

Lunds universitet
Förlags- och Bokmarknadskunskap
Institutionen för kulturvetenskaper
Handledare Sara Tanderup Linkis
2023-06-02

Anna Berglund
FBMK12

Influencers på bokmarknaden

Om svenska influencers marknadsföring och förmedling av
litterära värden och funktioner

Innehållsförteckning

Abstrakt	2
Nyckelord	3
Inledande ord	4
Introduktion	4
Syfte och frågeställning	4
Presentation av forskning och metod	5
Material och avgränsning	5
Metod	6
Tidigare forskning	7
Analysavsnitt	11
Bakgrund om influencernas kategorisering	11
Kategorisering av varje influencers generella innehåll	11
Influencernas samarbeten med Storytel	14
Vad är det som marknadsförs i inläggen?	16
Bildanalys och mediet som marknadsförs	16
Hur speglar innehållet personens attityd till läsning?	20
Värdet som förmedlas om litteraturen	20
Värdet som förmedlas om varje influencer	22
Vilken respons mottar inläggen?	26
Kommentarer på instagraminläggen	26
Avslutande diskussion	29
Källhänvisning	32
Tryckt material	32
Otryckt material	34
Skärmdumpar på influencernas instagraminlägg	36

Abstrakt

Denna uppsats undersöker influencers roll på den samtida svenska bokmarknaden. Syftet i denna uppsats är att belysa svenska influencers samtida samarbeten på Instagram med Storytel. Diskursen ska föras till ett bredare perspektiv om litteraturens villkor på den svenska bokmarknaden.

Frågeställningarna är följande: vad kännetecknar svenska influencers marknadsföring av böcker genom sponsrade instagraminlägg med Storytel? Vad förmedlar dessa sponsrade inlägg om influencers kapital och deras syn på böckers funktioner och värden? Vad kan kommentarer på instagraminläggen förmedla om influencers förmåga att skapa ett levande forum för litterär diskussion?

Materialet som analyseras är fyra svenska influencers sponsrade instagraminlägg tillsammans med Storytel. Teoretiska perspektiv tillämpas från bland annat Jim Collins, Ann Steiner och framförallt Pierre Bourdieu. Materialet analyseras utifrån influencernas instagraminlägg och kommentarsfält. Den specifika perioden som behandlas i uppsatsen är halvåret november 2022 till och med april 2023.

Denna uppsats har dragit slutsatsen att influencers genom sponsrade litterära instagraminlägg kan jämföras med en slags litterära smakdomare. Till viss del kan uppsatsens influencers jämföras med ”nationella bibliotekarier”, men ingen uppfyller fullständigt kraven. Likväl uppvisar de alla olika tecken på litterär auktoritet och litterärt engagemang. Genom instagraminläggens marknadsföring har dessa influencers blivit en aktör som tillfogats makt på den samtida svenska bokmarknaden.

Nyckelord: influencers; förlag; Storytel; Bourdieu; Collins; Steiner; bokmarknad; marknadsföring; kapital; litterära värden; status; litteraturkritik.

Inledande ord

Introduktion

I en tid av litterära forum som Booktok, Bookstagram, Booktube och stora digitala förändringar på bokmarknaden, förhandlas litteraturens villkor ständigt. En växande aktör på samtidens svenska sociala medier är så kallade influencers. SAOL förklarar att influencers är ett ord som sedan 2003 har inneburit ”en person som påverkar andra till vissa konsumtionsmönster, vissa åsikter m.m.; ofta via sociala medier och mot betalning.”¹

I höstas noterade jag ett mönster i mitt instagramflöde, då ett flertal influencers från olika branscher marknadsförde svenska Storytel. Dessa innehållskreatörer skapade olika instagraminlägg som var mycket olika till karaktär, men likväl alla framhöll läsning som en slags *tjänst*. Denna kommersialisering av litteraturen är både kontroversiell och intresseväckande, då dessa influencers i regel *inte* hade en uppenbar tillhörighet på bokmarknaden. Vad händer med sättet litteratur marknadsförs då aktörer utan litterär utbildning ger omdömen på böcker? Dessa sponsrade inlägg väckte frågor hos mig, såsom om influencers är den efterlängtrade aktör som kan skapa ny läslust i Sverige. Kanske just genom att likställa läsning med trendvaror?

Storytel är en aktör på den svenska bokmarknaden som idag är både högaktuell och omfattande. Företaget köpte 2016 Norstedts från Kooperativa Förbundet (KF) och markerade på så sätt en avsevärd förändring på bokmarknaden. Genom sina sponsrade samarbeten med influencers avslöjas en del av Storytels marknadsföringsstrategi, som är synnerligen tidsenlig. Det som återstår att undersöka är om deras populärkulturella metod är ändamålsenlig och om den lyckas framkalla ytterligare en aktör, i form av influencers, på den svenska bokmarknaden.

Syfte och frågeställning

Syftet i denna uppsats är att belysa svenska influencers instagramsamarbeten med Storytel. Syftet är även att förstå influencers roll på den svenska bokmarknaden. Analysen ska föras till ett bredare perspektiv om samtidens litterära villkor. Frågeställningarna som ska undersökas är följande:

¹ SAOL, ”Influencer”, *Svenska.se*, <https://svenska.se/tre/?sok=influencer&pz=1>, hämtat 17 maj 2023.

1. Vad kännetecknar svenska influencers marknadsföring av böcker genom sponsrade instagraminlägg med Storytel?
2. Vad förmedlar dessa sponsrade inlägg om influencers kapital och deras syn på böckers funktioner och värden?
3. Vad kan kommentarer på instagraminläggen förmedla om influencers förmåga att skapa ett levande forum för litterär diskussion?

Presentation av forskning och metod

Material och avgränsning

Fokus i denna uppsats ligger på att utföra en analys av specifikt fyra influencers instagraminnehåll och inte på Storytel som aktör. De fyra influencers som ska belysas är Philippa Parnevik (cirka 173.000 följare), Petter (cirka 197.000 följare), Sandra Beijer (cirka 49.300 följare) och Sofia Dalén (cirka 88.000 följare). Dessa influencers är utvalda efter en avgränsning på cirka 50.000 följare och uppåt på Instagram, återgivet efter status maj 2023.

Materialet är således i första hand instagraminlägg och influencers presentation av sig själva och litterärt innehåll genom dessa. Olika aspekter om instagraminläggens innehåll och litteratursyn ska diskuteras för att kunna besvara frågeställningarna. Uppsatsens omfång är skarpt avgränsat. Det är uteslutande fyra influencers samarbeten med Storytel på Instagram som kommer att analyseras, specifikt under halvåret november 2022 till och med april 2023. De instagraminlägg som publiceras under denna period och inte berör Storytel är inte centrala i denna uppsats, utöver i syfte att skapa en förståelse för influencernas innehåll. Instagraminläggens kommentarsfält på de sponsrade inläggen är dock en del av uppsatsens material.

Vid en överblick av Storytels samarbeten med influencers på Instagram syns både influencers som är författare och influencers som positioneras utanför bokmarknaden. Dessa kommer från spridda sektorer inom underhållning och marknadsföring/kreativitet. Enligt *Influencermarketinghub.com* finns fyra influencerkategorier baserat på följarrantal: nano (1000-10.000 följare), mikro (10.000-100.000), makro (100.000-1 miljon) och mega (>1 miljon).² Artikelns skribent Jacinda Santora är copyrighter och marknadsföringskonsult.³

² Jacinda Santora, "12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing", *Influencermarketinghub.com*, 15 juli 2022, <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/#toc-1>, hämtat 17 maj 2023.

³ Influencer Marketing Hub, "Jacinda Santora", *Influencermarketinghub.com*, <https://influencermarketinghub.com/author/jacinda-santora/>, hämtat 17 maj 2023.

Utifrån denna vanligt förekommande kategorisering av influencers är Beijer och Dalén mikro-influencers och Petter och Parnevik makro-influencers.

Det finns mycket differentiering i diskussionen kring hur influencers kan kategoriseras utifrån yrke och bransch, vilket sannolikt beror på att det finns en mängd olika digitala kontexter. Jag uppfattar följande kategorier kring instagaminnehåll som särskilt markanta i Storytels sponsrade inlägg: komiker/tv-personligheter, författare, artister och entreprenörer från mode- och inredningsindustrin. Därmed representerar de fyra influencers som ska analyseras ett axplock från dessa kategorier. Observera att detta är en skarp generalisering av instagaminlägg som även är föremål för en del av diskussionen.

Metod

Genom en netnografisk fallstudie ska kunskap om svenska influencers samarbeten på Instagram uppnås. Influencers som samarbetat med Storytel är subjektet som ska undersökas, men detta utförs alltså genom ett netnografiskt ”förstoringsglas”. Observera att information om influencernas följarrantal, instagramprofiler och instagaminlägg är återgivet utifrån maj 2023, men med största sannolikhet kommer att utvecklas.

I uppsatsens fyra analysavsnitt kommer alla fyra influencers att lyftas mot varandra och analyseras med hjälp av teoretiska perspektiv. Utifrån frågeställningarna används fyra aspekter/punkter som struktur i analysen: vilket innehåll publicerar varje influencer? Vad är det som marknadsförs i inläggen? Hur speglar innehållet personens attityd till läsning? Vilken respons mottar inläggen?

