

Spegel, spegel på skärmen där ...

Hur tre författare framställer sig själva genom digitala plattformar



LUND
UNIVERSITY

Johan Åkesson

Kandidatuppsats 2019-06-04

Förlags- och bokmarknadskunskap

Institutionen för kulturvetenskaper

Lunds universitet

Handledare: Ann Steiner

Examinator: Sara Kärrholm

Abstract

This essay is concerned with three authors' projection of self and their personal trademarks within various digital platforms. The authors' posts on social media are examined on the basis of how they relate to the authors' trademarks. Viveca Sten and Katarina Wennstam's websites and Denise Rudberg's podcast participation are analysed based on how these platforms present a projection of the authors' self. The analysis is based on different theoretical perspectives such as marketing theory, brand studies, performativity and celebrity studies.

Key words: Publishing studies, brand, celebrity authors, social media

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte och frågeställning	2
3. Material	3
4. Metod	5
5. Teori	6
5.1 Marknadsföringsteori	6
5.2 Varumärkest teori	7
5.3 Kändisskap och performativitet	7
6. Tidigare forskning	9
7. Bakgrund	10
8. Resultat och analys	11
8.1 Det personliga, autentiska varumärket	13
8.2 Varumärket i medierna	17
8.3 Marknadsföra sig själv genom andra.....	18
8.4 Ideologi och celebritet som varumärke	19
8.5 Hemsidor och podcast	22
8.6 Den faktabaserade och transmediala plattformen.....	22
8.7 Podcast: trendigt medium om trendiga ämnen	25
9. Sammanfattning och avslutande diskussion	26
Källor	30

1. Inledning

”Syns du, finns du” påminner årligen kommuner sina medborgare om när det gäller att göra sig synlig i trafiken. I det samtida mediasamhället har sociala medier utvecklat sig till en närmast nödvändig reflexväst att bära för den etablerade medie- och kulturprofilen. Journalister uppmanas av sina arbetsgivare till att ha en stark närvaro på sociala medier och det är tämligen svårt att hitta en etablerad kulturpersonlighet som inte är aktiv på Facebook och/eller Instagram. Ohlsson, Forslid och Steiner (2014) poängterar hur synlighet har blivit allt viktigare inom förlags- och bokmarknaden i och med att förlagsutgivningen har ökat drastiskt under de senaste tjugo åren. I USA ökade utgivningen från 50 000 titlar år 1990 till 350 000 titlar 2011 och för den brittiska marknaden låg den årliga utgivningen år 2011 på 150 000 titlar (Miller och Nord, 2009; Bowker, 2012; Smith, 2012). Vikten av att synas som författare är, enligt Moran (2000), ett resultat av bokmarknadens utveckling mot att likna underhållningsindustrin där produkter som böcker marknadsförs genom personligheterna som skrivit dem (s. 41). Eftersom informationssamhällets strukturer har förändrats under 2000-talet måste författarens personlighet synas i flera mediekanaler. Den moderna marknadsföringsstrategin där författarens personlighet säljer produkten har benämnts som en uppmärksamhetsekonomi (Davenport & Beck, 2001). Även om mer traditionella medier som tv, radio och tidningar allt jämt innehar en maktposition har digitaliseringen, och framförallt sociala medier, gett konsumenter större kontroll över sina intressen och hur de tar del av bokmarknaden. Likt det faktum att sociala medier har skapat mer individuellt aktiva konsumenter har författarna kunnat bli mer individuella säljare såväl som mediala producenter genom sina sociala mediekanaler.

Allt eftersom bokmarknaden blev mer koncentrerad genom att stora mediekoncerner köpte upp förlag efter förlag ökade fokuset på ekonomisk vinst. Under slutet av 1900-talet eftersträvade litterära agenter att maximera intäkterna genom att förhandla till sig högre förskott och royaltysandelar åt sina klienter (Squires, 2007; Thompson, 2010). Således ökade fokuset på författaren och dennes marknadsmässiga värde. 1990-talets allt mer marknadsorienterade bransch ledde till att författare allt intensivare marknadsfördes via media och engagerade sig i fysiska möten med läsare i bokaffärer eller vid litterära festivaler (Gardiner, 2000; Squires, 2007). Den digitala kommunikationen har förändrats i och med 2000-talets sociala medierevolution eftersom författare kan kommunicera direkt och omedelbart med sina läsare (Murray & Squires, 2013).

Varumärken och kändisskap är en central del av bokmarknaden och dess

marknadsföringsstrukturer då de kan kopplas samman med den mediala och socialmediala utvecklingen. Ett starkt varumärke och en känd profil online kan öka möjligheterna att skapa intresse hos konsumentpubliken. Författare kan även genom sitt varumärke försöka skapa en bild av sig själv som kan intressera läsare och potentiella läsare och därigenom kan författarens anseende påverka hur den litterära produkten tas emot av publiken. I dagens digitala klimat kan författare använda sig av flera olika mediala plattformar såsom hemsidor, podcasts och framför allt sociala medier för att framställa olika offentliga versioner av sig själv. Digitaliseringen tillsammans med medialiseringen har möjligtvis förändrat bokmarknadens kommersiella struktur i och med att tidigare marginaliserade aktörer kan ta marknadsföringen i egna händer genom digitala kanaler och skapa dialog med läsare. Därför väcktes intresset att undersöka tre etablerade kvinnliga författare. Tidigare forskning om författare och deras varumärken har betonat vikten av hur en författare framställs i form av medial exponering och att författarens framställning och varumärke kan medföra kommersiella framgångar. Förhoppningen är att den här uppsatsen kan bidra till forskningen om författares moderna varumärken i det digitala rummet genom att påvisa hur tre välkända och etablerade kvinnliga författare med litterär och kommersiell makt framställer sig själva genom digitala plattformar. En undersökning och analys av författares inlägg på sociala medier samt två övriga digitala plattformar, hemsida och podcast, har inte genomförts tidigare. En förhoppning är att arbetet som genomförts med uppsatsen inspirerar fler framtida undersökningar om författares varumärke och digitala framställning.

2. Syfte och frågeställning

Syftet är att undersöka, analysera och jämföra hur författarna Viveca Sten, Denise Rudberg och Katarina Wennstam framställer sig själva och projicerar sina varumärken genom deras digitala plattformar – deras sociala mediekonton på Facebook och Instagram samt deras andra plattformar i form av hemsidor och podcast. Frågeställningen är:

- Hur förhåller sig författarna till en personlig kontra professionell framställning?
- Vilka mönster går att skönja från författarnas inlägg på sociala medier? (medienärvaro, promotion, ideologi, celeber livsstil)
- Hur framställs Viveca Sten och Katarina Wennstam genom sina hemsidor och hur framställs Denise Rudberg genom sin podcast?

Uppsatsens syfte motiveras med att celebritetsförfattare har en påverkan på sin omgivning och kanske än mer så sedan den digitala marknadsföringen fått en betydande roll inom förlags- och

bokmarknaden. Genom att besvara frågorna ovan avser uppsatsen att avslöja hur författarnas inlägg på sociala medier följer vissa mönster som definierar författarnas framställning och varumärken. Vidare avser uppsatsen att besvara hur författarna framställer sig genom hemsidor och en podcast och huruvida framställningen genom dessa digitala plattformar följer liknande mönster som författarnas konton på sociala medier.

3. Material

Uppsatsen bygger på tre fallstudier där tre kvinnliga svenska författare och deras varumärken undersöks genom deras digitala plattformar. Kriterierna var att författarna skulle vara kvinnor, att de har minst ett aktivt konto på sociala medier (Facebook eller Instagram) samt en annan aktiv digital plattform. Utöver det skulle författarna vara väletablerade och välkända med minst tio titlar utgivna av etablerade förlag.

Att endast undersöka etablerade kvinnliga författare grundar sig i ett intresse för hur kvinnliga författare med en litterär och kommersiell kraft väljer att framställa sig och projicera sitt varumärke till sin publik i digitala miljöer. I den digitala miljön kan kvinnliga författare generellt framställa sig själva på olika sätt och ta plats, synas och höras på ett sätt som kvinnliga författare genom historien inte har kunnat. Valet att fokusera på kvinnliga författare handlar även om ideologiska anledningar då kvinnliga aktörer genom historien, i samhällsdebatten och inom forskningen, har marginaliserats. Aktörer som tidigare marginaliserats har tack vare digitaliseringen fått möjligheter att höras och synas. Tidigt under uppsatsens arbete fanns även ett intresse för om och hur författarna uttryckte ideologiska åsikter och personliga upplevelser kopplade till #MeToo på sociala medier. Det offentliga digitala rummet är en plats där kända kvinnliga författare jämfört med tidigare kan påverka den litterära publiken. Bilden av författaren genom historien har illustrerats av det missförstådda manliga geniet men i dag kan författare själva agera som marknadsmässiga producenter genom sina egna plattformar. Sett till exempelvis debutanter går det att argumentera för att författaryrket i dag är mer ett kvinnligt yrke än ett manligt (Källén, 2019).

Som Karl Berglund i *Mordförpackningar. Omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998–2011* (2016) och Sara Kärrholm i "Mediernas betydelse för skapandet av två 'deckardrottningars' varumärken" (2009) poängterar var vissa kvinnliga författare inom deckargenren tidiga med att marknadsföra sig själva som personligheter och kvinnor lika mycket som de marknadsförde böckerna de skrev. Den typen av framställning har populariserats tack vare sociala medier-boomen. Uppsatsen behandlar tre kvinnliga författares digitala framställning men till skillnad från tidigare forskning är typen av material nytt i och

med att samtida digitala plattformar som sociala medier och podcast undersöks.

Uppsatsen fokuserar inte på genren som de kvinnliga författarna skriver inom utan vilka mönster som kan skönjas i hur författarna framställer sig själva och sitt varumärke. I uppsatsen kommer inte författarna behandlas som en homogen grupp av författare då sociala medier och digitala plattformar generellt är individuella plattformar där individens *jag* står i fokus.

Eftersom en del av uppsatsens metod är att påvisa vilka olika mönster som existerar gällande författares framställning och varumärke genom att jämföra och problematisera drogs även slutsatsen att likheter och olikheter tydligast åskådliggörs genom att jämföra författare som tillhör samma kön. Däremot valdes inte författarna för att de är representativa för alla kvinnliga författare då gruppen kvinnliga författare inte är en homogen grupp, utan för att de representerar olika aspekter av digitalt aktiva och närvarande kvinnliga författare.

Kriterierna genererade flera författare som exempelvis Camilla Läckberg, Sara Bergmark Elfgren och Sofie Sarenbrant. Till skillnad från Camilla Läckberg som det har skrivits mycket om har Viveca Stens, Denise Rudbergs och Katarina Wennstams varumärken inte undersökts tidigare. Viveca Sten, Denise Rudberg och Katarina Wennstam är alla tre väletablerade författare med minst tio utgivna böcker på etablerade förlag. Det innebär att alla tre författare är produktiva och har en litterär och kommersiell kraft. Alla tre har en tydlig digital närvaro via sociala medier och en övrig digital plattform. Som exempel har Sara Bergmark Elfgren och Sofie Sarenbrant begränsade hemsidor jämfört med Sten och Wennstam. Att Denise Rudberg driver en podcast öppnar upp för en intressant diskussion då hon har valt att synas genom ett helt annat medium.

