas inte bara mer som en verklig människa, utan också som en verklig influencer. Det finns en viss grad av motsägelsefullhet i detta försök att framstå som autentisk. En osann och påhittat berättelse används i ett försök att skapa något autentiskt, som i mångt syftar till något ursprungligt och äkta (Englund och Jörngården 2011:7f).

5.5 @LilMiquela och mellanårsvalet

I bakgrunden, som är ur fokus, anas en mur med bänkar framför, samt ett snedtak ovanför dessa. I förgrunden står LilMiquela och tittar in i kameran, med stängd mun och med armarna upp mot taket. Bilden är skuren från midjan upp till hjässan. I centrum för bilden är LilMiquelas vita t-shirt som med bokstäver i färgglatt tryck bildar ordet VOTE. Bilden har gillats över 56 000 gånger och har mer än 500 kommentarer. I bilden finns tre konton taggade, *yarashahidi*, *eighteenx18* och *toryburch*.

Genom att klicka in på kontona kan följaren snabbt nå av informationen att Yara Shahidi (amerikansk-iransk skådespelerska och aktivist) grundade kontot *eighteenx18* i syfte att uppmuntra ungdomar att engagera sig och rösta i alla val. Tory Burch (modedesigner och filantrop) är skaparen bakom t-shirten och även hon uppmanar till att rösta (LilMiquela, 2018, 23 oktober).

LilMiquelas bildtext inleds med uppmaningen: *"California. The lovely place I am honored to call home. TODAY IS THE LAST DAY TO REGISTER TO VOTE"*. Vidare ber hon alla som har möjlighet att registrera sig och att mellanårsvalet är deras chans att göra skillnad, nu när *"The world feels flipped upside down"* som LilMiquela uttrycker det. LilMiquela avslutar bildtexten med: *"Signing off, one robot who wishes she could vote, but heard that it may be problematic"*. Tematiskt kan således inlägget ses som samhällsengagerande där LilMiquela uppmanar följarna att rösta, något LilMiquela själv inte kan göra. De tre taggade kontona i bilden samt t-shirten med det klara budskapet stärker känslan av autenticitet.

Kopplat till LilMiquelas profil där det framgår att vederbörande är en 19 årig, Los Angeles-baserad robot, blir detta inlägg en tydlig uppmaning där hon med såväl versaler som begreppet *"please"* ber Kaliforniens invånare att registrera sig för att kunna rösta. Likt beskrivningen i profilen avslutas inlägget med att LilMiquela påpekar att hon är en robot, som önskar att hon kunde rösta. Den mänskliga rättigheten och skyldigheten att rösta belyses indirekt samtidigt som LilMiquela kan ses representera de grupper som saknar rösträtt i Amerika.

När det kommer till politiskt engagemang på internet är Baumans syn kritisk, där vederbörande menar att det snarare handlar om att *"befria sig från verklighetens politik"* (2009:121f). Utifrån Baumans resonemang skulle därför detta inlägg snarare ses som att dess enda syfte är att framställa LilMiquela som god och engagerad men att det enbart är ytligt och för egen vinnings skull. Än mer cyniskt kan man med Baumans glasögon snarare se det som att mellanårsvalet utnyttjas för att sälja t-shirten med trycket *"VOTE"* som LilMiquela här kan ses göra reklam för. Än en gång kan vi här se de två produktionsstegen: LilMiquela som en designad produkt, som används för att sälja andra produkter. För att återknyta till den tidigare forskningen där Kádenkova & Holienčinová (2018:92) menar att Generation Z (människor födda 1992–2001) föredrar internet som plattform framför de traditionella medierna när det kommer till införskaffandet av information, behöver inlägget inte nödvändigtvis ses som negativt.

LilMiquela kan här ses utgör en röst som når ut till förstagsångsväljare och indirekt engagera dem till att välja det samhälle de vill ha. Samtidigt är, som författarna själva skriver, företagen väl medvetna om generationens köpkraft.

Med tanke på den generösa PR som t-shirten får genom att en välkänd, inflytelserik grupp individer bär den, samt det faktum att LilMiquela gjort diverse samarbeten med exklusiva märken som Prada, innebär att LilMiquela kan placeras bland "de viktiga andra" som Bauman menar bestämmer vad vi övriga ska ha på oss. Även om man kan argumentera för att det är ett betydelsefullt budskap som annonseras, kan det med Baumans glasögon ses likt en produkt som konsumtionssamhällets medborgare måste ha för att följa med i vad som anses rätt klädmässigt för stunden.