Underlag och tillvägagångssätt för den netnografiska metoden är hämtade ur Martin Bergs *Netnografi: att forska om och med internet*.⁴ Berg beskriver metoden på detta vis:

Att vara med och lyssna, läsa och på andra sätt försöka erfara vad som sker i ett nätbaserat socialt sammanhang är centrala delar av ett netnografiskt forskningsprojekt. För att kunna fördjupa denna kunskap är det i vissa fall angeläget att också förstå de strukturella egenskaperna hos en nätgemenskap, blogg eller liknande och de sätt på vilka vissa interaktionsformer främjas eller försvåras.⁵

Simon Lindgren förklarar i *Digital Media & Society*, enligt Goffmans teori, att Instagram har ett slags ”rum” bakom kulisserna. I detta rum redigeras, raderas, filtreras och kommenteras

⁴ Martin Berg, *Netnografi : Att forska om och med internet*, Upplaga 1:2, Studentlitteratur: Lund 2016 (2015).

⁵ Berg, 2016, s. 108.

bilderna. Då detta har skett sker den verkliga ”föreställningen”, alltså bilden i instagramflödet. Tillgången till bilderna kontrolleras även av presentatören, som avgör vem som får ta del av föreställningen. ”Hashtags”, blockering och om innehållskreatören har ett offentligt konto eller inte, är exempel på faktorer som avgör receptionen av inläggen.⁶ Detta resonemang om Instagrams pålitlighet och komplexitet är en viktig ingång till metoden. Främst används kulturvetenskapliga och förlagsorienterade ingångssätt i denna uppsats, men även medievetenskapliga perspektiv ska beröras.

Tidigare forskning

Forskning om influencers kan på grund av samtidens digitala förändringar sägas vara i ropet, men samtidigt är studier om icke-bokrelaterade influencers marknadsföring av böcker skral. Syftet med detta avsnitt är att delge en del av denna forskning om influencers och synliggöra de ”luckor” i forskningen som denna uppsats kan beröra. Det förefaller, till viss del, som om andra länder har uppfattat maktskiftet, men att responsen från svensk förlagsforskning blivit fördröjd.

Enligt Kelli S. Burns påvisar statistik från *Klear* att ungefär 75% av influencers på sociala medier är mellan 18 och 34 år. De mest omfattande samarbeten som utförs med influencers på instagram behandlar, enligt samma källa, kategorierna mode och accessoarer.⁷

Isabel Elbert och Dana Sindermann uttrycker en definition av influencers: ”a person who is able and willing to influence opinions or behaviors of others, due to his popularity and his high reputation in one or more networks”. Influencern når enligt författarna människor genom olika kanaler, men i första hand via Internet. Genom detta utförs en särskild form av marknadsföring, kallad IM (”influencer marketing”).⁸ *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication* intresserar sig främst för den juridiska och etiska aspekten av influencers och placerar *inte* influencers i en bokmarknadsrelaterad kontext.

Gabriella Nilsson, forskare i etnologi vid Lunds Universitet, har skrivit flera artiklar

⁶ Simon Lindgren, *Digital Media & Society*, SAGE Publications: London 2022, s. 44.

⁷ Kelli S. Burns, ”The History of Social Media Influencers” i *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, red., Brandi Watkins, Lexington Books: Maryland 2021. Sida 5.

⁸ Isabel Elbert & Dana Sindermann, ”An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model?”, i *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, red., Brandi Watkins, Lanham: Lexington Books 2020, s. 79.

om influencers som utgivit böcker.⁹ Hennes forskning ligger närmast undersökningen i denna uppsats. Nilsson har undersökt självbiografier om influencers.¹⁰ Min text skiljer sig från Nilssons forskning genom fokus på influencers som gör sponsrad marknadsföring.

I *Litteraturen i mediasamhället* beskriver Ann Steiner marknadsföring via internet och sociala medier som en form av litteraturförmedling, vilken idag snarare är regel än undantag. Steiner benämner bloggar av och om författare som exempel på detta, följt av anmärkningar på rörligheten i sociala medier.¹¹ Steiner har vidare forskat en del om olika bokbloggar, vilka kan jämföras med influencers som gör bokrelaterat innehåll. Den största kategorin bokbloggar, förklarar Steiner, är icke-professionella kvinnor under 25.¹² Denna statistik kan jämföras med forskning om influencers. Steiner berör inte förlagens samarbeten med influencers som befinner sig *utanför* bokmarknaden, vilket denna uppsats bland annat kommer att beröra.

Denna uppsats berör slutligen till viss del ljudböcker genom analysen av influencers samarbeten med just Storytel. Eftersom Storytel i grunden är ett ljudboksförlag ska ett hedervärt bidrag till den svenska ljudboksforskningen lyftas, nämligen antologin *Från Strindberg till Storytel: korskopplingar mellan ljud och litteratur*. Enligt Karl Berglund är forskning om ljudboken förhållandevis skral i nuläget. De flesta undersökningar som har gjorts berör ljudbokens historia och mediets effekt på litteratur, läsning och bokmarknad.¹³ Vad som inte berörs, varken i Berglunds text eller antologin i stort, är Storytel och ljudboksbranschen i relation till specifikt *influencers*. Ljudböcker är vidare endast en del av de medier som marknadsförs i instagraminläggen och således inte huvudfokus i denna uppsats.

Teoretiska perspektiv

I detta avsnitt ska uppsatsens teoretiska underlag återges. De mest centrala teoretiska perspektiven hämtas från Jim Collins, Ann Steiner och Pierre Bourdieu. Främst används

⁹ Se även: Gabriella Nilsson, ”’Jag kan leva på detta!’ : Utmaningar och möjligheter med arbetet som influencer”, i *Perspektiv på ett hälsofrämjande arbetsliv*, red., Héléne Söderblom Sandmark, Studentlitteratur: Lund 2022.

¹⁰ Gabriella Nilsson, ”Autobiographical Convergences: A cultural analysis of books by digital media influencers”, *Project Muse*, 2022 Volym 45; nummer 1, University of Hawai’i Press.

¹¹ Ann Steiner, *Litteraturen i Mediasamhället*, 4:e uppl., Studentlitteratur: Lund 2019, sida 206-207.

¹² Steiner, s. 270.

¹³ Karl Berglund, ”Strömmande bästsäljare. Litteraturkonsumtion i digitala prenumerationstjänster utifrån Storytels användardata”, i *Från Strindberg till Storytel: Korskopplingar mellan ljud och litteratur*, Red., Julia Pennlert och Lars Ilshammar, Daidalos: Göteborg 2021, s. 329.

kulturvetenskapliga och förlagsorienterade ingångssätt i denna uppsats, men även medievetenskapliga perspektiv ska beröras.

Böcker, enligt Jim Collins, fungerar idag mer som ”enbart” kommersiella produkter, som exempelvis kläder, möbler med mera.¹⁴ Jim Collins är professor i film, television och engelska på University of Notre Dame. Genom detta och bokens innehåll förstår läsaren Collins metodologiska ingång i Cultural Studies och medievetenskap. För att en individ ska kunna agera ”smakdomare” på en internationell skala, menar Collins att denna person måste ha en massiv mediatillgång (”media exposure”) och kunna ”talk the talk” om läsningens njutning på ett sätt som klargör personens auktoritet samtidigt som denne är en uppenbar del av läsgemenskapen. Individen bör därutöver inte ha ett kommersiellt intresse i försäljningen av böckerna. På så sätt skapas en ”national librarian”.¹⁵ Denna ”nationella bibliotekarie” jämför Collins med Oprah Winfrey och hennes bokklubb. En funktion som Collins påpekar är att hon i bokklubben översätter det okända till något familjärt som läsarna kan relatera till, även de som inte är vana läsare.¹⁶

Collins uttrycker vidare att det har skett en förflyttning från akademisk litteraturkritik (exempelvis *New York Times*), för att bereda plats för nya inflytelserika ”kuratorer” av litterärt innehåll. Vidare skriver Collins att: ”since the taste arbiters who can be trusted by passionate amateur readers are found outside the academy, popular literary culture depends upon the convergence of literary and consumer experiences”. Det talas här om ett skifte från akademien till en grupp som kallas engagerade läsare, främst synliga inom den kommersiella sektorn. Collins berättar att den kommersiella sidan av litteraturen i historien har stått i motsats till njutning av litteraturen, men att situationen idag är annorlunda.¹⁷

Ann Steiner är docent i litteraturvetenskap och forskar om både äldre och samtida bokmarknad samt om litteraturens digitala förändringar.¹⁸ Observera att Steiner i stor utsträckning återger *andras* teorier. Genom sin bok framför hon dock en helhetssyn och ett problematiserande av dessa teorier, vilket leder till att hennes resonemang används som teoretiskt verktyg i denna uppsats.

Ann Steiner skriver i *Litteraturen i Mediesamhället* att det i olika samhällen finns

¹⁴ Jim Collins, *Bring on the Books for Everybody : How Literary Culture Became Popular Culture*, Durham: Duke University Press 2010, s. 78.

¹⁵ Collins, s. 78-79.

¹⁶ Collins, s. 89.

¹⁷ Collins, s. 45-46.