Urvalet medför ett antal begränsningar, exempelvis att en jämförelse mellan manliga och kvinnliga författare inte genomförs. Hade manliga författare ingått i materialet hade andra mönster kunnat visa sig som potentiellt hade gett insiktsfulla resultat. Vidare hade likheter och skillnader mellan manliga och kvinnliga författare åskådliggjorts. Det är dock möjligt att liknande mönster skulle framkomma då det inte är säkert att det existerar någon genusrelaterad differentiering mellan manliga och kvinnliga författare gällande hur de framställer sig på digitala plattformar. En konsekvens av materialet är att det är välkända och etablerade kvinnliga författare som lever på sitt författarskap med fler än tio utgivna titlar på etablerade förlag. En intressant tanke är att eftersom författarna är etablerade och välkända är det inte nödvändigtvis så att Viveca Sten, Denise Rudberg och Katarina Wennstam behöver vara aktiva på digitala plattformar för att vara kommersiellt framgångsrika, jämfört med en författare som inte är lika välkänd och behöver synas för att nå ut till en publik. Men ändå är alla tre aktiva och på flera olika plattformar. När de tre författarnas digitala plattformar först upptäcktes fanns det

omedelbart intressanta mönster som uppenbarade sig.

Uppsatsens primärmaterial består av författarnas inlägg på de sociala medieplattformarna Facebook och Instagram samt författarnas andra digitala plattformar: Viveca Stens hemsida, Katarina Wennstams hemsida och Denise Rudbergs podcast. Författarnas inlägg på sociala medier har avgränsats tidsmässigt till inlägg publicerade mellan den 1 januari och den 1 april 2019. Valet av Instagram och Facebook motiveras med att de är med majoritet de två populäraste sociala medieplattformarna enligt Internetstiftelsens studie (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018). Tillsammans publicerade de tre författarna totalt 238 inlägg på Instagram och 138 inlägg på Facebook.

4. Metod

Det metodiska tillvägagångssättet är tvådelat där den första handlar om insamlingen av materialet och den andra handlar om analysen. Metoden är netnografisk då materialet består av författarnas inlägg på sociala medier samt Viveca Stens och Katarina Wennstams hemsidor och Denise Rudbergs podcast. Material hämtat från internet är volatilt då inlägg och information kan redigeras alternativt raderas och därför har en skärmavbild skapats av varje inlägg från författarnas konton på sociala medier.

Efter att ha samlat in materialet drogs slutsatsen att en kvantitativ analys av inläggen inte skulle bli tillräcklig då inläggens stilistik och utformning skiljde sig så pass mycket från inlägg till inlägg. Därför behövdes en kategorisering av inläggen för att kunna skönja olika mönster och kunna få fram konkreta slutsatser. Därför har en kvalitativ innehållsanalys applicerats för att se mönster och trender från författarnas inlägg på sociala medier. Efter att ha gått igenom inläggen blev det tydligt att inläggen kunde placeras in under olika kategorier. Syftet med kategoriseringen är att synliggöra mönster som avslöjar hur författarna framställer sig själva och hur de prioriterar olika metoder för att lyfta fram sina varumärken. Därför började jag kvantitativt undersöka personliga kontra professionella inlägg, hur ofta inläggen marknadsför författarnas egna verk jämfört med andra författares verk, hur ofta inläggen handlar om medieframträdanden, inlägg som indikerar en celeber livsstil, inlägg där direkta frågor ställs till följarna och inlägg som förmedlar en ideologisk ståndpunkt. Kategoriseringen beskrivs mer detaljerat i avsnitt 8. *Resultat och analys*. Undersökningen av hemsidorna utgår från frågeställningen: Vad för typ av information presenterar hemsidan och hur framställs författaren? Denise Rudbergs podcast som hon gör tillsammans med författarkollegan Anders de la Motte tar upp disparata ämnen från matlagning till tv-serier. Angående podcasten ställs

frågan: Hur ofta marknadsför Rudberg sina böcker i podcasten och, baserat på vad som diskuteras, hur framställer hon sig själv?

5. Teori

5.1 Marknadsföringsteori

Marknadsföring har alltid varit en del av bokbranschen men under det senaste decenniet har marknadsföring, enligt Steiner (2015), intagit en allt mer central position (s. 112). Det beror givetvis på den teknologiska utvecklingen som har möjliggjort nya former av information och kommunikation. Därmed har även mediala vanor förändrats som har lett till en ny form av marknadsföring (Clark & Philips, 2014, s. 221). Sedan Facebooks grundande år 2004 och senare Instagrams grundande år 2010 har Internetstiftelsens rapporter visat att den dagliga användningen av sociala medier ökat från 62 procent år 2011 till 83 procent år 2018 (Findahl, 2011; Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018). Den logiska slutsatsen för aktörer, främst förlag och författare, är att göra sig synlig i de miljöer där kunderna vistas. Kotler med flera (2013) skildrar den ambitiösa målsättning som marknadsföringen uppmanar till – att locka till sig nya kunder ”genom att skapa överlägset kundvärde” men samtidigt ”behålla och utveckla befintliga kundrelationer genom att leverera kundtillfredsställelse” (s. 9). I en marknad där resurserna för många är begränsade är sociala medier en värdefull plattform när det gäller marknadsföring online eftersom kostnaderna kan hållas relativt låga och publiken är stor. Enligt de flesta marknadsförare ska autenticitet värderas högt eftersom personligt material skapar förtroende och upplevs som äkta vilket möjliggör en långvarig kundrelation (Baverstock, 2015, s. 207–210).

Vem som helst med tillgång till internet kan skapa text, bild, ljud och video som har potential att nå en stor publik. För att nå fram genom bruset och sprida sitt medieinnehåll krävs det, enligt medieforskarna Jenkins, Ford och Green (2013), att producenten överväger en rad strategiska val för att optimera spridningen av sin information. Jenkins med flera tar upp behovet av att skapa innehåll som kan locka kunder som tillhör olika målgrupper samt att kontinuerligt publicera innehåll (s. 197). Den etablerade författaren kan kombinera sin litterära gärning med marknadsföring för att se till att skilja sig från mängden och på så sätt skapa sig ett varumärke. Lena Carlsson refererar i *Nya tidens varumärken* (2011) till att ett ”alternativ eller komplement till den enkelriktade synen på marknadskommunikation är att betrakta marknadsföring som dialog.” (s. 23).

5.2 Varumärkesteori

I *Nya tiders varumärken* (2011) skriver Lena Carlsson att synen på vad ett varumärke är har förändrats sedan slutet på 1900-talet då begreppet har blivit ”både vidare och djupare” (s. 9). Ordet varumärke var tidigare enbart kopplat till konsumentprodukter och ”varumärkesbyggande förknippades med visuella attribut såsom färger, typsnitt, förpackningar, annonser och reklamprylar (s. 9). Eftersom den svenska varumärkeslagen och dess definition av ett varumärke dateras till 1990-talet krävs en uppdatering av begreppet. Mossberg och Sundströms (2012) definition är bredare i den mån att de menar att definitionen kan utökas till ”ett namn, en symbol, logotyp, design eller en kombination av dessa” (s. 222). Vidare kvarstår kravet att konsumenten ska kunna ”identifiera en säljares, eller en grupp av säljares, produkter och särskilja dem från konkurrenternas” (s. 222). Enligt Mossberg och Sundström kan alltså ett personnamn definieras som ett varumärke, exempelvis en författares namn. Anders Amnéus (2011) teoretiserar om det individuella varumärket och anser att omvärldens etikett på individen definierar personens varumärke där aktioner, utseende, ord och sätt att tala tillsammans skapar etiketten, och det är denna etikett som blir publikens primära bild av individen (s. 8).

Uppsatsen kommer att förhålla sig till det personliga varumärket och framförallt som ett verktyg för att konkurrera kommersiellt som ”bygger på idén att en person använder sitt inflytande och sin personlighet”, dels för att konstruera ett varumärke och sedan använda varumärket för att påverka sina följares aktioner, synsätt och beslut (Mossberg & Sundström, s. 239). Amnéus påtalar att det är elementärt att ha kontroll över sitt varumärke och inte ge någon annan möjligheten att definiera ens varumärke då felaktiga uppfattningar kan forma en bild av författaren som skadar både författarens rykte som möjliga kommersiella framgångar (s. 13). Carlsson (2011) håller med Amnéus men betonar ett antal punkter som specifikt kan påverka varumärket på sociala medier såsom att vara medveten om trender och åsikter, att utgå från en dialogbaserad kommunikation och ”[p]rata *med*, inte *till*” sina följare (s. 33).

5.3 Kändisskap och performativitet

Sociala mediers utformning med skapandet av ”profiler” online har gjort kändisskapet mer tillgängligt för individer som tidigare varit okända. Genom digitala plattformar kan vem som helst bli en producent av material som kan bli ”viralt” och nå en stor publik. Materialet kan spridas så att en tidigare okänd individ blir igenkänd och erkänns av den digitala publiken. Van Krieken (2012) påtalar hur den pågående historiska processen av sociala institutioner, medier och uppfattningen av *jaget* har organiserats runt ett uppdelat nätverk av än mer synliga och erkända individer (s. 5). Inom litteraturen som inom idrottsvärlden, politiken, film-, tv-, och

musikbranschen besitter kändisen en "high public visibility and recognition" (s. 5) som eftertraktas av medierna och kan hyllas och diskuteras av kändisens fans på sociala medier. Ohlsson, Forslid och Steiner (2014) poängterar celebritetens påverkan genom att skriva att "theories of literary celebrity form an important part of a new biographical criticism as well as a challenge to traditional literary studies" (s. 8).

Definitionen av kändisskap varierar beroende på vem du frågar men enligt van Krieken (2012) har kändisen förmågan att "attract attention, generating some surplus value or benefit derived from the fact of being well known (highly visible) [...] in at least one public arena (s. 10). Detta "surplus value" kan vara relaterat till makt, pengar eller ideologiskt inflytande (Marshall, 1997). I *Författaren som kändis* (2011) beskriver Forslid och Ohlsson kändisskapet som när personens offentliga och privata liv blandas samman eller byter plats och den offentliga prestationen blir mindre viktig och privatlivet får större betydelse hos medierna och publiken (s. 15).

Inom litteraturvetenskapen fick performativitetsteorin ett genombrott under 1990-talet i och med ett ökat fokus på individen (Hermansson & Rudeke, 2007). J.L. Austin definierade performativa uttryck och performativa handlingar som när "talaren genom att yttra meningarna också utför den handling som beskrivs i densamma" (Nationalencyklopedin, 2019). En performativ handling innebär att en aktör uttrycker och samtidigt utför någonting. I en textuell kontext uppstår performativiteten när en aktör gör någonting som förmedlas i textform. Det centrala blir att tolka en texts performativa handling och finna vad den försöker uppnå.

Inom litteraturvetenskapen har forskare adderat "medialisering" som en komponent i analysen av performativitet då samtidens förhållande mellan text och digitala medier måste "kompletteras av andra perspektiv och praktiker" (Forslid & Ohlsson, 2009, s. 10). Forslid och Ohlsson (2009) och Lenemark (2007) påtalar att forskningen inom performativitet ofta innehåller en analys av författarens varumärke genom olika massmediala plattformar vilket benämns som medialisering. Enligt Philip Auslander (2008) innebär medialisering att en aktör genomför en kulturell aktivitet i ett massmedialt format eller med hjälp av digital teknologi där framträdandet sprids med hjälp av ett visuellt eller hörbart medium (s. 4). Auslander menar att det finns en distinktion mellan *medier* och *media*. Medier som är källan för spridningen (boken, mikrofonen) och media som distribuerar källan (tv, tidningar, radio). Men han argumenterar för att gränserna mellan medier och media har suddats ut i och med att båda är i behov av informationsteknologi och massmedial uppmärksamhet.

6. Tidigare forskning

Forskningen inom förlags- och bokmarknadskunskap gynnas enligt Murray (2007) av teoretiska perspektiv från andra discipliner då ”publishing studies” är en tvärvetenskaplig disciplin. Forskare bör enligt Murray använda sig av metodiken och teorin från angränsande fält (s. 3). I artikeln *Publishing studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline* skriver Murray vidare att de intermediala flödena är centrala då den samtida bokmarknaden är varken analog eller digital, utan en komplex kombination av flöden från olika medieformat. Vidare hävdar Murray att modernitet är essentiellt för förlagsvetenskapen då den samtida forskningen måste stå över de nedärvda återblickarna till en tidsperiod som inte påverkades av moderna påverkningar.