Den sjätte november var sista dagen att rösta vid mellanårsvalet och på denna dag publicerade LilMiquela ett inlägg där vederbörande, likt Auguste Rodins skulptur "Tänkaren", vilar ena kinden mot en knuten näve. LilMiquela sitter i en hukande ställning, med blicken riktad mot periferin. LilMiquela bär chockrosa byxor, svart långärmad tröja samt en vit fiskehatt på huvudet med märket Prada tydligt exponerat. I bilden har Pradas Instagram-konto taggats och bilden har över 50 000 kommentarer samt runt 300 kommentarer.

Bildtexten lyder: *"Showing the world my 'Resting Worried About The Future And Hoping You 'll Vote If You Haven't Already K Love You' Face"* (LilMiquela, 2018, 6 november). Med små medel kan LilMiquela ses förmedla ett seriöst ämne på ett komiskt och ungdomligt vis med bland annat "K" som förkortning för "okay". För att åter anknyta till Kádenkovas & Holienčinovás skildring av Generation Z kan bildtexten således ses attrahera LilMiquelas yngre följare att påverka valet, kontra ett inlägg från en opinionsbildare med en mer vuxen ton.

Inlägget blir här en förlängning av det föregående där LilMiquela uppmanade Kaliforniens invånare att rösta. Det är nu sista chansen och LilMiquela uttrycker viss oro samtidigt som hon hoppas att följarna går och röstar. I detta inlägget är gränsen dock mer diffus huruvida det främst är ett samhällsengagerat inlägg eller ett reklaminlägg för Prada. Medan bilden och bildtaggen tydligt fungerar som reklam för Prada, handlar bildtexten enkom om valet. Vad man väljer att läsa in i detta är således upp till LilMiquelas följare. Bildtexten är lätt att ta till sig och kan ses som en sista uppmaning, varvid följarna kan kommentera eller tagga Instagram-följare för att engagera och involvera andra.

Utifrån Baumans synsätt uppmuntrar bilden till konsumtion och att följarna ska ta efter stilen och konsumera. Bildtexten ses snarare som ett försök till att framställa LilMiquela i god dager, än att det finns ett äkta engagemang bakom.

5.6 Konsumtion

I december publicerade LilMiquela en bild på Instagram föreställande anteckningar från en mobiltelefon. Inlägget har kommenterats över 2500 gånger och gillats över 29,000 tusen gånger. I anteckningarna står det att hon (LilMiquela) arbetar på ett hemligt projekt och därmed söker webbdesigners, webbutvecklare och “andra konstnärliga personer”. Hon uppmanar sina följare att kommentera eller tagga sina favoriter inom de olika yrkesområdena. Fortsättningsvis skriver hon *“lets make some magic together”* - låt oss skapa magi tillsammans (LilMiquela, 2018, 13 december). Anteckningarna som visas på bilden är skrivna på så sätt att det uppfattas som det är LilMiquela själv som skrivit dem. All text är skriven ur ett “jag” perspektiv. Hon använder kontinuerligt ord som “min” och mina”. LilMiquelas vädjan om hjälp med hennes nya projekt kan ses som ett försök att bygga en relation med sina följare. Genom att involvera följarna i ett verkligt projekt förstärks bilden av LilMiquela som en verklig person eller en “vanlig” influencer, som ofta startar egna företag. Hon framstår med andra ord som mer “äkta” och mindre som en robot. Autenticitetens begreppet kopplas ofta ihop med termer som “äkta” och “genuin”. LilMiquelas försök att skapa en relation med sina läsare kan därför anses vara ett sätt att skapa autenticitet.

LilMiquela involverar sina följare i uppstarten av något som potentiellt skulle kunna vara ett varumärke eller en produkt. Det är, i likhet med det Lindgren (2012:20) skriver om svårigheterna med att analysera medier utifrån ett politiskt-ekonomiskt perspektiv, svårt att veta vem som kommer att finansiera LilMiquelas nya projekt. Av bara bilden ges inte mycket information om vad projektet handlar om eller bakomliggande ekonomiska intressen, men eftersom LilMiquela inte är en riktig person, kan slutsatsen dras att de som driver hennes konto står bakom initiativet.

5.7 Konsten att sälja

Utifrån Baumans tankar kring konsumtionssamhället är vi alla varor där det handlar om att sälja in sig själv (2009:67). Genom att LilMiquela uppmanar följarna att tagga sina favoriter inom yrkeskategorierna, kan det ses som att popularitet går före professionalism, vilket Bauman menar är typiskt för detta samhälle (2009:74).