¹⁸ Studentlitteratur, ”Ann Steiner”, *Studentlitteratur.se*, <https://www.studentlitteratur.se/person/forfattare/ann-steiner/>, hämtat 21 maj 2023.

vissa uttalade eller outtalade meningar om vad som är fin eller ful litteratur. Enligt Steiner kan värdering av litteratur diskuteras antingen värdeobjektivt eller värderativt. Den förra utgångspunkten innebär att verk har ett inneboende värde, vilket kritikern bäst kan identifiera. Den senare utgångspunkten innebär att inget verk har ett inneboende värde, utan att det är genom åskådarens/läsarens/deltagarens ögon som verket fylls med mening och värde.¹⁹ Enligt Steiner är litteraturkritiken ”en fråga om selektion, kanon och makt”, där litteraturkritiker kallas ’grindvakter’. Dessa inverkar på vilka författare som når en publik och kan tillhöra ”det litterära etablissemangen”.²⁰ Ann Steiner förklarar även olika steg i värderingsprocesser kring litteratur. Litteraturen är både privat och offentlig, beroende på bland annat historisk och social kontext. Den kan reflektera läsarens litteratursmak och kunskapsnivå. I anknytning till detta påpekar Steiner Bourdieus syn på sambandet mellan människors status och deras konsumtion och livsstil.²¹

Bourdieu menar att kapital rör sig inom tre grundläggande aspekter: ekonomiskt kapital (pengar), kulturellt kapital (som kan omvandlas till ekonomiskt kapital) och socialt kapital (sociala nätverk, vilka kan omvandlas till ekonomiskt kapital). Beroende på omständigheter och fält avgörs dessa kapital, vilka även kan jämföras med makt. Kulturellt kapital kan indelas i tre kategorier: ”embodied” (kultur och bildning, med mera), ”objectified” (kulturella materiella varor såsom bilder, böcker, med mera) och ”institutionalized” (en form av objektivering som utgörs av akademiska kvalifikationer). Kulturellt kapital är beroende av tidpunkt, samhälle och social klass, därmed är kapitalet ofta relativt omedvetet.²² Strategier för att omvandla ekonomiskt kapital till kulturellt kapital anpassas efter vilket alternativ som ger störst vinning. Det sociala kapitalet bestäms vidare utifrån omfattningen på det sociala nätverket, vilket reproduceras och förutsätter oupphörlig social ansträngning.²³ De olika typerna av kapital kan födas fram genom ekonomiskt kapital, men enligt Bourdieu sker denna omvandling endast genom kraftiga insatser.²⁴

Thompson tillför en förlagsinriktad förlängning av Bourdieus teori om kapital. I denna talas det om intellektuellt kapital, vilket innebär rättigheter och symboliska kapital, som förmedlar status och prestige.²⁵ Ett annat begrepp Thompson förklarar är mänskligt

¹⁹ Steiner, s. 258.

²⁰ Steiner, s. 260f.

²¹ Steiner, s. 250f.

²² Pierre Bourdieu, ”Forms of Capital”, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, red., John G. Richardson, Westport CT: Greenwood 1986, s. 16-20.

²³ Bourdieu, s. 21-22.

²⁴ Bourdieu, s. 24.

²⁵ John B. Thompson, *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*, 2:a uppl, Polity: Cambridge 2012, s. 5-6.

kapital, vilket förlagen är beroende av: "A highly trained and highly motivated workforce is a vital resource for a publishing firm and in my ways the keys to its success". Thompson understryker även ivrigt att förlagen måste ha goda kontakter: "Publishing houses invest a great deal of time and effort in developing close relationships with suppliers and retailers and they work hard to manage and protect these relationships because they are vital to their success." Ju större ett förlag är, desto större inflytande har det över tjänster affärspartners är villiga att utföra åt dem.²⁶

Steiner kritiserar Bourdieus teori för att det är omöjligt att objektivt avgöra vad ett värde är och vad som exempelvis ger kulturellt kapital. Samtidigt påstår Steiner att det kan finnas mer eller mindre etablerade och pålitliga värdesättare i frågan och hänvisar till Bourdieu. Vidare kan teorin om kapital kritiseras för att innehålla alltför få kategorier av kapital, vilket kan förklara Thompsons förlängning av teorin.²⁷

Analysavsnitt

Bakgrund om influencernas kategorisering

Kategorisering av varje influencers generella innehåll

De fyra influencers som analyseras i den här undersökningen är medvetet utvalda från fyra olika branscher och sektorer. Ett mönster jag uppfattar hos Storytels influencers är att de kommer från olika branscher inom underhållning, marknadsföring eller kreativitet. De fyra kategorier jag uppfattar inom specifikt Storytels samarbeten med influencers är följande: komiker/tv-personligheter, författare, artister och entreprenörer från mode- och inredningsindustrin. Denna kategorisering är en första överblick över Storytels samarbeten med influencers från olika branscher, men det bör naturligtvis tidigt anmärkas på att det endast är en generell överblick. Således används varje utvald influencer från en enskild kategori, även om det är högst sannolikt att samarbetet även sträcker sig även över andra kategorier. Tre av fyra influencers är bosatta i Stockholm, med undantag för Philippa Parnevik.

En annan viktig utgångspunkt är att det är specifikt Storytels samarbeten som kommer

²⁶ Thompson, s. 6-8.

²⁷ Steiner, s. 253.

att analyseras i denna uppsats. Exempelvis Bookbeat visar på ett samarbete med influencers som befinner sig utanför mina grovt generaliserade kategorier, nämligen med aktuella e-sportslaget NIP (Ninjas in Pyjamas).²⁸ Fokus i denna uppsats är emellertid endast Storytels samarbeten, vilket leder till att denna nya kategori inte berörs i kommande analys. De fyra influencers, som ska belysas, är Philippa Parnevik (174.000 följare), Petter (197.000 följare), Sandra Beijer (49.400 följare) och Sofia Dalén (88.300 följare).

Philippa Parnevik hör till kategorin mode- och inredningsindustrin. Fokus i hennes instagramnärvaro kan således sägas vara relativt estetiskt förankrat. Parnevik är delvis känd på grund av hennes efternamn. Hennes pappa är golfproffset Jesper Parnevik och hennes farfar Bosse Parnevik är en folkkär svensk underhållare och komiker.²⁹ Utöver Philippa Parneviks uppenbara intresse för att uttrycka sig genom kläder och inredning på Instagram, säljer hon även fotografier genom *Wall of Art*. Följarna får vidare ta del av hennes livsstil i New York City och podcasten *Itty Bitty Titty Committee*, som hon driver med influencer Engla Löf. Parneviks arbetar till stor del med hållbart mode (vilket hon även har studerat) och med mode-appen *Get Styles*. Parnevik representerar modekategorin i denna uppsats.³⁰

Petter Alexis Askergren representerar uppsatsens andra kategori: musiker. I instagrams funktion, som kategoriserar instagramsidans innehåll, har Petter markerat ”Musiker/Band”. I sin instagramprofil informeras man om att Petter blev utvald till ”Årets talare” 2017. Vidare publiceras mycket innehåll om vin och podcasten *Dela en flaska*, som Petter driver med Alf Tumble³¹ samt Petters egen akvarellkonst. Petter är således inte ”endast” en musiker, utan en entreprenör och inspiratör inom en rad olika områden. En stor del av Petters inlägg är sponsrade och betalda samarbeten och därmed troligtvis publicerade i syfte att inspirera läsaren att betala för olika produkter och tjänster.³²

Sandra Beijer är den influencer som representerar uppsatsens tredje kategori: författare. Denna kategori kan tolkas som mest given i diskussionen om influencers som en aktiv del av den svenska bokmarknaden. Beijer markerar sitt innehåll som ”författare”, vilket till viss del kan bekräfta detta. Beijer har utgivit tre böcker: *Det handlar om dig* (2014, Rabén

²⁸ Ninjas in Pyjamas, ”NIP x Bookbeat”, *Youtube.com*, <https://www.youtube.com/watch?v=G832Uqu02ps>, hämtat 21 maj 2023.

²⁹ Hannes Lännerholm, ”Bosse Parneviks storslagna fest - fyller 85 år”, *Expressen.se*, 20 mars 2023, <https://www.expressen.se/noje/bosse-parnevik-storslagna-fest-fyller-85-ar/>, hämtat 21 maj 2023.

³⁰ Instagram, ”philippaparnevik”, *Instagram.com*, <https://www.instagram.com/philippaparnevik/>, hämtat 21 maj 2023.

³¹ Poddtoppen, ”Dela en flaska”, *Poddtoppen.se*, <https://poddtoppen.se/podcast/1439414408/dela-en-flaska-med-alf-petter>, hämtat 21 maj 2023.

³² Instagram, ”petteralexis”, *Instagram.com*, <https://www.instagram.com/petteralexis/>, hämtat 21 maj 2023.

och Sjögren)³³, *Allt som blir kvar* (2016, Natur & Kultur)³⁴ och *Mellan oss* (2019, Natur & Kultur)³⁵. Romanen *Allt som blir kvar* omarbetades 2022 till en serie av SVT och Beijer har även drivit en blogg (nu på Metro Mode) sedan 2005.³⁶ Beijer är alltså en aktiv del av den samtida svenska bokmarknaden. Hon har dock, till skillnad från andra influencers i denna uppsats, inte en egen podcast.

Beijer publicerar ett varierat instagraminnehåll, som inte endast är bokrelaterat. Exempel på detta är bilder på kläder, mat och vackra miljöer i bland annat Gamla stan (där familjen bor).³⁷ På grund av detta kan, beroende på följaren, Beijer eventuellt mer igenkännas som mode- och inredningsinfluencer än som författare. Beijer är alltså ett tecken på en mötespunkt mellan dessa kategorier och den samtida svenska bokmarknaden.

Sofia Dalén beskriver sig själv som ”programledare och annat”, men på grund av hennes övervägande komiska instagraminnehåll kategoriseras hon i denna uppsats som komiker. Liksom Petter och Philippa Parnevik har även Sofia Dalén en podcast, vilken hon driver med Karolina Widerström: *Widerström Dalén*³⁸. På Instagram marknadsför Dalén därutöver sin aktuella youtube-serie ”Paradrätten”, som i maj 2023 sänder sin sjunde säsong. I avsnitten bjuder hon, tillsammans med illustratör Kalle Möller, in gäster som lagar sin ”paradrätt”. Denna populära serie fyller, tillsammans med korta sketcher och inlägg om podcasten, majoriteten av instagramflödet. 2022 var Dalén även en av Spotifys julvärdar och spelade in 24 nöjesrelaterade avsnitt.³⁹

Jim Collins påstår att böcker idag, i större utsträckning än tidigare, kan jämföras med ”enbart” kommersiella produkter, som exempelvis kläder, möbler med mera.⁴⁰ Dessa produkter kan jämföras med det innehåll denna uppsats influencers publicerar. Alla är på olika sätt kopplade till marknadsföring eller underhållning, som är beroende av ekonomisk vinst. Att Collins jämför den förändrade bokmarknaden med modeindustrin och inredningsinfluencers skapar även utrymme för en ny diskussion: kan samtidens läsning spelas med samma regler som andra industrier? Och kan isåfall influencers agera litterära ”smakdomare” och skapa en ny trend kring läsning?