Ett antal artiklar i *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications* (2018) diskuterar marknadsföring på sociala medier, framförallt från ett perspektiv där konsumenternas beteende diskuteras och även vilka frågor som uppstår för företagen i förhållande till sociala medier. Vidare tar Coker, Flight och Baima upp marknadsföring i videoformat genom sociala medier där deras slutsats kan sammanfattas som att ”storytelling” – metoden av att inkorporera en produkt i en berättelse som ska engagera tittaren – är avsevärt mer effektiv än den traditionella marknadsföringen som enbart betonar produktens egenskaper (Skip it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing, 2017).

Marknadsföringsteori och forskning om varumärken är vanliga forskningsområden inom flera akademiska discipliner och även så inom förlags- och bokmarknaden. I och med förlagsbranschens utveckling till ett konglomerat där de stora medieindustrierna dominerar marknaden har flera böcker skrivits inom ämnet. Till exempel betonas det i *Inside Book Publishing* (2008) att författarnamnet och dennes varumärke betyder mer än förlaget när konsumenter väljer vilka böcker som ska inhandlas (Clark och Philips, s. 173).

Vidare skriver Karl Berglund i *Mordförpackningar. Omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998–2011* (2016) om paketeringen av böcker inom deckargenren. Berglund presenterar hur den svenska bokmarknadens kommersiella strukturer ser ut och hur de har förändrats. I boken analyserar Berglund kvinnliga respektive manliga stereotyper, kommersiell styrka och även författarporträtt. Exempelvis menar han att bokförlagen beskriver författare med en personlig och intim ton som har syftet att skapa en emotionell koppling mellan författaren och läsaren (Berglund, s. 152). Vidare diskuterar Sara Kärrholm celebritetsförfattares varumärken i ”Mediernas betydelse för skapandet av två ’deckardrottningars’ varumärken” (2009). Kärrholm diskuterar hur Camilla Läckberg och Liza

Marklund har skapat varumärken som handlar om så mycket mer än böckerna som dem skriver. Dessutom skriver Kärholm om hur benämningen ”deckardrottning” är relaterad till författarnas offentliga och medialiserade versioner av sig själva.

Celebritetsforskningen har vuxit i och med att celebritetskulturen etablerat sig som ett av 2000-talets definierande fenomen. Ohlsson & Forslid menar att ”celebritetskulturen är en i grunden tolkande verksamhet, vilket bidrar till att förklara det intresse som finns kring våra kändisar” (s. 42). Chris Rojeks *Celebrity* (2001), Joe Morans *Star Authors* (2000) såväl som Graeme Turners *Understanding Celebrity* (2004) kartlägger kändisars inflytande under det postmoderna samhällets historia.

7. Bakgrund

I det här avsnittet följer en kortare presentation av de tre författarna Viveca Sten, Denise Rudberg och Katarina Wennstam.

Viveca Sten debuterade som deckarförfattare år 2008 med romanen *I de lugnaste vatten*, den första delen i serien *Morden i Sandhamn*. Sedan dess har hon givit ut ytterligare nio kriminalromaner och den senaste, *I fel sällskap*, gavs ut i maj 2018. Serien *Morden i Sandhamn* har blivit utgiven i trettioåtta länder och sålt över fyra miljoner exemplar världen över. Serien har filmatiserats och sålts till utländska tv-bolag. Tillsammans med sin dotter Camilla Sten har Viveca Sten skrivit tre böcker i serien *Havsfolket* samt romanen *Återträffen*. Viveca Sten har även skrivit tre faktaböcker och en kokbok. Hon är aktiv på Facebook och Instagram och har en egen hemsida som har tjugofem olika internationella domäner förutom den svenska och kan läsas på arton språk. Sten håller även författarföredrag och föreläsningar om ledarskap.

Denise Rudberg debuterade år 2000 och slog igenom som ungdomsboksförfattare, bland annat med serien *Sthlm Queens*. Hon har gett ut över tjugo böcker varav åtta romaner handlar om förundersökningsledaren Marianne Jidhoff – kriminalromaner som Denise Rudberg och hennes förlag marknadsför som ”elegant crime” där Rudberg själv förekommer på alla bokomslag (Bokförlaget Forum, 2019). Sedan januari 2019 gör Rudberg podcasten *Lomma-Karlaplan* tillsammans med Anders de la Motte (Acast, 2019).

Katarina Wennstam har gett ut fjorton titlar sedan debutverket *Flickan och skulden: en bok om smahällets syn på våldtäkt* år 2002, en reportagebok som nominerades till Augustpriset och vann Vilhelm Moberg-stipendiet. Hon har mottagit tre ytterligare priser – alla för hennes arbete för ökad jämställdhet och ökad kunskap om kvinnliga brottsoffers utsatthet. Wennstams första roman kom ut år 2007 och toppade inom kort den svenska boktoppen. 2017 debuterade hon som ungdomsförfattare. Under 2018 var Wennstam en av Sveriges Radios sommarvärdar

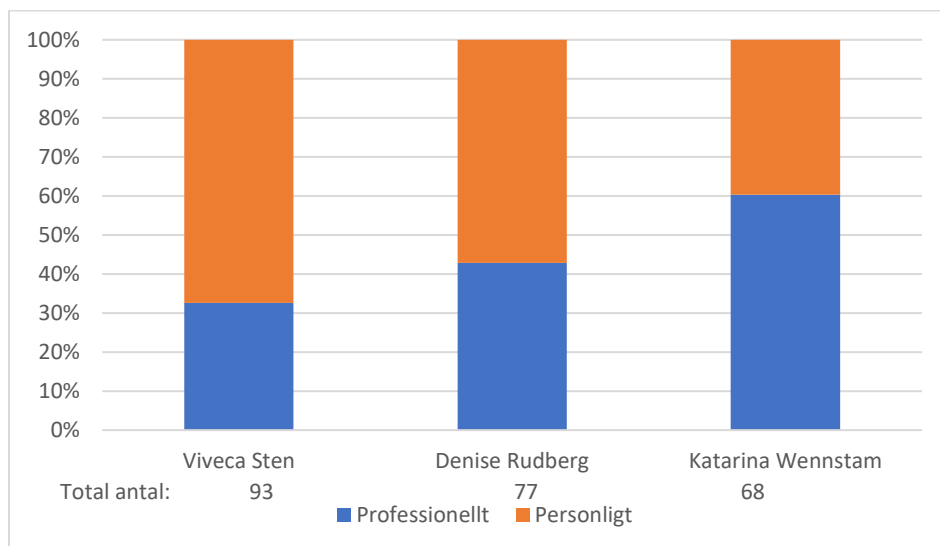
i *Sommar i P1* där hennes program var ett av de mest nedladdade (Sveriges Radio, 2018). I slutet av år 2018 blev hon krönikör för kvällstidningen Expressens kulturredaktion (Expressen, 2018).

8. Resultat och analys

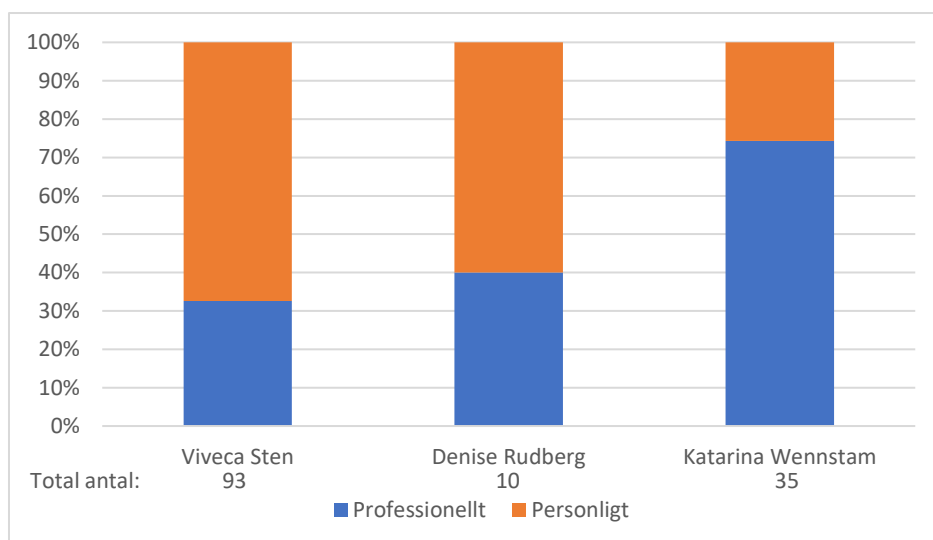
Följande avsnitt inleds med en presentation och förklaring av de diagram som kvantitativt illustrerar författarnas inlägg på sociala medier. Därefter följer en definition av de kategoriseringar som konstruerats för att göra analysen av inläggen mer kvalitativa. Hur författarna framställer sig själva på sociala medier analyseras och diskuteras sedan efter olika tematiska rubriker. Resultat- och analysdelen fortsätter därefter med en analys och diskussion om Viveca Stens och Katarina Wennstams hemsidor följt av ett avsnitt om Denise Rudbergs podcast.

De två första diagrammen kartlägger vilka inlägg på sociala medier som kan ses som professionella respektive personliga. Ett inlägg har kategoriserats som professionellt om det tydligt har koppling till en bok, en litterär handling, ett framträdande eller mediaframträdande som har med författarnas yrke att göra. Personliga inlägg är inlägg som inte har någon koppling till författarens professionella roll. Vid enskilda fall kan gränserna mellan det professionella och det personliga vara svårare att definiera och dessa kommer att diskuteras.