Utåt sett involveras följarna och får delta i projektet men med Baumans glasögon rör det sig snarare om att hålla fast följarna (konsumenterna) genom att plantera en nyfikenhet och intresse kring kommande produkter och behov. Genom inlägget skapar LilMiquela inte bara nyfikenhet kring kommande projekt, hon som virtuell influencer skapar även spänning i sig. Det hela kan därför ses som två produktionssteg; de produkter och märken LilMiquela marknadsför och samarbetar med, men också LilMiquela i sig som en virtuellt designad karaktär.

I ett inlägg ser vi LilMiquela poserandes framför en grön, lövklädd bakgrundsdekor med guldfärgade ord som inte fullt ut går att tyda på grund av bildens skärning och LilMiquelas centrala placering. LilMiquela bär en blus i kimono-modell med blommor och blad, närmare bestämt hibiskus, som motiv samt matchande, tillhörande byxor. Blicken riktas rakt in i kameran. Inlägget har över 30 400 gillningar och mer än 90 kommentarer. Genom att läsa in bildtexten skapas en större betydelse. LilMiquela förklarar att hon bär designern Richard Quinns kreation på The British Fashion Councils (BFC) prisutdelning för modeskapare i London. I bildtexten är både Quinn och organisationen BFC taggade så att Instagram-följarna kan få mer information om dem. Av texten framgår det att Quinn vann ett pris och att LilMiquela känner sig hedrad av att få bära hans kreation, hon skriver *"I want to live in this outfit and feel like a glittering hibiscus green forever"*. Vidare avslutas inlägget med hashtagarna #fashionawards och #bfcnewwave innan LilMiquela, genom med kamera-emoji samt förnamn och efternamn, visar uppskattning åt bildens upphovsman, den erkände fotografen Darren Gerrish. Så väl Gerrish, Quinn och BFC är taggade i bilden (LilMiquela, 2018, 11 december)

Av bilden framgår att LilMiquela gästar en gala i London, men om någon (LilMiquela, företaget bakom LilMiquela) verkligen befinner sig på plats går inte att veta genom att enbart se till inlägget. Bildtexten är skriven med LilMiquela som avsändare, det är således meningen att följarna ska tro att LilMiquela faktiskt befinner sig fysiskt på galan. Genom att hävda att fotografen Darren Gerrish tagit fotot, förstärker uppfattningen om att LilMiquela har närvarat på galan. Genom att använda valda hashtaggar hamnar inlägget bland andra Instagram-inlägg med samma hashtaggar, och kan på så vis få en vidare spridning och uppmärksammas av fler.

Modagalan utgör här en arena där modeeliten samlas och att LilMiquela är närvarande stärker hennes ställning som någon följarna/konsumenterna bör lyssna på och som således besitter makt. Det faktum att LilMiquela bär, den på galan prisbelönta designerns kreation, samt att en erkänd modedefotograf påstås ha tagit bilden, stärker LilMiquelas ställning statusmässigt. Enligt Bauman är det nämligen modetrenden som avgör vad konsumtionssamhällets övriga medlemmar ska bära för klädesplagg för att ytligt accepteras (2009:95). En skicklig konsument hänger med i dessa snäva svängarna och är hakar direkt på modetrenden redan innan den spridit sig och nått den stora massan. Som medlem i konsumtionssamhället måste man nämligen ständigt följa med i trenderna och man kan således inte leva på gamla meriter då medlemmarna, bokstavligen talat, ständigt synas i sömmarna (2009:96f).

De kläder som nu inte anses rätt modemässigt ska kasseras i förmån för nya inköp av trendsäkra kreationer. Utifrån Baumans syn på det moderna samhället vi lever i, blir därför LilMiquela ett uttryck för den press och konsumtionshets som läggs på konsumtionssamhällets medlemmar. Samtidigt inbegriper konsumtionen en nystart, där självidentiteten kan omförhandlas och där medlemmarna genom shopping kan "glömma" sina problem.