³³ Sandra Beijer, *Det handlar om dig*, Rabén & Sjögren: Stockholm 2014.

³⁴ Sandra Beijer, *Allt som blir kvar*, Natur & Kultur: Stockholm 2016.

³⁵ Sandra Beijer, *Mellan oss*, Natur & Kultur: Stockholm 2019.

³⁶ Katarina Matsson, ”Vill aldrig sluta blogga”, *Göteborgsposten*, 16 november 2012, <https://www.gp.se/kultur/vill-aldrig-sluta-blogga-1.668425>, hämtat 21 maj 2023.

³⁷ Instagram ”sandrabeijer”, *Instagram.com*, <https://www.instagram.com/sandrabeijer/>, hämtat 21 maj 2023.

³⁸ Poddtoppen, ”Widerström Dalén”, *Poddtoppen.se*, <https://poddtoppen.se/podcast/1241531453/widerstrom-dalen>, hämtat 21 maj 2023.

³⁹ Instagram, ”sofiadalen”, *Instagram.com*, <https://www.instagram.com/sofiadalen/>, hämtat 21 maj 2023.

⁴⁰ Collins, s. 78.

Influencernas samarbeten med Storytel

Läst mot dessa influencers bakgrund inom olika branscher är det givetvis relevant att närma sig kärnan av denna uppsats: deras samarbete med Storytel. I detta avsnitt ska det undersökas om samarbetet har sträckt sig över fler än ett inlägg/tillfälle samt om ett mer bokrelaterat innehåll stundvis har infiltrerat dessa influencers instagramflöden. Liksom nämndes i avsnittet om avgränsning, begränsas undersökningen till instagamsarbeten med Storytel under perioden november 2022 till och med april 2023.

Thompson påstår att förlag är beroende av mänskligt kapital. De människor som utgör detta kapital bör vara motiverade och kompetenta för att kunna säkra förlagets framgång. Förlaget bör därutöver vidmakthålla goda kontakter, såsom relationer till återförsäljare och leverantörer. Storleken på förlaget påverkar det inflytande som finns över vilka tjänster som affärspartners utför.⁴¹ Det mänskliga kapitalet kan jämföras med den externa marknadsföring ett förlag utför genom influencers. De tjänster som affärspartners utför åt förlag kan alltså jämföras med influencers sponsrade instagaminlägg tillsammans med exempelvis Storytel. Dessa samarbeten utgörs sannolikt av mer eller mindre strukturerade kontrakt, vilket ger förlaget och influencern ett visst intellektuellt kapital.

Philippa Parnevik har samarbetat med Storytel vid upprepade tillfällen. Anmärkningsvärt om Parnevik är att podcasten *Itty Bitty Titty Committee* har en sammanlänkad bokklubb för sina lyssnare. Varje månad väljs en bok som klubben läser och som sedan diskuteras i podcasten, med bidrag från lyssnarna. Således bekräftas, på sätt och vis, Parneviks eget intresse för böcker. Enligt Bourdieu innebär ett socialt kapital tillgång till sociala nätverk, vilka kan omvandlas till ekonomiskt kapital.⁴² Parneviks omfattande Instagram och digitala bokklubb är exempel på sådana sociala nätverk, som därmed ökar hennes sociala (och ekonomiska) kapital. Emellanåt publicerar Parnevik bilder på bokhyllor⁴³ och på vad hon läser⁴⁴. Under den utvalda perioden publicerade Parnevik två instagamsarbeten den 19 december 2022 och 30 december 2022. Hennes podcast/bokklubb har även tidigare samarbetat med Storytel, men i denna uppsats är endast hennes eget instagramkonto aktuellt.

Petter har under perioden november 2022 till april 2023 sponsrats av Storytel tre gånger. Det första inlägget Petter gjorde med Storytel var dock 31 oktober 2022, men kan på grund av datumet även räknas med i denna undersökning. Petter har sedan 2008 föreläst på

⁴¹ Thompson, s. 6-8.

⁴² Bourdieu, s. 16-20.

⁴³ Instagram, "philippaparnevik", 7 april 2023.

⁴⁴ Instagram, "philippaparnevik", 6 februari 2023 och 18 oktober 2022.

temat ”En hyllning till språket” och hans egen bok *16 Rader*⁴⁵, berör samma tema. Nästa inlägg med Storytel publicerades den 28 november 2022 och sedan den 21 december 2022. På *Brombergs.se* berättas följande om Petter ”Petter började läsa sent i livet. Men när han väl fick upp ögonen för litteratur blev den till en av hans stora drivkrafter och en stor inspiration.”⁴⁶ Petter har utöver *16 Rader* även skrivit böckerna *Remix*⁴⁷, *Min plats på jorden - Koster*⁴⁸; *Nebbiolo - så funkar det*⁴⁹ och *Vin - så funkar det*⁵⁰. Petter har alltså utgivit fem böcker.

Sandra Beijer har samarbetat med Storytel två gånger under perioden november 2022 till och med april 2023. Det första inlägget publicerades den 1 november 2022 och följande samarbete publicerades den 19 december 2022.⁵¹ Eftersom Sandra Beijer i skrivande stund är en aktiv författare är det föga förvånande att hon frekvent publicerar en hel del bokrelaterat innehåll.⁵²

Sofia Dalén har generellt inte publicerat bilder på böcker i sitt flöde, men likväl gjort två instagramsamarbeten med Storytel. Under perioden november 2022 till och med april 2023 finns ingen bild på böcker, bokhyllor eller dylikt bokrelaterat. Den 9 november 2022 och 30 december 2022 publicerade hon emellertid två enskilda sponsrade inlägg i samarbete med Storytel.

Enligt Collins förutsätter en litterär ”smakdomare” på en internationell skala att individen uppfyller vissa krav. Personen bör i första hand ha en omfattande medial plattform, vilket är uppenbart att dessa influencers, med mer än cirka 50.000 instagramföljare, har.⁵³ Genom detta aktualiseras vidare Bourdieus sociala kapital, vilket alla influencers genom sina sociala nätverk förfogar över.⁵⁴ Det andra som Collins lyfter är att personen ska kunna ”talk the talk” om läsning och dess njutning till den grad att personens auktoritet bekräftas.⁵⁵ Det är uppenbart att inte alla fyra influencers har samma *litterära* auktoritet. Philippa Parnevik driver en bokklubb med 7.000 följare på Instagram och Sandra Beijer är författare till tre böcker. Petter har gett ut fem böcker, däribland en bok om språkets funktion, vilket ju är

⁴⁵ Petter Alexis Askergrén, *16 Rader*, Brombergs: Stockholm 2013.

⁴⁶ Brombergs, ”Petter Alexis Askergrén”, *Brombergs.se*, <https://www.brombergs.se/writer/petter-alexis-askergrén/>, hämtat 22 maj 2023.

⁴⁷ Petter Alexis Askergrén, *Remix*, Brombergs: Stockholm 2016.

⁴⁸ Petter Alexis Askergrén, *Min plats på jorden - Koster*, Norstedts: Stockholm 2020.

⁴⁹ Petter Alexis Askergrén och Alf Tumble, *Nebbiolo - så funkar det*, Natur & Kultur: Stockholm 2018.

⁵⁰ Petter Alexis Askergrén och Alf Tumble, *Vin - så funkar det*, Natur & Kultur: Stockholm 2016.

⁵¹ Instagram ”sandrabeyjer”, 1 november 2022 och 19 december 2022.

⁵² Instagram ”sandrabeyjer”, 10 april 2023, 23 mars 2023 och 25 december 2022.

⁵³ Collins, s. 78-79.

⁵⁴ Bourdieu, s. 16-20.

⁵⁵ Collins, s. 78-79.

närliggande litteraturens. Dessutom har han föreläst om ämnet. De har alltså en del resurser som kan styrka deras litterära auktoritet. Sofia Dalén är troligtvis den aktör som, krasst sett, har lägst litterär auktoritet. Hon har inte publicerat ett bokrelaterat innehåll eller uttryckt en särskild hängivenhet till litteraturen.

Vad är det som marknadsförs i inläggen?

I detta avsnitt ska instagraminläggen analyseras visuellt, för att lägga grunden för en nyanserad förståelse av innehållet. Därutöver ska mediet som marknadsförs i inlägget undersökas: genom vilket medium föreslår varje influencer att böcker ska läsas? Följande frågeställning är central i detta avsnitt: Vad kännetecknar svenska influencers marknadsföring av böcker genom sponsrade instagraminlägg med Storytel?⁵⁶

Bildanalys och mediet som marknadsförs

Philippa Parneviks instagraminlägg i samarbete med Storytel den 19 december 2022 och 30 december 2022 är relativt lika till utformningen. Det förra inlägget är en bildföljd på tre bilder där Parnevik poserar med en Storytel Reader i famnen. Det framgår inte av bilden vad Parnevik läser på läsplattan, utan endast en av Storytels slogans: ”Read the way you want”. I inläggets beskrivning informeras åskådaren om att en av Parneviks favoritsaker under vintern är att läsa och lyssna på böcker med sin Storytel Reader. Parnevik berättar att hon övar sig i att läsa mer texter på svenska och att hon nu läser *Känslosmart: Konsten att leva med sig själv och andra*⁵⁷. Följaren informeras därutöver om ett erbjudande av Storytel.