Figur 1: Fördelning av inlägg Instagram

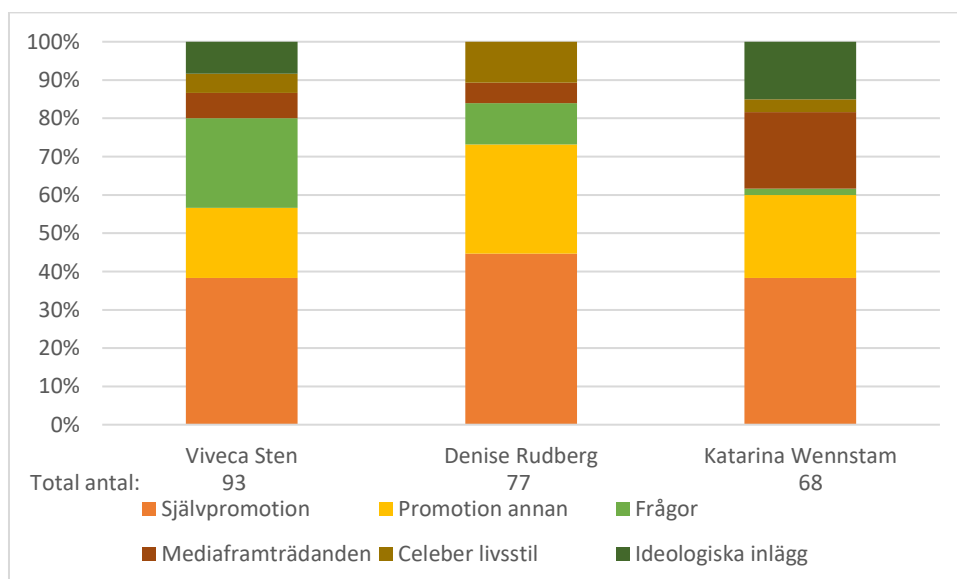


Figur 2: Fördelning av inlägg Facebook

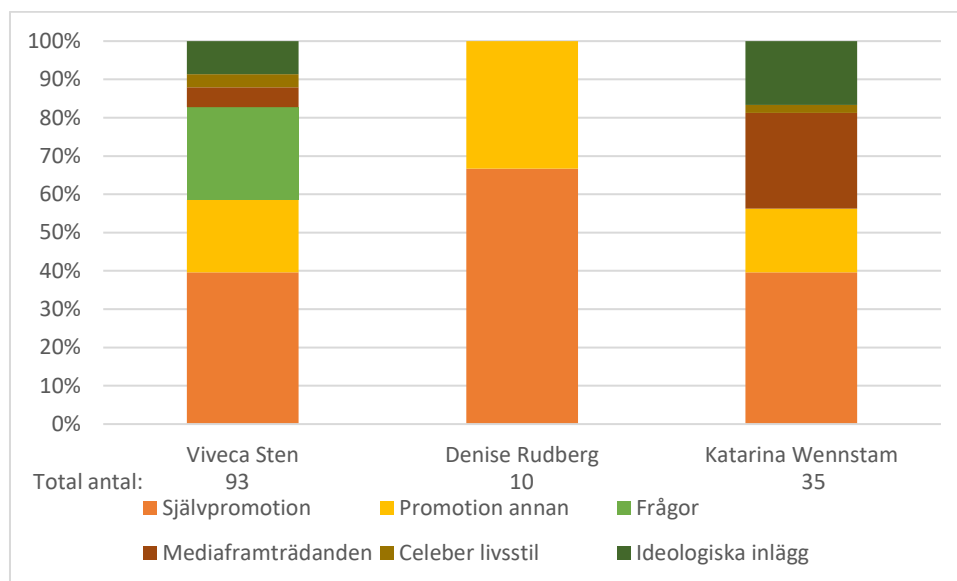


För att tydligare förstå och konkretisera författarnas inlägg har ett antal mönster identifierats för att göra undersökningen mer kvalitativ. *Självpromotion* representerar de inlägg där författaren uppmärksammar egna professionella handlingar. Det kan handla om en bok, ett manusarbete, ett mediaframträdande, en podcast eller en tidningskrönika. *Promotion annan* refererar till inlägg där författaren uppmärksammar en annan aktör till exempel en annan författares bok eller en dokumentär. Kategorin *mediaframträdanden* särskiljer hur ofta författarna förekommer och uppmärksammar sina medverkanden i mediala (tv, radio, tidningar, webb-tv) sammanhang. *Frågor* hänvisar till direkta frågor ställda av författarna till sina följare. *Celeber livsstil* är inlägg som framställer en luxuriös livsstil som exempelvis lyxresor. Till sist refererar *ideologiska inlägg* till material där författarna uttrycker en åsikt som inte har någon direkt koppling till författarens kommersiella produkter.

Figur 3: Fördelning av teman Instagram



Figur 4: Fördelning av teman Facebook



8.1 Det personliga, autentiska varumärket

Det här avsnittet behandlar författarnas inlägg i relation till hur personliga kontra professionella inläggen är.

Istället för att skraddarsy sin marknadsföring och profil till olika sociala medier publicerar Viveca Sten samma material på Facebook som hon gör på Instagram vilket Baverstock (2015) anser vara olämpligt eftersom sociala medieplattformar skiljer sig i omfång och möjliggör en stilistisk anpassning beroende på vilken plattform som används (s. 211). Vidare hävdar Baverstock att autenticitet är nyckeln till effektiv kommunikation då ett personligt innehåll genererar förtroende. Viveca Stens personliga inlägg dominerar (67 procent) över de professionella inläggen (33 procent) men undersökningen av hennes inlägg kräver en problematisering. Det är nämligen svårt att definiera ett antal av inläggen efter en binär definition. Viveca Sten är bosatt i Sandhamn där bästsäljarserien *Morden i Sandhamn* utspelar sig och äger även en bostad i Åre där två av hennes andra böcker utspelar sig. Under tidsperioden som jag har undersökt hennes inlägg publicerades 14 bilder på miljöer i Sandhamn och 16 bilder på miljöer i Åre. Majoriteten av inläggen med miljöbilder innehåller ingen direkt marknadsföring för en bok eller för hennes litterära verksamhet genom bild eller text. Däremot kan det argumenteras för att alla inlägg som har "geo-taggs" med Sandhamn eller Åre är en indirekt marknadsföring, framför allt för Sandhamnserien då deckarserien bestående av nio romaner är intimt förknippad med den geografiska platsen.

Ett annat sätt som Viveca Sten marknadsför sin geografiska plats är genom interaktionen med sina följare då hon ställer frågor som ”Vem ska till Sandhamn i sommar?” vilket förstärker bilden av att hon aktivt promotar Sandhamn som geografisk plats med det potentiella syftet att det även indirekt promotar hennes böcker. Baserat på hennes inlägg under den här perioden är Sandhamn som plats en integral del av den bild som Viveca Sten visar upp för sin publik. Det kan vara en effektiv och skicklig taktik av Viveca Sten då även om en produkt ska erbjudas på ett lockande sätt bör inte produkten dominera marknadsföringen. Det kan nämligen leda till en närsynthet där en aktör fokuserar för mycket på produkten och för lite på det som produkten skapar i form av känslor och upplevelser (Kotler, Armstrong och Parment, 2013, s. 12). Sandhamn och Åres starka närvaro på Viveca Stens sociala medier kan ses som en central del av hennes varumärke då avbildningarna av dessa platser formar en symbolik och en design som tydligt kan kopplas till hennes böcker. Som Amnéus påpekar så är det omvärldens etikett på författaren och hennes performativa handlingar som definierar varumärket. I Viveca Stens inlägg syns en tydlig vilja att förena sig själv med platserna hon befinner sig på och där hennes böcker utspelar sig. Det kan beskrivas som en typ av storytelling och marknadsmässig upplevelse som enligt studier visat sig vara effektiv (Coker, Flight och Baima, 2017).

Denise Rudbergs inlägg är likt Viveca Stens mer personliga än professionella både på Facebook och Instagram men numeriskt är skillnaden stor. Under tidsperioden 1 januari till 1 april 2019 publicerade Denise Rudberg enbart tio inlägg på Facebook jämfört med hennes 77 inlägg på Instagram. Slutsatsen att dra från siffrorna är att Denise Rudberg tydligt väljer bort att marknadsföra sig själv genom sin Facebook-profil. Facebook förblir den största sociala medieplattformen och används dagligen framförallt av användare över 36 år (Davidsson, Palm och Melin Mandre, 2018). Därför måste valet att oregelbundet publicera material på Facebook betraktas som en märklig strategi av Rudberg eftersom användare över 36 år får anses vara målgruppen för hennes böcker.

Denise Rudbergs personliga tilltal är representativt för en tid när känslor dominerar samtalsklimatet på sociala medier. Även om den digitala samtalstonen i många fall är grov tillåter den även individer att dela med sig av personliga upplevelser. I tidnings- och tv-intervjuer såväl som på Instagram har Rudberg berättat om våldsamma personliga relationer och psykisk ohälsa (Aftonbladet, 2015; Expressen, 2016). Att Denise Rudberg öppet har berättat om personligt traumatiska händelser har dessutom lett till fler tidningsartiklar än de i Aftonbladet och Expressen. I och med det har även fokus skiftat mellan hennes offentliga och privata liv, vilket tyder på en celebritetsstatus (Forslid & Ohlsson, 2011, s. 15). Som digital plattform har sociala medier öppnat för nya möjligheter gällande personligt innehåll då ”det går

att skriva i jag-form, vilket ofta upplevs som mer intressant att läsa” (Carlsson, 2011, s. 40). Ett personligt inlägg kan få stor uppmärksamhet, ”gillas” av hundratals och delas vilket sprider användarens budskap men inom kort tar nya inlägg över och det uppmärksammade inlägget tenderar att glömmas bort inom några dagar, eller till och med inom ett par timmar. Vår begränsade koncentrationsförmåga kan ha bidragit till att tröskeln har sänkts gällande personliga berättelser då sannolikt någon annan celebritet eller medial profil inom kort kommer att publicera liknande inlägg. Carlsson poängterar hur individen kan bygga sitt varumärke på sociala medier då ”historier låter sig gärna berättas på den sociala webben – i text, bild, ljud, rörlig bild eller allt på en gång” (s. 48). Berättandet passar givetvis en författare som handen i handsken och i Rudbergs fall kan det skapa empati, kanske igenkänning men även intresse för hennes personliga historia.

Denise Rudbergs personliga inlägg kan beskrivas som en performativ biografisk text. En performativ biografisk text kan bjuda in till en åsiktsstrid som skapar en debatt och således blir en del av författarens performativa framställning. Eventuella meningsskiljaktigheter som uppstår blir enligt Helt Haarder (2007) en del av omloppet av återkoppling från Rudbergs följare. Den feedback som hör till den performativa biografiska texten är en central del av författarens framställning av sig själv (Helt Haarder, s. 86). Att vara personlig i ett inlägg signalerar att Rudbergs personliga tilltal är en del av hennes framställning och varumärke på sociala medier.

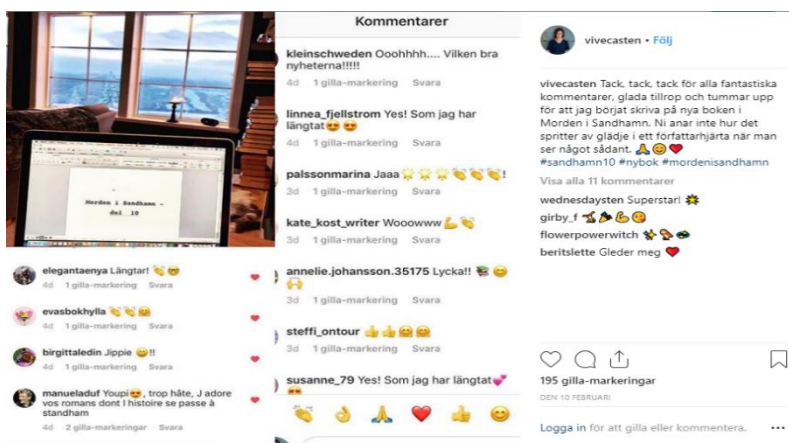
Katarina Wennstam verkar till skillnad från Viveca Sten följa Alison Baverstocks råd att använda olika sociala medieplattformar på olika sätt eftersom de skiljer sig i sin utformning (s. 211). Katarina Wennstam har nämligen den tydligaste uppdelningen av de tre författarna gällande inlägg på sociala medier. Även om hon publicerar majoriteten av sina Instagram-inlägg även på Facebook visar Wennstams sociala medier upp en distinktion mellan personliga och professionella inlägg. På Instagram är de professionella inläggen i majoritet (60 procent) jämfört med de personliga men distinktionen mellan personligt kontra professionellt är ännu tydligare på Facebook där tre fjärdedelar av inläggen är av professionell karaktär. Bilder på semestrar och barn som existerar på Instagram har inte publicerats på Facebook.

Relationen med ens följare kan även påverka varumärket och de tre författarnas sociala medier illustrerar olika typer av förhållningssätt gentemot följarna. Ett tydligt mönster som sticker ut bland Viveca Stens inlägg är hur hon ställer direkta frågor till sina över fyra tusen följare. Kontakten med sina följare uppmärksammar hon även i ett inlägg där flertalet kommentarer syns tillsammans med en bild på ett nytt bokmanus: ”Tack, tack, tack för alla fantastiska kommentarer, glada tillrop och tummar upp för att jag börjat skriva på nya boken i

Morden i Sandhamn” (se figur 5). Inlägget är personligt och kan upplevas som genuint vilket Baverstock menar är en betydande faktor för att skapa långvariga relationer med sina följare (s. 210). Ett inlägg av den här typen validerar även följarnas betydelse vilket skapar en bild, verklig eller inte, av skrivprocessen som en kollektiv upplevelse och att följa och kommentera Viveca Stens konton gör att följarna bidrar till hennes litterära verksamhet.