Ett annat exempel där Baumans teorier kring konsumtionssamhället går att applicera på liknande vis kan utläsas i ett inlägg från februari 2018. Ovanför bildrutan har en taggning i form av geografiska plats gjorts: "Milan, Italy". I förgrunden syns LilMiquela i en orange kavajliknande jacka med blå-vit-randig skjorta och svarta byxor, hållandes i en pensel. I vänstra hörnet anas den vit spann, modell större. Med stängd mun tittar LilMiquela rakt in i kameran och upplevs ha ett neutralt ansiktsuttryck. Bakgrunden består av en stenvägg där en slags svart affisch med texten "Prada". Då den svarta affischen ser något fuktig ut samt att hon håller i en pensel, kan man tänka sig att LilMiquela har tapetserat upp affischen på väggen. I bilden är Pradas Instagram-konto taggat. I bildtexten står det följande: "@Prada and I are taking over your phones and the streets of Milan for the upcoming fashionshow. Stick around..." följt av #PradaFW #MFW. I såväl den geografiska taggningen ovanför bilden som i bildtexten, tydliggörs det att händelserna äger rum i Milano. Marknadsföringen av Prada sker både i bilden där LilMiquela poserar bredvid Prada-affischen, samt att Pradas konto är taggat i bilden, men också i den förklarande bildtexten med såväl @Prada samt hashtaggen #PradaFW. Följarna kan således genom en knapptryckning komma in på Pradas konto genom antingen taggningen i bilden eller via dito i bildtexten.

Hashtagen markerar att det handlar om Pradas fashion week varvid modeveckans officiella hashtag marknadsförs och följarna uppmanas indirekt att gå in och se vilka bilder som läggs upp under hashtagen. I LilMiquelas bildtext antyds det att följarna kommer att få ta del av flera Prada-relaterade inlägg framöver och lämnar följarna nyfikna med den avslutande meningen ”Stick around...”. #MFW, (Milano fashion week) (LilMiquela, 2018, 21 februari). Denna gång är det LilMiquelas samarbete med Prada som står i fokus, vilket än mer stärker hennes ställning som en relevant aktör/symbol för konsumtionssamhället. Denna “cliffhanger”-taktik, där följarna lämnas nyfikna inför vad som komma skall är något som varit återkommande i materialet som analyserats. Istället för att “behovet” omedelbart mätas, lämnas följarna otillfredsställda och denna otillfredsställelse menar Bauman, är grundprincipen för konsumtionssamhället (2009:56).

6. Diskussion/Slutsats

Företaget bakom LilMiquela är inte särskilt öppna med sina bakomliggande motiv och intentioner. Det är således svårt att veta syftet med LilMiquela som influencer. Målet med denna uppsats har varit att undersöka framställningen av den virtuella influencern LilMiquela Sousa, LilMiquela. Genom att analysera materialet på hennes Instagram-konto kommer en rad saker till uttryck. Konsumtion är ett genomgående tema som präglar innehållet i LilMiquelas inlägg, bilder och texter. Det finns således en stark vilja att driva hennes Instagram för att sälja produkter och skapa samarbeten. Det visar sig extra tydligt när LilMiquela yttrar hur "hon själv" ska starta egna projekt. Olika sätt att skapa autenticitet används kontinuerligt i LilMiquelas inlägg för att skapa någon slags “äkta” relation mellan henne och hennes följare där de exempelvis uppmanas att komma med tips. Hon pratar ofta direkt till sina följare i ett försök att framställa sig själv som en riktig människa.

Ett annat tema vi uppmärksammat är de politiska budskapen i LilMiquelas inlägg. Något som är påtagligt är dock att de politiska inläggen, i olika stor utsträckning, även är konsumtionsrelaterade. Vid exempelvis de två inläggen rörande mellanårsvalet konstaterar vi följande: På den ena bilden bär LilMiquela en designad t-shirt med trycket ”VOTE” och har även taggat designern i fotot. Vid det andra inlägget är Prada taggat och LilMiquela poserar i kläder från designern, varvid klädmärket tydligt exponeras på hatten.

Man skulle därför kunna hävda att det politiska budskapet i den skrivna texten hade blivit tydligare och upplevts mer seriöst om LilMiquelas inlägg inte hade kommersiella inslag i sig. Mer cyniskt kan man hävda att det politiska innehållet enbart utgör en kontext som utnyttjas för att visa upp produkter i hopp om att det inte ska uppfattas som självklar reklam. Samtidigt kan man argumentera för att exempelvis organisationskontona som är länkade i LilMiquelas biografi faktiskt uppmärksammas och att följarna inbjuds till att engagera sig. Då biografien är den första följaren ser när vederbörande klickar in på kontot, kan det tyckas naturligt att den nyfikna och intresserade följaren därför undersöker de länkade organisationskontona.