I Parneviks andra instagraminlägg inleds en bildserie i tre delar med ett kort klipp på Parnevik. I videon sätter hon sig tillrätta på en buss eller i en spårvagn och ser ner på sin Storytel Reader. Följande två bilder i bildserien föreställer Parnevik som står tillsammans med läsplattan och en bild ner i Parneviks tygkasse, där läsplattan är öppnad i samma text: ”Read the way you want”. I inläggets beskrivning berättas att Parnevik vill spendera mindre tid med mobilen och att Storytel är lösningen på detta problem. Även i detta inlägg informeras man om samma erbjudande och inlägget avslutas med #storytel.

Petters första betalda samarbete med Storytel den 31 oktober 2022 är en tvådelad bildserie på artisten som står/sitter med orangea hörlurar och ser intensivt in i kameran. Det första inläggets beskrivning består av en (förhållandevis) lång text där Petter berättar att han i

⁵⁶ Följande analys av specifika instagraminlägg refereras genom publiceringsdatum i löpande text.

⁵⁷ Maria-Pia Gottberg och Anna Eriksson Skarin, *Konsten att leva med sig själv och andra*, Norstedts: Stockholm 2019.

nuläget lyssnar en hel del på ljudböcker, till exempel då han reser. Petter berättar personligt om sin egen relation till läsning och hur han genom att skriva lätttexter och läsa på komvux ”upptäckt litteraturen”. Texten förmedlar även att Petter i skrivande stund läser *Tunnel 29*.⁵⁸ Texten följs av en länk till Storytel, #storytel och #jaglyssnar.

Peters andra inlägg den 28 november 2022 är relativt likt det första, då han bär samma orangea hörlurar. Denna gång lägger Petter mer fokus på att han målar och berättar att han under tiden brukar lyssna på ljudböcker via Storytel. Han motiverar ljudböcker genom följande ordval: ”Det kan vara att jag hör nya uttryck eller får inspiration av böcker eller texter som jag kanske har missat eller inte tagit till mig tidigare. Det är spännande hur orden kan få en annan slagkraft när man lyssnar på dem en andra eller kanske till och med tredje gång.” I inlägget marknadsför Petter även en av hans egna böcker: *Min plats på jorden - Koster*.⁵⁹ Sedan nämns ett erbjudande för nya lyssnare och samma länkar och ”hashtags”.

Peters senaste samarbete med Storytel den 21 december föreställer en tvådelad bildserie på Petter i orangea hörlurar, med ett kort klipp inkluderat. I inlägget sitter Petter på en läktare, i första bilden med ett snett leende mot kameran och i den andra med blicken fäst mot vad som förefaller vara en scen med ljuseffekter. Petter motiverar återigen ljudbäckers funktion genom att betona flexibiliteten och vilan. Därutöver beskriver artisten hur han har lyssnat på ljudböcker under ”Arena Run” och då han tränat. Boken han i skrivande stund lyssnar på är *Johnny the Fucker* av Magnus Uggla⁶⁰. Även detta inlägg avslutas med samma ”hashtags”.

Sandra Beijers instagraminlägg den 1 november 2022 tipsar om Storytels läsplatta, som Beijer berättar att hon har börjat använda. Beijer berättar att skärmen ”påminner om bokpapper, fast man kan läsa i mörker”. Den tvådelade bildserien föreställer Beijer som ligger i soffan och ser på läsplattan och sedan Beijer som står utomhus med Storytels orangea hörlurar, invirad i en tjock halsduk. I beskrivningen berättar Beijer att hon läser *Bröd och Mjök* av Karolina Ramqvist. Inlägget avslutas med att länka till Storytels instagramsida och #storytel.

Den 19 december 2022 publicerade Beijer ännu ett samarbete med Storytel med sex bilder i en bildserie. Bilderna föreställer Beijer i orange hörlurar på olika platser, såsom i sängen, utomhus med barnvagn och i något slags växthus. Enligt Ann Steiner är litteratur

⁵⁸ Helena Merriman, *Tunnel 29*, Forum: Stockholm 2021.

⁵⁹ Petter Alexis Askergren, *Min plats på jorden - Koster*, Norstedts: Stockholm 2020.

⁶⁰ Magnus Uggla, *Johnny the Fucker*, Norstedts: Stockholm 2021.

både privat och offentlig, vilket kan förklara varför Beijers bilder ”utspelar sig” på olika platser.⁶¹

David Marshall, Professor vid Deakin University, beskriver den samtida kulturen som en ny offentlig intimitet, där kändisskapet är en ytterst offentlig dimension.⁶² Genom att visa mer privata bilder demonstrerar Beijer en bred bild av inte bara litteraturen, utan om sig själv som influencer.

Det förefaller i bilderna som om Beijer är uppslukad av det hon lyssnar på. I beskrivningen rekommenderas man att lyssna på *Sputnikälskling* av Haruki Murakami, vars tre inledande meningar Beijer upphöjer. Vidare berättar Beijer entusiastiskt om bokens handling och skapar en slags recension. Genom att göra detta kan Beijer indirekt sägas uppvisa en litterär auktoritet - hon har ”rätt” att ge litteraturkritik. Enligt Beijer kan ett abonnemang på Storytel vara en julklapp till en själv och hon berättar om ett erbjudande. Inlägget avslutas med samma länkar och denna gång #jaglyssnar. Hörlurarna tillsammans med ”hashtags” ger en visuell signal om att samarbetet marknadsför specifikt Storytel, på samma sätt som andra influencers också har markerat.

Sofia Dalén publicerade 9 november 2022 en kort sketch framför en vit vägg. Inlägget markeras som ett betalt samarbete med Storytel tillsammans med denna text:

För mig har rösten alltid varit viktig! Det är en dröm att jag delvis får använda rösten i mitt yrke. Tänk om jag skulle kunna utöka min arsenal med att få läsa in en ljudbok för Storytel! Det här är min audition och jag väljer i den att utmana giganten Reine Brynolfsson. Vem tycker du gjorde bäst ifrån sig - jag eller Reine? Skriv en kommentar! Och missa inte att du nu kan testa Storytel och få 50% rabatt på ljudböcker i fyra månader! Erbjudandet gäller t.o.m sista november :) Länk och boktips finns i min story! Kraaam p.s rösta gärna på mig så att Storytel ser #storytel #jaglyssnar

Textens avslappnade hållning följs upp av ännu en audition den 30 december 2022. Detta inlägg positioneras halvt framför en bokhylla, till skillnad från det förra inläggets helvita bakgrund. Troligtvis är detta en medveten placering för att visa ett visst mått av litterärt engagemang. Denna gång utmanar Dalén uppläsaren Gunilla Leining, som var den mest lyssnade uppläsaren förra året. Även detta inlägg uppvisar följaren om ett erbjudande från Storytel.

Alla dessa influencers instagraminlägg markeras sammanfattningsvis som ”Betalt

⁶¹ Steiner, s. 250.

⁶² David Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press: Minneapolis. 2014 (1997), sida 12.

samarbete med @storytelsverige”, vilket motsätter det krav som Collins talar om: att en optimal litterär ”smakdomare” inte får ha ett finansiellt intresse i försäljningen.⁶³ Med Bourdieu i åtanke markerar dessa influencers finansiella vinst även ett ekonomiskt kapital. Genom de sponsrade inläggen och markören på Instagram bekräftas att, åtminstone en del av, syftet är att tjäna pengar. Samtidigt påstår Bourdieu att det ekonomiska kapitalet kan omvandlas till kulturellt kapital, efter vilket alternativ som ger störst vinning.⁶⁴ Detta kommer att undersökas vidare i denna uppsats.

En funktion Collins uttrycker att Oprah har i sin bokklubb, är att översätta det okända till något familjärt som läsarna kan relatera till, även de som inte är vana läsare.⁶⁵ Det kanske tydligaste exemplet på detta är Sofia Daléns parodiska inslag om ljudböcker, som kan uppskattas även av personer som inte läser böcker. Hennes auditions är även personliga och berättar om hennes egen önskan att bli ljudboksuppläsare och att Storytel ”ska se inlägget”, vilket placerar Dalén i jämnhöjd med hennes följare. Hon är inte en uppenbar del av en läsgemenskap på det sätt som Sandra Beijer och till viss del Petter och Philippa Parnevik är.

Enligt McLuhans ofta citerade påstående ”The Medium is the Message”, är mediet som information förmedlas på, avgörande för att förstå innehållet.⁶⁶ I detta avsnittets bildanalys av instagraminläggen framgår differentiering bland vilka medier som marknadsförs. Philippa Parnevik marknadsför uteslutande Storytel Reader i sina inlägg och skriver: ”Det som är så najs med deras Reader är att den får plats i alla mina väskor vilket gör det så smidigt att ta med den överallt!”⁶⁷ I Petters inlägg marknadsförs enbart ljudböcker, som han beskriver ger honom en meditativ upplevelse och en ny förståelse för böcker han har läst tidigare.⁶⁸ Sofia Dalén marknadsför också endast ljudböcker och framför hennes egen önskan att få bli ljudboksuppläsare. Hennes inlägg visar ingen läsplatta eller Storytels ikoniska orangea hörlurar, vilket är norm i de andra influencernas inlägg. Istället har Dalén på sig stora bruna glasögon och klippet signalerar en komisk högtidlighet.⁶⁹

Det är fascinerande att Sandra Beijer är den person som i denna uppsats kan tolkas ge bredast bild av medier genom vilka man kan läsa böcker. Hon berättar att man genom Storytel kan ”ladda ner upp till 3000 böcker att läsa *eller* lyssna på utan att vara uppkopplad”. Hon jämför läsplattans skärm med bokpapper, men framhåller att man med en läsplatta till

⁶³ Collins, s. 78-79.

⁶⁴ Bourdieu, s. 21-22.