Katarina Wennstam och Denise Rudberg har ett annat förhållningssätt till sina följare. Jämfört med Viveca Sten ställer Denise Rudberg få direkta frågor till sina följare och Katarina Wennstam verkar närmast undvika den typen av kommunikation. Elva procent av Denise Rudbergs inlägg på Instagram innehåller en direkt fråga jämfört med Viveca Stens 23 procent. Även om Rudberg har möjligheten att rikta fokus mot sin publik när hon publicerar inlägg om inredning och resor genom att fråga om deras åsikter eller planerade resor väljer hon som oftast att inte göra det. Det verkar som att hon föredrar att visa var hon själv står i förhållande till olika ämnen och fokusera på sin egen självframställning men utan att vara intresserad av ett kommunikationsutbyte med sina följare. Två procent av Katarina Wennstams inlägg på Instagram innehåller en direkt fråga och på Facebook är andelen noll. Avsaknaden av direkt kommunikation med sina följare kan förklaras med att Katarina Wennstam använder sociala medier som främst en professionell plattform där hon kan lyfta ämnen hon skriver och debatterar om. Sociala medier blir som en förlängning av hennes andra plattformar: böckerna, hemsidan, tidningskrönikorna. Det kan även vara så att Wennstam inte upplever att det är nödvändigt att ställa direkta frågor till sina följare på grund av ämnena hon lyfter. Eftersom de är omfattande och generellt genererar ett stort gensvar och många ”likes” är det möjligt att de direkta frågorna till hennes följare inte skulle spela någon avgörande roll.

Figur 5: Skärmbild från Viveca Stens Instagram där hon uppmärksammar sina följares kommentarer.



8.2 Varumärket i medierna

Det här avsnittet handlar om författarnas mediala närvaro och hur de projicerar sina varumärken i olika mediala sammanhang. Alla tre författare har en medial närvaro men på olika sätt.

Hur en författare får celebritetsstatus avgörs av medierna eller som Forslid och Ohlsson skriver i *Författaren som kändis* (2011): ”medial exponering leder till vidare medial exponering, vilket i förlängningen leder till kändisskap” (s. 39). Den amerikanske historikern Daniel Boorstin beskriver i verket *The Image* från 1961 hur de amerikanska medierna dominerades av ”pesudo-händelser” – händelser som saknade någon egentlig substans eller betydelse för människors liv. De konstruerades eftersom medierna har ett behov av nyheter och mediala narrativ där form och framställning kommer före budskapet. Enligt Forslid och Ohlsson är det ”samma tendens [som] Marshall McLuhan synliggjorde med sin berömda devis ’The medium is the message’” (s. 39). I dagens föränderliga informationssamhälle är celebritetsförfattaren tvungen att anpassa sig till rådande framställning via sociala medier och finna sig i att fungera som ett varumärke, eller handelsvara. I *Understanding Celebrity* (2004) hävdar Turner att författarens kändisstatus används för att knyta samma olika medier då författaren kan marknadsföra sin nya bok på tv, i radio, podcasts och tidningsintervjuer. Turner menar att det är en central uppgift för celebriteten i en medial konvergenskultur (s. 33). Forslid och Ohlsson adderar att kändisen på det sättet bidrar till ”att skapa och vidmakthålla den mediala virveln, där ett medieinslag föder ett nytt medieinslag (s. 40).

Viveca Sten är närvarande i olika mediala sammanhang vilket hon uppmärksammar på sociala medier. Däremot medverkar hon inte i sin roll som skönlitterär författare. I Expressens webb-tv och i SVT:s morgonprogram medverkar hon i sin roll som förhandlingsexpert, ett ämne hon även skrivit fackböcker om. Vidare publicerade hon ett inlägg där hon medverkar som jurymedlem i SVT:s humorprogram *Svenska nyheter*. Att Viveca Sten publicerar inlägg där hon intar en annan roll än deckarförfattaren visar att hon önskar vårda ett varumärke som är mångbottnat och möjligen inte vill framställa sig enbart som deckarförfattare. Eftersom hon är starkt kopplad till Sandhamns-serien kan framställningen av sig själv som mer än en deckarförfattare skapa en mer seriös etikett av personen Viveca Sten.

Katarina Wennstam är den författare som har störst andel inlägg som marknadsför olika medieframträdanden. Genom sociala medier marknadsför hon varje gång hon medverkar i ett tv-program, gästar Sveriges Radio och intervjuas i magasin och dagstidningar. Katarina Wennstam illustrerar även Philip Auslanders och Helt Harders teorier om medialisering och remediering. I ett inlägg syns Wennstam när hon läser in sin senaste bok som ljudbok hos

Storytel (se figur 6). Inlägget exemplifierar remedieringen då hon spelar in sig själv samtidigt som hon filmas och videon publiceras på sociala medier. Det gör att Wennstams följare kan höra hennes röst förmedla det skrivna verket, se hennes kroppsspråk och hur hon ser ut och dessutom kan följarna interagera genom att kommentera inlägget. De olika handlingarna och remedieringen skapar tillsammans en medial föreställning som framställer det samtida litterära verket. Auslander (2008) menar att gränserna mellan mediet som är källan till spridningen och mediet som distribuerar källan har suddats ut. Katarina Wennstams inlägg illustrerar hur boken och författaren i dagens konvergenskultur samspelar i en intressant framställning.

Figur 6. Skärmbild. Katarina Wennstams inlägg där hon spelar in ljudboken *Har du ingen humor?*



8.3 Marknadsföra sig själv genom andra

Att döma av Denise Rudbergs inlägg värderar hon promotion allra högst. Tre fjärdedelar av hennes inlägg på Instagram handlar om promotion där majoriteten av inläggen marknadsför Rudberg själv. Inläggen uppmärksammar hennes egna böcker men framförallt podcasten hon gör tillsammans med Anders de la Motte, som kommer att analyseras i avsnittet *Hemsidor och podcast*. Andelen inlägg som marknadsför andra produkter och författare är betydligt större på Denise Rudbergs sociala medier än de två övriga författarna i uppsatsen. Hur kan detta ha med hennes varumärke att göra? Amnéus menar att ett varumärke bygger på en identitet som är kopplad till både produkter och konsumenter (s. 14, s. 16). Därför kan det spela roll vilka produkter som Denise Rudberg väljer att marknadsföra via sina sociala medier. Carlsson (2011) kallar detta för varumärkesbyggande kommunikation och menar att ett ”omtänksamt varumärke kan ge sina anhängare tips om evenemang och prylar utanför sin egen verksamhet, men med

anknytning till varumärket” (s. 47). Vad Denise Rudberg uppmärksammar och godkänner kan påverka vilken bild hennes följare får av henne och den etikett som hon stämplas med. Exempelvis rekommenderar Rudberg sina följare att lyssna på en P1-dokumentär och i tre separata inlägg marknadsförs Camilla Läckbergs senaste bok.

8.4 Ideologi och celebritet som varumärke

Katarina Wennstams inlägg differentierar sig även i förhållande till ideologiska inlägg vilket kan vara belägg för att hon har en social mediestrategi. 15 procent respektive 17 procent ideologiska inlägg på Instagram och Facebook visar att Katarina Wennstam har ett ideologiskt budskap när hon framställer sig själv på sociala medier. Notera att procentandelarna för ideologiska inlägg handlar om inlägg som inte har med Wennstams egna böcker eller framträdanden att göra. Eftersom Wennstam själv skriver böcker, krönikor och intervjuas om våld mot kvinnor dominerar denna tematik hennes inlägg på sociala medier. Undersökningen visar att Wennstams ideologiskt inriktade produkter i form av hennes böcker och krönikor inte är allt för hennes varumärke utan att hon även väljer att publicera ideologiska inlägg som inte har med hennes professionella verk att göra. Inom performativitetsteorin menar exempelvis Helt Haarder (2007) att författaren kan kritisera makt- och samhällsstrukturer genom att använda sig själv som ett verktyg. Att koppla sin senaste bok till en aktuell händelse är enligt Helt Haarder ett sätt att iscensätta framställningen av sig själv, eller genom att genomföra en performativ handling på eget bevåg och själv försöka skapa debatt (s. 85). Katarina Wennstam utför performativa handlingar genom att göra inlägg i debatten om Svenska Akademien och ”kulturprofilen” men även genom att använda sina egna medieframträdanden. I ett inlägg promotar hon en lång intervju i *Dagens Nyheter* där hon säger att hon vill ”få människor att diskutera fördomar om sex” och skriver i inlägget:

Jag tycker aldrig det är lätt att prata med journalister om min egen tonårstid och den ryktesspridning jag utsattes för. Att jag kallades för hora och hur detta till slut briserade i en ganska brutal misshandel. [...] Som jag säger till DN:s Sandra Stiskalo: ”Jag tyckte straffet var så hårt, så orättmätigt. Jag hade ju inte skadat någon, jag var bara en fjortonåring som gillade att hängla.” Och idag, trettio år senare, vill jag inte längre ändra mina tonår, eftersom de upplevelsorna har gjort mig till den jag är idag. Fortfarande arg, fortfarande på utsatta tjejjers sida – och fortfarande lika förtjust i att hängla.

Att berätta för publiken att hon själv gått igenom traumatiska upplevelser kan ha effekten att stora delar av publiken sympatiserar och uppfattar henne som trovärdig. Genom att vara personlig och visa äkthet mot sina följare visar Katarina Wennstam att hon är förenad med ämnena hon skriver och debatterar om.

Katarina Wennstam följs av cirka 68 000 följare på Instagram vilket tyder på att hennes ideologiska budskap uppskattas av många. Kontrovers och tajming är två nyckelord som kan förklara antalet följare och att hennes inlägg kommenteras flitigt. Jenkins, Ford och Green (2013) hävdar att kontrovers och tajming är en central del för hur medieinnehåll kan spridas:

[C]ontroversy refers to the ways that material may spark intense disagreement among those who encounter it, especially in terms of conflicting values and judgements. Meanwhile, timeliness refers to the ways that a chunk of media may be linked to highly topical discussions within or beyond a given social network site, sometimes fuelled by the news coverage but also shaped by recurring personal experiences. (s. 213–214)

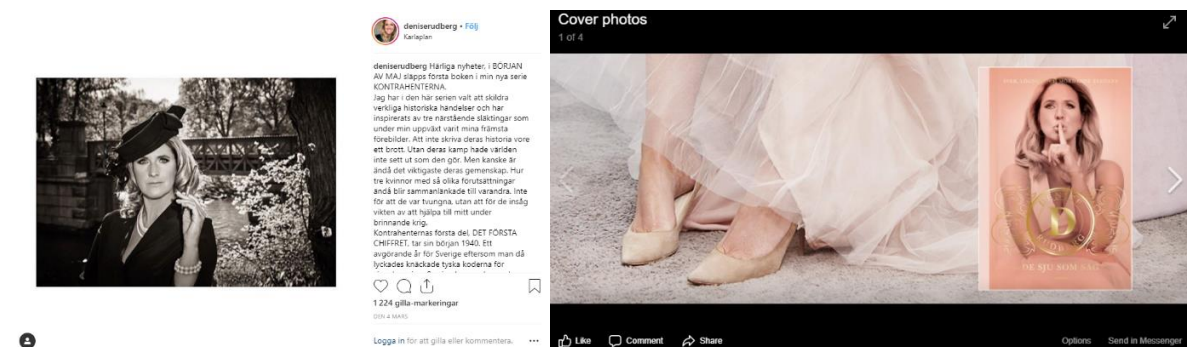
När innehåll publiceras på sociala medier är det nödvändigtvis inte särskilt relevant att ha någon målgrupp i åtanke (Carlsson, 2011, s. 34). Till skillnad från typiska marknadsföringskampanjer där ett företag riktar sig till en specifik målgrupp är det på sociala medier användarna som värderar det som publiceras och väljer att följa kontot eller inte. I *Nya tidens varumärken* påtalar Lena Carlsson att det kan vara värdefullt att ”fokusera på relevant innehåll utifrån varumärket” (s. 35). Carlsson skriver att undersökningar har visat att den information och de åsikter som aktören delar med sig är relevant innehåll eftersom de ”användare som attraheras av innehållet är sannolikt varumärkets *riktiga målgrupp*” (s. 35).