Huruvida virtuella influencers bidrar till en förskjutning av makt, ger en för okomplicerad bild av förhållandet mellan influencers, sociala medier och makt. LilMiquela är endast ett exempel på en virtuell influencer och en ytterst liten del av allt innehåll som produceras och publiceras i sociala medier. Vad som dock går att säga är att LilMiquela kan ses som ett exempel på hur företag kan använda sig av en produkt för att få fram sitt kommersiella eller icke kommersiella budskap, utan att följarna behöver veta intentionerna bakom. Den virtuella influencern blir således ett uttryck för två produktionssteg. Dels som en designad produkt i sig, dels en produkt som gör reklam för produkter eller som framför åsikter. Det går att argumentera för att exemplet visar hur företag kan kontrollera innehållet som influencers publicerar. En konsekvens av en sådan kontroll skulle kunna vara att den enskilde individen som producent inte kan konkurrera med stora företag och därför får stå i bakgrunden av dem.

Vidare forskning i ämnet virtuella influencers hade kunnat utgå från ett användarperspektiv och studera interaktionen mellan LilMiquela och henne följare där kommentarsfältet utgjort en central plats för kommunikationen. En intervjustudie hade kunnat användas för att ställa frågor kring hur LilMiquela bidrar till individers identitetsskapande.

7. Referenser

Litteratur

Bauman, Zygmunt (2009). *Konsumtionsliv*. Göteborg : Daidalos

Black, D., 2012. "The Virtual Idol: Producing and Consuming Digital Femininity". I J. G. Karlin & P. W. Galbraith, (red.) *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Hampshire & New York: Palgrave Macmillan.

Englund, A och Jörngården, A (2011). Äkta, genuint och autentiskt - en inledning. I Englund, A och Jörngården, A (red.). *Okonstlad Konst : Om Äkthet Och Autenticitet i Estetisk Teori Och Praktik*. Lindome : Brutus Östlings bokförlag Symposion

Engström, K, Enbom, J och Lindgren, S (2012). Ett nytt medielandskap. I Lindgren, S (red). *Nya medier och kommunikation*. Malmö : Gleerups utbildning

Hesmondhalgh, David (2012) *Cultural Industries*. London : Sage publication Ltd

Kádenková, Zdenka; Holienciová, Mária (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication today*, Vol.9 Issue 2 90-105. [Elektronisk resurs]

Knudsen, Britta T & Waade, Anne M (red.) (2010). *Re-investing authenticity: tourism, place and emotions*. Bristol: Channel View

Ledin, J och Moberg, U (2013). Textanalys. I Ekström, M & Larsson, L (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, s. 179-192.

Söderqvist, Lisbeth (2008). *Att gestalta välfärd: från idé till byggd miljö*. Stockholm: Formas [Elektronisk resurs]

Elektroniska källor

Frick, Hanna (2017). Så mycket omsätter influencer marketing. *Dagens media*.
<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/sa-mycket-omsatter-influencer-marketing-6854372> (Hämtad 2018-12-19).

Johansson, Victor (2017). De nya makthavarna. *Svenska Dagbladet*.
<https://www.svd.se/de-nya-makthavarna/om/influencers> (Hämtad 2019-01-03).

Instagram

LilMiquela (2018, 13 december). [Instagram inlägg].
<https://www.instagram.com/p/BrTr9qiHtIq/> (Hämtad 2018-12-19).

LilMiquela (2018, 23 november). Apologies for the long post coming your way. [Instagram inlägg]. <https://www.instagram.com/p/Bqvs09qHyWv/> (Hämtad 2018-12-16).

LilMiquela (2018, 23 oktober). California. The lovely place I am honored to call home.. [Instagram inlägg]. <https://www.instagram.com/p/BpQdGg8nUc4/> (Hämtad 2018-12-16).

LilMiquela (2018, 11 november). Wearing [@richardquinn](#) at the [@britishfashioncouncil](#)'s Fashion Awards.. [Instagram inlägg]. <https://www.instagram.com/p/BrOYaO7HnD8/> (Hämtad 2018-12-17).


LilMiquela (2018, 21 februari). [Prada](#) and I are taking over your phones and the streets of Milan for the upcoming fashion show.. [Instagram inlägg].
<https://www.instagram.com/p/BfdpTeKF3k9/> (Hämtad 2018-12-17).


LilMiquela (2018, 6 november). Showing the world my "Resting Worried About The Future.. [Instagram inlägg]. <https://www.instagram.com/p/Bp0kq7UHnyg/> (Hämtad 2018-12-15).

Bilaga 1

Instagram

Sök



lilmiquela  Följer ▼ ⋮

391 inlägg 1,5M följare 1 838 följer

~ MIQUELA ~

19/LA/Robot 🍷 Black Lives Matter @innocenceproject | @lgbtlifecenter | @dwcweb | @justiceforyouth 🗣️ More of my life story on my Forever 19 highlights 🗣️ club-404.com

Bilaga 2