⁶⁵ Collins, s. 89.

⁶⁶ Robert K. Logan, *Understanding New Media - Extending Marshall McLuhan*, 2:a uppl., Peter Lang Publishing: New York 2016, s. 427.

⁶⁷ Instagram, ”philippaparnevik”, 19 december 2022.

⁶⁸ Instagram, ”petteralexis”, 31 oktober 2022 och 28 november 2022.

⁶⁹ Instagram, ”sofiadalen”, 30 december 2022.

och med kan läsa i mörker.⁷⁰ Men Beijer framhäver även Storytels *ljudböcker* i sina inlägg, kanske tydligast i inlägget med sex bilder på platser hon lyssnar på ljudböcker.⁷¹ Beijer lyckas alltså nämna tre olika medier i sina två sponsrade inlägg: fysiska böcker, ljudböcker och e-böcker (på Storytel Reader).

Hur speglar innehållet personens attityd till läsning?

I detta avsnitt aktualiseras uppsatsens andra frågeställning: vad förmedlar dessa sponsrade inlägg om influencers kapital och deras syn på böckers funktioner och värden?

Värdet som förmedlas om litteraturen

Ann Steiner påstår att värderingsprocesser kring litteraturen kan grundas i både värdeobjektivism och värderelativism. Man kan tala om exempelvis fin eller ful litteratur i olika samhällen. I detta digitaliseringens samhälle blir även instagraminlägg till viss del förmedlande av olika värden. Antingen har verk ett inneboende odiskuterbart värde som en kritiker kan upptäcka, eller så anpassas värdet efter läsarens tycke.⁷²

Huruvida de influencers som diskuteras i denna uppsats kan klassificeras som litteraturkritiker eller inte, är relativt i sig. Vad som är fascinerande med Storytels samarbeten med dessa influencers är att de till viss del tillåter personerna att iklä sig rollerna som litteraturkritiker. Enligt Steiner kan litteraturkritiker kallas 'grindvakter', vilka har makt över vilka författare som når en publik och tillhör "det litterära etablissemanget".⁷³ Endast Sofia Dalén avviker i att inte ge en bokrekommendation, men även hon förmedlar ett personligt omdöme om litteraturen. Genom detta drar jag slutsatsen att influencers, i viss utsträckning, kan jämföras med litteraturkritiker. I detta avsnitt analyseras varje influencers förhållande till böcker och litteraturens funktioner.

Inledningsvis, ska det anmärkas att majoriteten av böckerna som nämns i instagraminläggen är utgivna av Norstedts (med undantag för *Tunnel 29* från Forum Förlag). Med tanke på Storytels uppköp av Norstedts är detta definitivt en strategi från Storytels sida, för att uppmana till konsumtion av deras egna böcker. Influencernas partiska bokrekommendationer och hävdande av litteraturens funktioner bör därmed tolkas med detta i åtanke.

Philippa Parnevik rekommenderar i ett instagraminlägg boken *Känslosmart: Konsten*

⁷⁰ Instagram "sandrabeijer", 1 november 2022.

⁷¹ Instagram "sandrabeijer", 19 december 2022.

⁷² Steiner, s. 258.

⁷³ Steiner, s. 260-261.

att leva med sig själv och andra av Maria-Pia Gottberg och Anna Eriksson Skarin.⁷⁴ Parnevik kommenterar inte bokvalet i inlägget, utan fokuset i hennes inlägg är snarare på Storytel Reader som medieformat. Att läsa böcker (på läsplattan) beskrivs som ett sätt att spendera mindre tid med mobilen och att läsa mer på svenska. Två funktioner förmedlas därmed om litteraturen: litteraturen som ett avbrott från mobilanvändande och ett verktyg för att utveckla sina språkkunskaper.

Artisterna Petter berättar i ett inlägg att han i skrivande stund läser *Johnny the Fucker* av Magnus Uggla⁷⁵ och i ett annat att han läser *Tunnel 29*. Petter förmedlar en seriositet i sina inlägg genom sin intensiva blick och sin personliga berättelse om relationen till litteraturen. Petter förmedlar även följande litterära funktioner: litteraturen som kunskapsförmedlare och samhällskommentering, litteraturen som inspirationskälla, litteraturen som språkligt verktyg och litteraturen som vila/distraktion. Genom sina inlägg ger Petter en ytterst nyanserad bild av litteraturen.

Sandra Beijers huvudfokus i sina inlägg är Storytel Reader, men Beijer uttrycker även direkt eller indirekt synpunkter på litteraturen i stort. Böcker som nämns i inläggen är *Bröd och Mjök* av Karolina Ramqvist⁷⁶ och *Sputnikälskling* av Haruki Murakami⁷⁷. Ramqvists bok handlar om matminnen och om Murakamis bok berättas att språket skapar en ”fin” känsla. Båda dessa böcker recenseras i viss mån i Beijers inlägg. Genom kommentering på dessa böcker lyfter Beijer två nära sammanlänkade funktioner hos litteraturen: litteraturen som förmedling av relaterbara känslor och litteraturen som språkligt verktyg. Beijer lyfter även litteraturen som både privat och offentlig i sin bildserie på sex olika platser hon lyssnar på ljudböcker.

Sofia Dalén nämner inte en specifik bok i sina inlägg, utan istället två ljudboks-uppläsare. Detta är i sig ett intressant val som eventuellt kan tala för att Sofia Dalén är mer intresserad av ljudböcker än litteratur i stort. En aspekt som präglar Daléns inlägg är relationen mellan litteratur och tal. Det förefaller för Dalén som om rösten och litteraturen går hand i hand, vilket naturligtvis är helt i linje med samarbetet med Storytel. Den lättsamma tonen och den parodiska utgångspunkten avslöjar en avslappnad relation till litteraturen. I denna relation finns möjligheter att utmana ljudboksläsare och att rösta på vem som är bäst ljudboks-uppläsare, vilket bekräftar att Dalén menar att det finns ett relativt värde hos

⁷⁴ Maria-Pia Gottberg och Anna Eriksson Skarin, *Konsten att leva med sig själv och andra*, Norstedts: Stockholm 2019.

⁷⁵ Magnus Uggla, *Johnny the Fucker*, Norstedts: Stockholm 2021.

⁷⁶ Karolina Ramqvist, *Bröd och mjök*, Norstedts: Stockholm 2022.

⁷⁷ Haruki Murakami, *Sputnikälskling*, Norstedts: Stockholm 2009.

litteraturen. Daléns parodisering av ljudböcker normaliserar även till viss del litteraturen. Hennes ”auditions” skapar ett intryck av att litteraturen är ett ämne som kan skämtas om och som kan jämföras med mer populärkulturella inslag.

Värdet som förmedlas om varje influencer

Parnevik berättar i ett inlägg att hon läser boken *Känslomart: Konsten att leva med sig själv och andra* av Maria-Pia Gottberg och Anna Eriksson Skarin.⁷⁸ Parneviks bokval kan knytas an till Bourdieus syn på kapital. Det ekonomiska kapitalet har diskuterats i uppsatsen, som det kapital som kanske mest objektivt tillfaller varje influencer. Detta med tanke på att inläggen markeras som betalda samarbeten med Storytel. Enligt Bourdieu innebär det kulturella kapitalets förkroppsligade (”embodied”) aspekt, att en person visar att den på något sätt uppvisar kulturell förmåga eller bildning. Till viss del är det faktum att dessa influencers publicerar inlägg om läsning och att majoriteten ger bokrekommendationer, ett kulturellt ställningstagande i sig. Boken Parnevik nämner kan kopplas till hennes kulturella förmåga eller bildning.

Boken är inte skapad av forskare, men den inkluderar bidrag från flera experter såsom en neuroforskare och en professor i kognitionsvetenskap.⁷⁹ Slutledningen hos instagramanvändaren är sannolikt att göra positiva antaganden om Parneviks bildning och kulturella kunskap. Samtidigt kan, beroende på instagramanvändare, bokvalet även tolkas som pseudovetenskapligt och opålitligt. I detta scenario blir tolkningen mer till Parneviks nackdel. Bokvalet förutsätter åtminstone en önskan att lära sig om känslomässig kompetens, även om det naturligtvis ska anmärkas att Instagram inte är en omedelbar reflektion av verkligheten.⁸⁰ Steiner deltar i Bourdieus påståenden om att vad en individ läser kan avslöja något om läsarens litteratursmak och kunskapsnivå.⁸¹ Notera att ordet ”kan” används av Steiner som ett medvetet klagande av det breda tolkningsutrymmet.

I denna uppsats har två personer, alltså hälften, utgivit böcker. Petter har utgivit fem böcker och Beijer har utgivit tre, men Petter marknadsförs likväl i första hand som artist och föreläsare. Detta betyder inte nödvändigtvis att Petter har större kulturellt kapital än Beijer, utan snarare att de har olika typer av kulturellt kapital. För att förstå detta på en djupare nivå hade deras utgivna böcker kunnat analyseras i en annan undersökning.

⁷⁸ Maria-Pia Gottberg och Anna Eriksson Skarin, *Konsten att leva med sig själv och andra*, Norstedts: Stockholm 2019.

⁷⁹ Norstedts, ”Känslomart”, *Norstedts.se*, <https://www.norstedts.se/bok/9789113093321/kanslosmart>, hämtat 22 maj 2023.

⁸⁰ Simon Lindgren, *Digital Media & Society*, SAGE Publications: London 2022.

⁸¹ Steiner, s. 250-251.

Petter och Beijer uppvisar genom sina böcker även vad Bourdieu kallar ”objectified” kulturellt kapital. Denna typ är sådant som är ”obestridbart”, alltså det material som de båda kan uppvisa för att framhäva deras eget kulturella kapital. Beijer nämner dock inte sina egna böcker i instagraminläggen, vilket Petter gör. Det förefaller som om Petter i viss mån anstränger sig mer för att hävda sig i den kulturella kontext som ett samarbete med Storytel innebär.