Sedan #MeToo-kampanjen har mäns våld, diskriminering och olämpliga beteende mot kvinnor uppmärksammats mer och mer vilket även kan ha gett Katarina Wennstam större möjligheter att diskutera ämnen som feminism, våld mot kvinnor och jämställdhet i mediala sammanhang. För Katarina Wennstam är de ämnen hon informerar om och de åsikter hon uttrycker, exempelvis om ”kulturprofilen” och #MeToo, kopplade till böckerna hon vill marknadsföra, sitt eget varumärke som kretsar kring den typen av ämnen och vad hennes tiotusentals följare är intresserade av. #MeToo-kampanjens ökade närvaro i det offentliga samtalet och Wennstams roll som en av debattörerna är sannolikt varför hon sedan i december 2018 är krönikör på en av landets största tidningar (Expressen, 2018). I Expressens artikel säger hon att hon önskar bidra med ”nya infallsvinklar, som känns igen från mina böcker och mina inlägg på sociala medier” (Expressen, 2018). Det faktum att Wennstam uttalat lyfter fram sina sociala mediekanaler i samma andetag som hennes böcker indikerar ett likställt förhållande

mellan dem två. Det avslöjar även hur Wennstam ser på sociala medier, nämligen att de för henne först och främst är en professionell plattform.

En kategori som tar större plats på Denise Rudbergs Instagramkonto jämfört med de andra författarna är inlägg kategoriserade som celeber livsstil. Inläggen består av bilder på champagne, middagar och luxuösa resor men även inredningsbilder på hennes egna såväl som andra bostadslägenheter. Det är möjligt att inläggen har en koppling till den typ av böcker som Denise Rudberg sedan ett par år tillbaka skriver – en genre som hon och hennes förlag Forum refererar till som ”elegant crime” med böcker som utspelar sig i överklassmiljö i Stockholm. Rudberg gör ingen sådan direkt koppling genom sina inlägg men om så är fallet har vi att göra med en tydlig social mediestrategi, eller åtminstone Instagram-strategi. Denise Rudbergs performativa handlingar på sociala medier skapar en bild av henne och vad hon prioriterar att dela med sig till sina följare. Elegans och stil verkar spela en betydande roll, både i form av inredningsbilder och bilder på sig själv. Exempelvis publicerar hon ett inlägg där hon är upklädd med texten ”Glam day”. Denise Rudberg iscensätter *jaget* även i direkt koppling till sina böcker och reproducerar detta via sociala medier. I ett inlägg som marknadsför en ny bokserie har hon klätt upp sig i eleganta 1940-talskläder där inläggstexten beskriver den nya serien som inspirerats av verkliga personer från Rudbergs egen släkt. I inlägget samverkar text och bild för att performativt uttrycka Denise Rudbergs varumärke. Detta exempel är sannerligen explicit men många av Rudbergs inlägg uttrycker liknande performativa handlingar. I sammanhanget blir det även betydelsefullt att Denise Rudberg även själv syns på alla sina böckers omslag. På sin Facebooksida består omslagsbilden av en bild där Rudberg själv pryder en av sina böckers omslag (se figur 7).

Figur 7. Skärmbild. Denise Rudbergs inlägg på Instagram (till vänster). Rudbergs omslagsbild på Facebook (till höger).



8.5 Hemsidor och podcast

De följande två avsnitten behandlar författarnas andra digitala plattformar: Viveca Stens hemsida, Katarina Wennstams hemsida och Denise Rudbergs podcast.

8.6 Den faktabaserade och transmediala plattformen

Kommunikationen mellan författare och läsare har avsevärt förändrats under 2000-talets digitaliseringsprocess. Sociala medier är särskilt populärt bland författare men hemsidor är alltjämt en vanlig och viktig marknadsföringskanal. Carlsson (2011) anser att hemsidorna liknar sociala medier i det att publiken informeras om författarens framträdanden och nytgivna böcker (s. 47). Skillnaden mellan hemsidor och sociala medier är dock att en hemsida saknar den direkta kommunikationen med läsarna. Hemsidor är främst en plattform för information där läsare kan ta del av allt från produktinformation, nyheter om en kommande bok till författarnas nomineringar till ett litterärt pris. Hemsidor, precis som sociala medier, gör det möjligt för författare att kontrollera sitt varumärke genom att bestämma över den information som publiceras till publiken. Carlsson menar att det är svårare att skapa och forma en bild av sig själv som författare än för tio-femton år sedan då läsare ställer högre krav på information och kommunikation (s. 28). Det bör dock poängteras att Carlssons bok är från år 2011 och att det i dag ställs ännu högre krav på kommunikation.

Av de tre undersökta författarna har två egna hemsidor. Katarina Wennstams hemsida går endast att läsa på svenska och det ter sig logiskt sett till att hon har ett nationellt fokus eftersom hon debatterar och skriver om mäns våld mot kvinnor i Sverige och svensk lagstiftning. Viveca Stens hemsida är riktad till både en internationell och nationell publik med tjugofem webbdomäner runt om i världen och kan läsas på nitton språk. Flera av de utländska hemsidorna erbjuder omslagsbilder av Viveca Stens böcker samt bilder och/eller länkar till bokrecensioner och artiklar om författaren och hennes romaner. Sju av de 25 utländska sidorna innehåller ingen text medan övriga 18 innehåller en kortare text av det utländska förlagets översättare följt av bonusinformationen (omslag, recensioner, nyhetsartiklar) som varierar från sida till sida. De engelska och tyska sidorna är mest informativa där besökarna får en kortare presentation av Viveca Sten, bilder från Sandhamn, en mordkarta etcetera. Viveca Stens internationella hemsida visar att hon har ett globalt och komplext varumärke att vårda då hennes författarskap verkar på flera bokmarknader runt om i världen.

Viveca Stens mer omfattande svenska hemsida visar sex omväxlande bilder som illustrerar Stens olika professionella roller. Exempelvis finns en bild på hennes senaste bok med texten "[u]te i butik nu", hennes romanserie skriven tillsammans med sin dotter, omslagen på

Sandhamnserien och hennes kokbok. En av de mer intressanta bilderna innehåller ett citat av August Strindberg där han hyllar Sandhamn. Bilden illustrerar det som även var tydligt på Stens sociala medier – marknadsföringen för Sandhamn som geografisk plats är en intim del av hennes varumärke både som författare och som privatperson. Att bilden med Strindbergs citat är en av de sex utvalda som syns högst upp på hemsidan visar att kopplingen mellan Viveca Sten och Sandhamn är en transmedial varumärkesstrategi. Fliken ”Sandhamn” innehåller en kort historik om platsen med länkar till ortens egen hemsida och det Kungliga Segelsällskapet som håller hus i Sandhamn. Texten är som hämtad från en turistförening med förslag på var man kan bo följt av kända personer som bott på ön. Bildserien längst ner på sidan med alla böcker ur Sandhamnserien är det enda som avslöjar att vi alltjämt är kvar på Viveca Stens hemsida. Under ”Sandhamn”-fliken visas även bilder från Sandhamn ”tagna av Viveca” och en utskrivbar ”mordkarta” med 16 punkter som illustrerar platser där karaktärer från böckerna har mördats. Mordkartan marknadsförs som en upplevelse och besökare informeras om att kartan finns tillgänglig på turistbyråer på orten. Detta är något som Carina Sjöholm skriver om angående Henning Mankells böcker om Kurt Wallander. I ”Mördarjakt i Ystad” (2009) beskriver Sjöholm hur man kan köpa en karta som bland annat leder en ”till andra adresser som är kopplade till skeenden och personer i berättelserna, och innefattar flera platser där mord har begåtts och där mördare bor” (s. 210). I *Upplevelsens materialitet* (2002) anser Tom O’Dell att just ”upplevelser införlivas i allt högre utsträckning [...] och blir en integrerande del av reklamen i allmänhet” och hur ”några upplevelser har visat sig ha ett kommunikativt värde som en medieform som används för att lansera och sälja andra produkter” (s. 24). Viveca Stens hemsida exemplifierar med sitt innehåll hur upplevelser är en del av hennes kommunikation och marknadsföring. Upplevelsematerialet i form av ”mordkartan” och de nedladdningsbara bilderna på hemsidan är element som Carlsson (2011) anser vara varumärkesbyggande kommunikation. Carlsson menar att den ”varumärkesbyggande kommunikationen är summan av all kommunikation som skapas” av både aktören som publicerar innehåll och övriga aktörer som sprider innehållet (s. 38). Genom att förse sin publik med bilder fria att sprida och faktaunderlag om tidigare karriär och privatliv visar Viveca Sten upp sitt varumärke och underlättar spridningen av sitt varumärke.

Katarina Wennstams hemsida har likt Viveca Stens ett omfattande faktaunderlag men Wennstam har ännu mer detaljerade svar till sin hemsidas besökare. Under fliken ”Om Katarina” presenteras inte mindre än 19 frågor som genom ett klick ger besökaren utförliga svar. De handlar om Wennstams bakgrund, yrkesval, den litterära skrivprocessen, hur hon väljer ämne och vad som är ”roligast” kontra ”jobbigast” med att vara författare. Andra frågor och

svar handlar om Wennstams drivkrafter, vad hon skulle vilja förändra i samhället och vem som är hennes största inspiration. Dessutom ställs de raka och konkreta frågorna ”När blev du riktigt arg senast?” och ”Hatar du män?”. Att ge hemsidans besökare en detaljerad beskrivning av Wennstams professionella liv är som på Viveca Stens hemsida en strategi som gör det enkelt för de som inte känner till Wennstam sedan tidigare att få en tydlig bild av hennes varumärke. De rakare frågorna om när Wennstam senast blev ”riktigt arg” och om hon ”hatar män” är onekligen personliga och som nämndes angående hennes sociala medier är kontrovers en möjlig fördel i framställningen av sig själv då det tenderar att skapa debatt och ifrågasättande. Citatet ”Jag är en i grunden ganska arg person. Jag är upprörd över sakernas tillstånd och över orättvisor” som är placerad intill frågorna och svaren signalerar en koppling till både det personliga och det professionella planet. Likt på sina sociala medier framställer Katarina Wennstam sig som att hennes person är direkt förknippad med ämnena hon skriver om och lyfter fram.

Precis som med hennes sociala medier är de ideologiska inslagen även tydliga på Katarina Wennstams hemsida. Under fliken ”Kontakt” finns en kort text om hur man får kontakt med Wennstam men sidan domineras av listan med kontakter till olika organisationer som Kvinnofridslinjen, Unizon, ROKS och RFSU. Överst kommunicerar hemsidan med texten: ”Om du har varit utsatt för brott eller på andra sätt känner igen dig i berättelserna i Katarina Wennstams böcker, rekommenderas några av följande kontakter:”. Den här delen av Wennstams hemsida intar rollen som informatör men det får även henne att framstå som omtänksam och behjälplig. Genom att dessutom skriva ut telefonnumret till Kvinnofridslinjen på sin presentation på Instagram har Katarina Wennstam en tydlig strategi att hennes digitala plattformar ska uppmärksamma och dela information om organisationer som har med hennes varumärke att göra.

Både Viveca Stens och Katarina Wennstams hemsida visar hur olika medieformer konvergerar på en digital plattform. Författarnas sociala mediekonton syns på hemsidornas startsidor och Viveca Stens hemsida kompletterar med en kalender som visar författarens framträdanden på litterära festivaler, nationella som internationella. Hemsidorna visar att båda författarna har en stark digital närvaro där Viveca Stens hemsida även visar att hon har en fysisk närvaro i offentligt litterära sammanhang. På Viveca Stens hemsida under fliken ”Media” visas de nio podcasts som författaren medverkat i och ett antal tidningsintervjuer såväl som medverkan i TV4:s morgonprogram i rollen som ”förhandlingsexpert”. Viveca Stens tvådelade roll som både författare och förhandlingsexpert syns alltså även här vilket är ytterligare bevis på att det är en substantiell del av Viveca Stens varumärke. Även Katarina Wennstams hemsida

lyfter fram hennes olika mediala roller redan på startsidan. När man ”scrollar” sig ner länkar hemsidan till författarens program i *Sommar i P1* och *Vinter i P1*. Vidare finns länkar till en krönika i *Svenska Dagbladet* och en intervju i Sverige Radio om en av hennes böcker.

8.7 Podcast: trendigt medium om trendiga ämnen

Podcasts är en metod för att publicera och för lyssnaren att prenumerera på ljudfiler via internet. Enligt hemsidan *Variety* finns det över 500 000 aktiva podcasts på över 100 språk på Apples podcastplattform (Lopez, 2018). Internetstiftelsens rapporter visar ett stadigt ökande av podcastlyssnande. År 2015 uppgav 29 procent att de lyssnade på podcasts och siffran för 2018 är 51 procent (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018). Rapporten slår fast att ”det regelbundna lyssnandet, dagligen eller veckovis, har nära fördubblats sedan 2015 så att var femte internetanvändare (20 %) nu lyssnar regelbundet” (s. 86).

Denise Rudberg gör tillsammans med Anders de la Motte podcasten *Lomma-Karlaplan*. Avgränsningen i uppsatsen är som tidigare nämnt satt till material publicerat mellan den 1 januari och den 1 april 2019. I podcastens fall genererade avgränsningen i 17 podcastavsnitt. Avsnitten är mellan 20–30 minuter långa och inleds oftast med en aktuell vardagshändelse och korta spaningar för att sedan diskutera ett specifikt ämne i 10–15 minuter. Podcasten beskrivs som ”dina vänner i vardagen” där lyssnaren ”hittar allt du behöver. Nostalgi, filmtips, mat, musik, TV-serier och självklart – böcker och hur man skriver dem. Var helt enkelt inte orolig, vi hjälper dig genom vardagen” (Acast, 2019). Podcasten är med andra ord allomfattande utan någon specifik vinkel där Denise Rudberg och Anders de la Motte samtalar på ett avslappnat sätt. Båda talar ungefär lika mycket i alla avsnitt. Populärkulturella fenomen som böcker, filmer, musik och tv-serier dominerar som teman men även aktuella ämnen som mediekritiken mot kulturministern, Donald Trump och lagen om kontaktförbud tas upp. Ämnesvalen signalerar att Denise Rudberg vill framställa sig som att vara om sig och kring sig gällande populärkulturella företeelser. Carlsson skriver i *Nya tidens varumärken* (2011) att vara medveten om trender kan påverka varumärket positivt (s. 33). Dessutom kan en aktör genom att ”bli en favorit” skapa en långvarig relation med sina följare vilket är centralt inom marknadsföringen (s. 34). För att skapa intresse och bli en favorit kan beröm till filmer och tv-serier vara ett sätt att få lyssnare att upptäcka eventuella likheter med Denise Rudberg vilket kan skapa nya relationer och därefter gynna Rudbergs salsiffror.

Samtal om litteratur och skrivprocessen är återkommande under flera av avsnitten men vad som sticker ut är hur sällan någon av dem refererar till sina egna böcker. I avsnitt 4 säger Anders de la Motte att författarna inte har tagit upp sina egna verk i relation till en diskussion

om skurkar inom litteratur och film. ”Vi nämner inte våra böcker. Hänger ni med oss antar vi att ni läser dem”, säger de la Motte och Denise Rudberg instämmer (Lomma-Karlaplan, avsnitt 4). Att anta att alla podcastens lyssnare har läst båda författarnas verk måste betraktas som underligt då författarna inte skriver tillsammans och har gett ut flera titlar vardera. I avsnitt 11 marknadsför Rudberg för första gången en av sina egna produkter, ett kriminaldrama som framförs som radioteater via Sveriges Radio. Rudberg beskriver inte vad dramat handlar om förrän Anders de la Motte ber henne att ”ge oss en hisspitch” utan fokuserar istället på att säga att produkten ”har hamnat på massor av topplistor och fått fina recensioner” (Lomma-Karlaplan, avsnitt 11). Genom ett sådant citat värderar Denise Rudberg de externa hyllningarna före att informera sina lyssnare om produktens innehåll.

9. Sammanfattning och avslutande diskussion

Uppsatsen har undersökt hur tre svenska kvinnliga författare framställer sig själva på digitala plattformar. Analysen har visat att sociala medier direkt eller indirekt projicerar olika aspekter av författarnas varumärken. Genom att kategorisera inläggen på sociala medier framkom olika typer av mönster på författarnas konton. Genom att publicera bilder och dela med sig av åsikter men även genom vilket tilltal författaren använder kommunicerar författarna på olika sätt med sina följare. Alla tre författarna i uppsatsen publicerade under den avgränsade tidsperioden regelbundna inlägg vilket Jenkins, Ford och Green (2013) menar är ett strategiskt val för att skapa spridbart medieinnehåll (s. 197).

I uppsatsen har jag visat att författarna förhåller sig olika till personliga kontra professionella inlägg på sociala medier. Viveca Sten och Denise Rudberg publicerar mer personliga inlägg medan Katarina Wennstam behandlar sina sociala medier mer som en professionell plattform. Wennstam är den enda av de tre författarna som följer Alison Baverstocks råd att anpassa sitt material efter vilken plattform som används. Även om hennes Instagram är övergripande av professionell karaktär är hennes inlägg på Facebook nästan uteslutande professionella. Övriga visade undersökningen att medan Katarina Wennstam har en tydlig uppdelning mellan sociala medieplattformar bortser närmast Denise Rudberg från sitt Facebook-konto. Vidare visade undersökningen hur Viveca Sten använder ett personligt tilltal och personliga bilder på Sandhamn för att marknadsföra sig själv och framförallt sin framgångsrika deckarserie *Morden i Sandhamn*.

Uppsatsen har även kunnat påvisa att författarna sällan försöker föra någon dialog med sina följare. Viveca Sten är den som mest uppmanar till dialog, vilket Lena Carlsson menar är ett ”alternativ eller komplement till den enkelriktade synen på marknadskommunikation” (s.

23). Eftersom sociala medier bjuder in till en enkel och omedelbar kommunikation med sina följare kan det betraktas som märkligt att författarna inte värderar den direkta kommunikationen högre. Författarna, framförallt Denise Rudberg och Katarina Wennstam, verkar istället kommunicera med sina följare genom att vara personlig respektive professionell och framställa sig själva i enlighet med en viss stilistik respektive ideologisk positionering. En förmån författarna hade fått om de haft mer direkt kommunikation med sina följare är att kunna anpassa sina sociala medier efter sina följare och på så sätt bredda sin marknadsföring. Möjligen värderar Denise Rudberg och Katarina Wennstam sin självständighet högre eller så har de inget intresse av att föra en mer regelbunden dialog med sina följare.

Alla tre författare har en medial närvaro och när Denise Rudberg och Katarina Wennstam medverkar i mediala sammanhang är de kopplade till deras roller som författare och journalist. Däremot visade uppsatsens undersökning att Viveca Stens mediala framträdanden marknadsförde en annan del av hennes varumärke än hennes författarroll, nämligen hennes expertis i juridik och förhandlingar. Slutsatsen att dra från Viveca Stens mediala framträdanden är att hon medvetet inte vill att hennes varumärke enbart ska kretsa kring ”deckarförfattaren Viveca Sten” utan även vill projicera sig själv som en välkänd expert inom fackfrågor.

Undersökningen kunde även dra slutsatsen att författarnas varumärken projiceras genom att författarna intar olika performativa roller. Analysen av hemsidorna och podcasten visade även att de förstärkte de mönster som framkom genom författarnas sociala medier. Viveca Sten marknadsför sig både genom sociala medier och sin hemsida som författare och ”förhandlingsexpert”. Det direkta och indirekta sambandet med Sandhamn som geografisk plats är betydande både via sociala medier och på hemsidan. Denise Rudbergs framställning av sig själv visar en mer ensidig roll. Genom bilder på luxuösa ting och elegant inredda hem projicerar Denise Rudberg en miljö via sina digitala plattformar som imiterar den där hennes böcker i serien ”elegant crime” utspelar sig. Rudberg använder sig även av humor, både på Instagram och i podcasten, och publicerar regelbundet inlägg som inte har någon direkt koppling till sina böcker. Vidare omfamnar Denise Rudberg populärkulturella trender och fenomen, framför allt genom podcasten, vilket skapar en bild av en författare som vill visa att hon är aktuell och har örat mot den digitala marknaden. En slutsats att dra från Denise Rudbergs digitala framställning är att den är spretigare och att hon inte är lika säker på vad hennes varumärke ska vara. Jämförelsevis är Katarina Wennstams varumärke mycket tydligare då hon projicerar bilden av sig själv som informatör, ”expert” och en ledande röst inom frågor som rör våld mot kvinnor. Ämnena som hon skriver böcker och krönikor om reproduceras regelbundet via sociala medier eftersom Wennstam delar aktuella nyhetsartiklar och kommenterar dem, både om hon

medverkar själv eller inte.

Vad analysen kom fram till var även att författarnas andra digitala plattformar i mångt och mycket hör ihop med författarnas inlägg på sociala medier. Hemsidorna bidrar med ett gediget faktaunderlag men Viveca Stens hemsida följer mönstret på hennes sociala medier när det gäller att marknadsföra Sandhamn som geografisk plats och på så sätt förena platsen med hennes deckarserie. På liknande sätt är Katarina Wennstams hemsida ideologiskt präglad och som vissa av hennes sociala medieinlägg visar kombinerar Wennstam sina personliga åsikter och erfarenheter med hennes professionella roll som författare och debattör om ämnen som mäns våld mot kvinnor. Dessutom kunde analysen dra slutsatsen att båda författarnas hemsidor är produkter av konvergenskulturen och visar upp den transmediala författarrollen med länkar till, i Viveca Stens fall, hennes sociala medier, inslag i morgonnyheterna, magasinporträtt och podcastmedverkan. I Katarina Wennstams fall länkar hemsidan till hennes Instagram, intervjuer i dagstidningar, krönikor och hennes vinter- och sommarprat i Sveriges Radio. Relaterat till konvergenskultur är Denise Rudbergs podcast ett annat exempel på i vilket medium en författare kan framställa sig själv och projicera sitt varumärke. Analysen av Denise Rudbergs podcast visade däremot att hon överraskande sällan talade om sina egna litterära produkter eller på något sätt marknadsförde sina böcker. Podcasten domineras av samtal om populärkulturella trender. Att vara medveten om trender kan vara positivt för varumärket, som Lena Carlsson påpekar (2011, s. 33). Men vad det säger om Rudbergs marknadsföring är att hon inte känner något behov av att vara produktspecifik i podcasten utan försöker att skapa en intressant och underhållande podcast som i sin tur leder till att publiken fattar tycke för henne. Det kan vara så att hon räknar med att följderna av att bli en favorit förbättrar hennes varumärke och därigenom ökar den litterära försäljningen.

Eftersom de tre kvinnliga författarna som har undersökts skriver olika typer av deckare, även om Denise Rudberg nyligen börjat skriva inom genren, kan man fråga sig om författarna är unika eller om deras digitala framställning på något sätt representerar kvinnliga författare eller deckarförfattare generellt? Som påpekades under materialdelen var detta inte en del av uppsatsens undersökning då det knappast räcker att undersöka tre författare för att dra slutsatser om en hel genre. Att dra några slutsatser skulle dessutom vara problematiskt då Viveca Sten skriver typiska kriminalromaner medan Denise Rudberg skriver inom en egen subgenre som hon och Bokförlaget Forum kallar "elegant crime". Majoriteten av deckarböckerna som Katarina Wennstam skrivit har ideologiska budskap, och dessutom har hon skrivit ett antal ungdomsromaner vilket problematiserar en eventuell jämförelse som handlar om genre. När författarnas inlägg på sociala medier först observerades och analyserades var kopplingen till

genren deckare inte ett tydligt mönster som kunde analyseras såsom de valda kategorierna kunde göra. Uppsatsens syfte var att analysera och jämföra tre kvinnliga författares framställning och varumärke med fokus på författarnas digitala *jag*, inte kopplat till vilka typer av böcker som dem skriver. Eftersom digitala plattformar, och särskilt sociala medier, är anpassade till användarens personliga önskemål blir den digitala framställningen individuell. En slutsats jag drar från undersökningen är att de mönster som visade sig skiljde sig från kategori till kategori mellan författarna vilket indikerar att Viveca Stens, Denise Rudbergs och Katarina Wennstams digitala framställning inte kan sägas vara representativ för kvinnliga författare eller kvinnliga författare som bland annat skriver deckare.