Petters nämner alltså böckerna *Johnny the Fucker* och *Tunnel 29*, utöver hans egna verk, vilket kan tolkas på ett annorlunda sätt gentemot Parneviks intellektuella (eller eventuellt pseudovetenskapliga) litteraturval. *Johnny the Fucker*⁸² är en autofiktiv berättelse om Magnus Ugglas liv, vilket är i linje med Petter egen musikkariär. Samtidigt är *Tunnel 29* en verklighetsbaserad bok som handlar om människors flykt från Östberlin och Stasi. Petter berättar att det är en bok som är ”otroligt gripande och känns viktigt, speciellt dessa tider.”⁸³ Dessa böcker är mycket olika till karaktär, vilket kan tolkas som att Petter har en bred litteratursmak. En bok som kan tolkas kulturellt (och mer komiskt) och en bok som är mer historisk.

Som tidigare nämnt, påstår Steiner att människors läsning kan påvisa inte enbart litteratursmak, utan även kunskapsnivå⁸⁴ Petter visar på en annan typ av kunskap än Parnevik, nämligen en politisk kunskap. Genom detta samhälls- och historieförankrade litteraturval ökas Petters förkroppsligade (”embodied”) kulturella kapital. Petter framstår som en bildad och uppmärksam person. Denna kulturella och politiska medvetenhet, tillsammans med hans eget författarskap, ger tolkningsutrymme för att Petter har ett omfattande kulturellt kapital. På grund av Petters markeringar av sitt kulturella kapital i samarbeten med Storytel, omvandlas detta till ett ekonomiskt kapital. Enligt Bourdieu sker denna omvandling endast genom kraftiga insatser⁸⁵, men olika influencers intentioner och ansträngning inför och genom inläggen är svårt att dra slutsatser om.

Sandra Beijers förkroppsligade kulturella kapital utgörs delvis av vinningen från hennes utgivna böcker. Men eftersom hon inte nämner dessa böcker i inläggen med Storytel är de inte nödvändigtvis hennes främsta medel för att uppvisa litterär auktoritet. Steiner påpekar i sin bok, med hänvisning till Bourdieu, sambandet mellan människors status och deras konsumtion och livsstil.⁸⁶ Även Thompsons förlängning av Bourdieus teori talar om det

⁸² Norstedts, ”Johnny the Fucker”, *Norstedts.se*, <https://www.norstedts.se/bok/9789113102719/johnny-the-fucker>, hämtat 22 maj 2023.

⁸³ Instagram, ”petteralexis”, 31 oktober 2022.

⁸⁴ Steiner, s. 250-251.

⁸⁵ Bourdieu, s. 24.

⁸⁶ Steiner, s. 250-251.

symboliska kapitalet, vilket omfattar status och prestige.⁸⁷ Det är uppenbart att Beijer, liksom flera andra influencers, skapat ett varumärke genom en särskild livsstil. Eftersom influencers är beroende av betalda samarbeten, är även uppmuntran till följarnas konsumtion av olika produkter och tjänster centralt. Det höjer influencers status i företagets ögon, men kan i vissa fall försämra deras status i följarnas ögon. Följarnas respons till inläggen kommer att diskuteras vidare i uppsatsen. Alla influencers i denna uppsats har emellertid både en solid utgångspunkt i ekonomiskt och socialt kapital, vilket i sig är en tydlig markör av symboliskt kapital och status. Det sociala nätverket, utgår vidare från det faktum att influencers är en del av kändiskulturen. David Marshall använder bland annat Cultural Studies för att analysera kändiskultur. Genom detta påstår han att kändisskapet, i hög utsträckning, är en produkt av en dominant kultur. Den produceras i syfte att leda och/eller representera. Detta syfte konstrueras av ”publiken” och är en slags hegemonisk process. Definitionen av influencers som aktörer, vilka *influerar*, bekräftar utifrån detta synsätt individernas tillhörighet till kändiskulturen.⁸⁸

Det institutionaliserade kulturella kapitalet, alltså ett objektifierat kapital genom akademiska meriter, nämner endast Petter till viss del i sina inlägg. Anmärkningsvärt om kulturellt kapital är att det enligt Bourdieu är omedvetet och beroende av tidpunkt, samhälle och social klass.⁸⁹ Beijer har exempelvis akademiska meriter som inte nämns varken i hennes instagramprofil eller i de granskade inläggen. På sin blogg *Sandrabeijer.elle.se* berättas att hon har läst grundterminen på Kulturvetarlinjen på Stockholms Universitet, en termin genusvetenskap och en tvåårig yrkesutbildning i reklam.⁹⁰ Endast Petter delar att han ”upptäckte litteraturen” via komvux. Den personliga inblick han ger om sin, på sätt och vis, akademiska bakgrund är ödmjuk och kan påminna om Collins beskrivningar av Oprahs bokklubb. Oprah förklaras som i högsta grad deltagande i sin bokklubb och Collins skriver att hon är ”just like her clubbers”. Oprah är ”en kvinna av folket”, liksom Petter positionerar sig i jämnhöjd med sina följare. Han antar inte en överlägsen position gentemot ovana läsare, på samma sätt som inte Oprah inte anses göra det.⁹¹ På samma sätt kan Parnevik genom sitt engagemang i bokklubben, som dock inte nämns i instagaminläggen, tolkas som en del av

⁸⁷ Thompson, s. 5-6.

⁸⁸ David Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press: Minneapolis. 2014 (1997), s. 47-49.

⁸⁹ Bourdieu, s. 16-20.

⁹⁰ Sandra Beijer, ”Om karriär och skrivande”, *Sandrabeijer.elle.se*, 9 juni 2016, <https://sandrabeijer.elle.se/mina-bocker/om-karriar-och-skrivande/>, hämtat 22 maj 2023.

⁹¹ Collins, s. 92-93.

sin egen läsgemenskap. Även Dalén kan placeras i denna grupp om ödmjuka litterära recensenter.

Vilket värde förmedlas då om Sofia Dalén i hennes instagraminlägg i samarbete med Storytel? I instagraminläggen förefaller det som om Dalén främst är intresserad av ljudböcker, vilket kan tolkas som en markering av hennes egna läsvanor. Dalén visar även på en viss litterär medvetenhet då hon förklarar att Gunilla Leining var den mest lyssnade uppläsaren 2022. Följaren får dock intrycket av att Dalén inte tar litteratur särskilt seriöst, vilket inte nödvändigtvis behöver vara en nackdel. Om det är något hon faktiskt tar på allvar, så är det röstelementet i ljudboken. Litteratur i sig skriver hon inget om.

Även om Daléns samarbeten med Storytel anpassas efter hennes egen parodiska stil, sticker samarbetet till viss del ut. Dalén öppnar sitt nätverk för ett mer litterärt innehåll, vilket skapar en reproduktion inom hennes sociala kapital. En individs sociala kapital bestäms enligt Bourdieu utifrån omfattningen på det sociala nätverket, vilket reproduceras och förutsätter oupphörlig social ansträngning.⁹² Dalén har inget uppenbart exempel på objektifierat kulturellt kapital eller ett institutionaliserat akademiskt fokus i inläggen. När det kommer till det förkroppsligade ("embodied") kulturella kapitalet är det mer svårtolkat. Hennes komiska innehåll omfattar i sig en kulturell profil, vilken i första hand tolkas som populärkulturell. Detta kan förstås utifrån Collins synpunkt om att den kommersiella sidan av litteratur i historien har stått i motsats till njutning av litteraturen, men att situationen idag är annorlunda.

Det talas om ett skifte från akademien till en grupp *engagerade läsare*, främst inom den kommersiella sektorn.⁹³ Daléns följare, som är vana vid ett mer populärkulturellt innehåll, får genom hennes samarbete med Storytel ta del av en slags litteraturförmedling. Detta kan kopplas till vad Claire Squires och Padmini Ray Murray diskuterar i artikeln "The Digital Publishing Communications Circuit", nämligen att dagens bokmarknad ifrågasätter traditionella roller och omformar eller nyskapar aktörer.⁹⁴ Alla influencers uttrycker olika former och omfattning i litterärt engagemang, men kan genom sina inlägg bidra till ett mer läsfrämjande digitalt innehåll på sociala medier.

⁹² Bourdieu, s. 21-22.

⁹³ Collins, s. 45-46.

⁹⁴ Claire Squires och Padmini Ray Murray, "The Digital Publishing Communications Circuit", *Book 2.0*, Volym 3, nummer 1, 2013, s. 18.

Wilken respons mottar inläggen?

Diskussionen i detta avsnitt baseras på uppsatsens tredje frågeställning: Vad kan kommentarer på instagraminläggen förmedla om influencers förmåga att skapa ett levande forum för litterär diskussion? För att kunna diskutera en aktörs litterära kompetens krävs en viss legitimering från den implicita publiken. Publiken är i detta scenario de människor vilka influencers eftersträvar att *influera* - följarna. Dessa celebriteters syften konstrueras av ”publiken” och är en process, i vilken de influerade legitimerar hegemonin.⁹⁵

Kommentarer på instagraminläggen

Enligt Bourdieu bestäms det sociala kapitalet utifrån omfattningen på det sociala nätverket, vilket reproduceras och förutsätter oupphörlig social ansträngning.⁹⁶ Omfattningen på det sociala nätverket kan relativt enkelt överskådas genom att granska varje influencers följarrantal. Observera att det emellertid endast är Instagram som analyseras i denna uppsats. Petter har det största följarrantalet, 197.000, och Sandra Beijer har i denna uppsats det lägsta, 49.400. Man bör dock uppmärksamma att cirka 50.000 följare på Instagram likväl är en stor följarskara, vilket legitimerar influencer-kategoriseringen. Liksom Bourdieu skriver, är det sociala kapitalet föränderligt och den ansträngning han talar om kan förstås utifrån att influencer i vår tid blivit en yrkesbenämning.