Vad som däremot kan konstateras är att två av tre författare i uppsatsen kommunicerar med ett personligt tilltal. Det övergripande personliga tilltalet är möjligen en representation av den västerländska framställningen i stort då sociala medieboomen skapade plattformar som uppmanar oss till att berätta om oss själva, vad vi känner och vad vi gör varje dag. Att vara så konsekvent fokuserad på ideologiska och professionella inlägg som Katarina Wennstam måste ses som unikt för henne. Men eftersom Wennstam har flest följare av uppsatsens undersökta författare och publicerar inlägg som kommenteras flitigt är det möjligt att vi framöver kommer att se fler författare kommunicera ut ideologiska budskap, även om budskapen inte har någonting med författarens litterära gärning att göra. Digitala plattformar som sociala medier och podcasts bjuder in till ett intimt förhållande med följarna och lyssnarna vilket kan medföra en personlig ton som även inbegriper moraliska och politiska ståndpunkter. I ett politiskt klimat där debatten till en viss del förs online kan vissa författare möjligen anse det vara viktigt att visa var författaren står politiskt. Det kan resultera i konflikt med en del av följarskaran vilket kan ge författaren medial uppmärksamhet och kanske ett kommersiellt uppsving.

Undersökningen och analysen i uppsatsen är ett led i forskningen om författares varumärke och framställning på digitala plattformar. Den här uppsatsen har bidragit till den forskningen genom att visa vilka mönster som uppenbarade sig på tre välkända och etablerade kvinnliga författares digitala plattformar. Uppsatsens slutsatser kan i framtida undersökningar problematiseras och vidare analyseras och på så sätt uppnå det större syftet att undersöka författares varumärken och framställning och även möjligen hur författares varumärke påverkar olika aspekter av bokmarknaden.

Källor

Primärt material

Katarina Wennstam. (2019) ”Hem”. Tillgänglig via: <https://katarinawennstam.se/> [Använd 2 april 2019].

Podcasten Lomma-Karlaplan. (2019) Acast. Tillgänglig via: <https://play.acast.com/s/lommakarlaplan>. [Använd 2 april 2019].

Rudberg, Denise. (2019) *Facebook*. Tillgänglig via: <https://sv-se.facebook.com/pages/category/Writer/Denise-Rudberg-920856941295102/> [Använd 2 april 2019].

Rudberg, Denise. (2019) *Instagram*. Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/deniserudberg/> [Använd 2 april 2019].

Sten, Viveca. (2019) *Facebook*. Tillgänglig via: <https://sv-se.facebook.com/Vivecasten/> [Använd 2 april 2019].

Sten, Viveca. (2019) *Instagram*. Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/vivecasten/> [Använd 2 april 2019].

Viveca Sten. (2019) ”Hem”. Tillgänglig via: <https://www.vivecasten.se/> [Använd 2 april 2019].

Wennstam, Katarina. (2019) *Facebook*. Tillgänglig via: <https://www.facebook.com/katarina.wennstam> [Använd 2 april 2019].

Wennstam, Katarina. (2019) *Instagram*. Tillgänglig via: <https://www.instagram.com/katarinawennstam/> [Använd 2 april 2019].

Tryckt källmaterial

Amnéus, Anders. (2011) *Allt du behöver veta om varumärken*. Malmö: Liber AB.

Auslander, Philip. (2008) *Liveness. Performance in a mediatized culture*. 2:a upplagan. New York: Routledge.

Baverstock, Alison. (2015) *How to market books*. 5:e upplagan. Abingdon-on-Thames: Routledge.

- Berg, Martin. (2015) *Netnografi: att forska om och med internet*. 1:a. upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.
- Berglund, Karl. (2016) *Mordförpackningar: omslag, titlar och kringmaterial till svenska pocketdeckare 1998–2011*. Uppsala: Avdelningen för litteratursociologi.
- Carlsson, Lena. (2011) *Nya tiders varumärken – varumärkesbyggande kommunikation på den sociala webben*. Göteborg: Kreafor AB.
- Clark, Giles & Phillips, Angus. (2014) *Inside book publishing*. 5:e upplagan. Abingdon-on-Thames: Routledge.
- Fiske, John. (1989) *Understanding popular culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Forslid, Torbjörn, Ohlsson, Anders. (2009) *Fenomenet Björn Ranelid*. Malmö: Roos och Tegnér.
- Forslid, Torbjörn & Ohlsson, Anders. (2011) *Författaren som kändis*. Malmö: Roos och Tegnér.
- Jenkins, Henry. Ford, Sam & Green, Joshua. (2013) *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary & Parment, Anders. (2013) *Marknadsföring: teori, strategi och praktik*. Harlow: Pearson.
- Marshall, P. David. (1997) *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Melberg, Arne. (2008) *Självskrivet. Om självframställning i litteraturen*. Stockholm: Atlantis.
- Melin, Frans. (1999) *Varumärkesstrategi: Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber ekonomi.
- Moran, Joe. (2000) *Star Authors – Literary Celebrity in America*. London: Pluto Press.
- Mossberg, Malin & Sundström, Lena. (2012) *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur AB.
- O'Dell, Tom (red.). (2002) *Upplevelsens materialitet*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Rojek, Chris. (2001) *Celebrity*. London: Reaction Books Ltd.

Smith, Kelvin. (2012) *The Publishing Business. From p-books to e-books*. Lausanne: AVA Publishing.

Squires, Claire. (2007) *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Steiner, Ann. (2015) *Litteraturen i mediasamhället*. 3:e upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Thompson, John B. (2010) *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*. Cambridge: Polity Press.

Turner, Graeme. (2004) *Understanding Celebrity*. London: SAGE Publications.

van Krieken, Robert. (2012) *Celebrity Society*. London: Routledge.

Digitalt källmaterial

Bokförlaget Forum. *forum.se*. Tillgänglig via: <https://www.forum.se/bocker/223025/atta-steg-bakom/> [Använd 20 mars 2019].

Bowker. (2012) "Publishing Market Shows Steady Title Growth in 2011 fueled Largely by Self-Publishing Sector". Tillgänglig via: <http://www.bowker.com/news/2012/290244861.html> [Använd 20 mars 2019].

Coker, Kesha K; Flight, Richard L. och Baima, Dominic M. (2017) "Skip it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing". *The Marketing, Management Journal*, Vol. 27. Nr 2. [Hämtad 16 april 2019]

Davidsson, Pamela, Palm, Matti och Melin Mandre, Åsa. (2018) "Lyssna". *Svenskarna och internet 2018: undersökning om svenskarnas internetvanor*. s. 86 [Hämtad 20 mars 2019].

Davidsson, Pamela, Palm, Matti och Melin Mandre, Åsa. (2018) "Sociala plattformar". *Svenskarna och internet 2018: undersökning om svenskarnas internetvanor*. s. 48–61 [Hämtad 20 mars 2019].

Hegde, Githa & Shainesh, G (red.) (2018) *Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications*. Singapore: Palgrave Macmillan. [Hämtad 16 april 2019].

Findahl, Olle. (2011) "Sociala media". *Svenskarna och internet 2011: undersökning om svenskarnas internetvanor*. s. 18–22 [Hämtad 20 mars 2019].

Helt Haarder, Jon. (2007) ”Ingen fiktion. Bara reduktion. Performativ biografism som konstnärlig strömning kring millenieskiftet”. *Tidskrift för litteraturvetenskap*, Vol. 37. Nr. 4. s. 77-92. [Hämtad 1 april 2019].

Hermansson, Kristina, Rudeke, Lena Ulrika. (2007) ”Ingång”. *Tidskrift för litteraturvetenskap*, Vol. 37. Nr. 4. s. 20-22. [Hämtad 1 april 2019].

Kulturen (2018). ”Katarina Wennstam till Expressens kultursida”. *Expressen*. Tillgänglig via: <https://www.expressen.se/kultur/katarina-wennstam-till-expressens-kultursida/> [Använd 19 april 2019].

Källén, Matilda. (2019) *Kulturnytt*. Tillgänglig via: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=478&artikel=7194747> [Använd 12 april 2019].

Kärholm, Sara. (2009) ”Mediernas betydelse för skapandet av två ’deckardrottningars’ varumärken”, *NORLIT 2009, Codex and Code, Aesthetics, Language and Politics in an Age of Digital Media*, Stockholm, 6–9 augusti 2009, Linköping 2010. s. 467–484. Tillgänglig via: <http://www.ep.liu.se/ecp/042/037/ecp0942037.pdf> [Hämtad 4 juni 2019].

Lagercrantz, Victoria. (2016) ”Denise Rudberg: Jag vill inte längre dölja sanningen”. *Hälsoliv*. Tillgänglig via: <https://www.expressen.se/halsoliv/manskligt/denise-rudberg-jag-vill-inte-langre-dolja-sanningen/> [Använd 10 maj 2019].

Lenemark, Christian. (2007) ”Författaren online. Bloggen som performativ plattform för självframställning”. *Tidskrift för litteraturvetenskap*, Vol. 37. Nr. 4. s. 35-49. [Hämtad 1 april 2019].

Lind, Maja. (2015) ”Denise Rudbergs tårar i tv: Blev misshandlad som barn”. *Aftonbladet*. Tillgänglig via: <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/tv/a/4drPoq/denise-rudbergs-tarar-i-tv-blev-misshandlad-som-barn> [Använd 10 maj 2019].

Lopez, Ricardo. (2018) ”Talent Agencies Turn to Popular Podcasts for New IP, Developing Film, TV Projects and More”. *Variety*. Tillgänglig via: <https://variety.com/2018/biz/news/podcasts-film-tv-development-1202684555/> [Använd 10 maj 2019].

Murray, Padmini, Squires, Claire. (2013) “The digital publishing communications circuit”. *Book 2.0*. Vol 3. Nr 1. s. 3-23. [Hämtad 15 April 2019].

Murray, Simone. (2006) "Publishing studies: Critically Mapping Research in Search of a Discipline". *Publishing Research Quarterly*, Nr. 4. [Hämtad 16 april 2019].

Nationalencyklopedin. (2019) *NE.se*. Tillgänglig via:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/performativ> [Använd 1 april 2019].

Ohlsson, Anders, Forslid, Torbjörn & Steiner, Ann. (2014) "Literary Celebrity Reconsidered". *Celebrity Studies*. Vol 5. Nr 1–2. s. 32–44.
<https://doi.org/10.1080/19392397.2014.887533> [Hämtad 1 april 2019].

Sjöholm, Carina. (2009). "Mördarjakt i Ystad". *Rig*. Vol 90. Nr 4. s. 205–220. Tillgänglig via:
[https://portal.research.lu.se/portal/sv/publications/moerdarjakt-i-ystad\(a4326a97-ddfa-4025-95ae-00a5ff133df6\).html](https://portal.research.lu.se/portal/sv/publications/moerdarjakt-i-ystad(a4326a97-ddfa-4025-95ae-00a5ff133df6).html) [Hämtad 4 juni 2019].

Sveriges Radio. (2018) "Mest lyssnat Sommar 2018". *Sommar & Vinter i P1*. Tillgänglig via:
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2071&artikel=7023344> [Använd 20 mars 2019].