Philippa Parneviks instagraminlägg kommenteras främst med positiva emojis, men även med två uppmuntrande talspråkliga kommentarer som skriver ”slay” på hennes första inlägg i samarbete med Storytel.⁹⁷ Ingen kommentar är skriven uppenbart överraskat eller negativt till samarbetet.

Petters kommentarsfält är betydligt mer innehållsrikt. På instagraminlägget med Storytel den 31 oktober 2022 kommenteras flera positiva emojis och även ett boktips om *Käre ledare, min flykt från Nordkorea*. Därutöver är det flera som delar en personlig inblick i sin egen läsning: ”Härligt! Jag har haft turen att höra dig berätta om hur du upptäckte läsandet. Så härligt. Tack” och en annan person skriver: ”Underbart[,] själv klarar jag inte av ljudböcker, jag somnar.” Två personer skriver att de har varit sjuka eller utbrända, men att läsning har hjälpt dem personligen.⁹⁸

På Petters instagraminlägg den 28 november 2022 varierar kommentarerna en del.

⁹⁵ David Marshall, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press: Minneapolis. 2014 (1997), s. 47-49.

⁹⁶ Bourdieu, s. 21-22.

⁹⁷ Instagram, ”philippaparnevik”, 19 december 2022.

⁹⁸ Instagram, ”petteralexis”, 31 oktober 2022.

Två personer undrar var de orangea hörlurarna är från, vilket kan tolkas som att de inte är särskilt bekanta med Storytel. Det finns även kommentarer som är mer irrelevanta i sammanhanget, såsom komplimanger på Petters konst och musik. En person berättar däremot att hen, sedan sin stroke 2016, har använt Storytel och skriver att ”det har gett mitt liv en helt nytt tänkande”. En person skriver att hen har lyssnat på Petters bok om Koster och en annan person skriver en mer skeptisk kommentar: ”Det var roligare med stallrapporter än reklam”.⁹⁹

På Petters instagraminlägg med Storytel den 21 december 2022 kommenteras mycket positivt. Samma person som tidigare skrivit att hen somnar då hen lyssnar på ljudböcker, understryker det på även detta inlägg. Två personer kommenterar att de lyssnar på ljudböcker då de jobbar.¹⁰⁰ Det förefaller som om Petters kommentarsfält signalerar en öppenhet och frihet att dela personliga berättelser om läsning och andra ämnen.

På Sandra Beijers instagraminlägg den 1 november 2022 kommenterar en person: ”Bästa grejen jag nånsin köpt, den där läsplattan! Det återinförde läsningen i mitt liv”.¹⁰¹ Den 19 december 2022 kommenteras: ”Vilken inledning!” och en person berättar att *Sputnikälskling* är en av favoritböckerna från Murakami. I övrigt kommenteras endast med emojis med hjärtögon.¹⁰² Det är fascinerande att Beijer trots sin författarroll kommenteras mycket sparsamt.

Sofia Daléns instagraminlägg med Storytel den 9 november 2022 kommenteras flitigt och har flest kommentarer på sina inlägg, gentemot andra influencers i denna uppsats. Majoriteten av kommentarerna, tolkar jag, rör främst röstningen som Dalén skriver om i inläggen. En person skriver: ”Inte ska väl jag avgöra vem som är bäst av er”, vilket kan tolkas som ett markerande av att följarna inte nödvändigtvis är en läsgemenskap med litterär auktoritet. En stor del av kommentarerna behandlar inlägget mer som en sketch än som litterärt innehåll. Flera personer uttrycker att de gärna hade lyssnat på en ljudbok om småländska Dalén varit uppläsare.¹⁰³

Daléns instagraminlägg den 30 december kommenteras mer bokrelaterat. En person kommenterar ”Måste läsa mer 2023”, på vilket Dalén svarar: ”men visst!!! det är bra för (hjärnemoji)!”. En annan kommentar påpekar att det inte finns någon uppläsare som är bättre än Astrid Lindgren eller Sören Olsson, då de läser sina egna böcker. Flera personer berättar faktiskt att de har gett ut böcker och att de gärna har Dalén som ljudboksuppläsare till

⁹⁹ Instagram, ”petteralexis”, 28 november 2022.

¹⁰⁰ Instagram, ”petteralexis”, 21 december 2022.

¹⁰¹ Instagram ”sandrab Beijer”, 1 november 2022.

¹⁰² Instagram ”sandrab Beijer”, 19 december 2022.

¹⁰³ Instagram, ”sofiadalén”, 9 november 2022.

framtida böcker. Det kan tolkas som att Daléns inlägg i viss mån attraherar författare som vill se en mer ”verklighetstrogen” ljudboksbransch. Det är återigen ett flertal kommentarer som påstår att de önskar att det fanns mer dialektala ljudboksuppläsare.¹⁰⁴

Hur kan då responsen på dessa inlägg analyseras teoretiskt? Enligt Collins har det skett en förflyttning från akademisk litteraturkritik till nya ”master curators”, som har kunskap om litteraturen. Engagerade amatörmässiga läsare vänder sig numera snarare till ”smakdomare” inom andra sektorer, vilket är beroende av den konvergens som har skett inom litteratur och konsumtion.¹⁰⁵ De olika influencers som analyserats i denna uppsats erbjuder olika former av litteraturkritik, direkt eller indirekt. Genom sina inlägg förmedlas värden om litteraturen och ikläder genom detta innehållskreatören rollen som ”smakdomare”. Vissa influencers följarskaror är närmare en läsgemenskap och andra längre ifrån, men Dalén exemplifierar att sociala nätverk reproduceras och kan närma sig detta genom litteraturmässiga instagaminlägg.

Oavsett vilken respons varje influencer förväntade sig genom sina sponsrade samarbeten, skapades ett utrymme för litterär diskussion som förmedlar individers syn på böcker. Beijers och Parneviks följare är inte personliga i den grad som Petters och Daléns följare är, vilket kan bero på flera olika anledningar. Vad som diskuterats tidigare i uppsatsen är att både Petter och Dalén positionerar sig i jämnhöjd med sina följare och delar sin litterärsyn på ett oerhört ödmjukt sätt. Det kan tolkas som att denna ödmjuka miljö inspirerar deras följare till en personlig konversation om litteratur.

Avslutande diskussion

Frågeställningarna i denna uppsats är: Vad kännetecknar svenska influencers marknadsföring av böcker genom sponsrade instagaminlägg med Storytel? Vad förmedlar dessa sponsrade inlägg om influencers kapital och deras syn på böckers funktioner och värden? Vad kan kommentarer på instagaminläggen förmedla om influencers förmåga att skapa ett levande forum för litterär diskussion?

Collins uttrycker att en litterär ”smakdomare” på en internationell skala måste ha en ha en massiv mediatillgång, kunna tala om läsningens njutning på ett sätt som klagör personens auktoritet och vara en uppenbar del av läsgemenskapen. Individen bör därutöver

¹⁰⁴ Instagram, ”sofiadalen”, 30 december 2022.

¹⁰⁵ Collins, s. 45-46.

inte ha ett kommersiellt intresse i försäljningen av böckerna. På så sätt skapas en ”national librarian.”¹⁰⁶ Kan det då talas om att denna uppsats influencers är nationella bibliotekarier eller en slags litteraturkritiker?

Alla influencers i denna uppsats har både en solid utgångspunkt i ekonomiskt och socialt kapital, vilket i sig är en tydlig markör av symboliskt kapital, alltså status. Det sociala nätverket hör ihop med influencernas status som celebriteter. Petter har det största följarantalet, 197.000, och Sandra Beijer har i denna uppsats det lägsta, 49.400. Detta följarantal beskriver till viss del dessa influencers omfattning på det sociala nätverket, dock endast på Instagram. Alla dessa influencers instagraminlägg markeras även sammanfattningsvis som ”Betalt samarbete med @storytelsverige”, vilket motsätter det krav som Collins talar om: att en optimal litterär ”smakdomare” inte får ha ett finansiellt intresse i försäljningen.¹⁰⁷ Därmed ökas även varje influencers ekonomiska kapital genom inläggen.

Dessa influencers utgör ett slags mänskligt kapital genom den externa marknadsföring de utför åt förlag. Det finns sannolikt mer eller mindre strukturerade kontrakt, vilket även tillför ett visst intellektuellt kapital både för förlaget och influencern.

Det har vidare visat sig att inte alla fyra influencers har samma *litterära* auktoritet. Förvånansvärt nog visar det sig att Petter till viss del kan tolkas ha större litterär auktoritet än Beijer, bland annat genom sin utgivning av fem böcker (gentemot hennes tre). Petters seriösa instagraminlägg marknadsför enbart ljudböcker, men likväl indirekt följande litterära funktioner: litteraturen som kunskapsförmedlare och samhällskommentering, litteraturen som inspirationskälla, litteraturen som språkligt verktyg och litteraturen som vila/distraktion. Han har ett omfattande kulturellt kapital och framstår som både bildad och uppmärksam. Hans kommentarsfält signalerar en slående öppenhet och frihet att dela personliga berättelser om läsning och annat.

Genom att berätta om sina böcker och ”väg till litteraturen” anstränger han sig till viss del för att hävda sig i inläggen. Samtidigt är hans ton ödmjuk och placerar honom i jämnhöjd med sina följare. Detta kan jämföras med Daléns avslappnade inlägg och hur hon vill bli ”sedd av Storytel”. Beijers och Parneviks följare är inte personliga i den grad som Petters och Daléns följare är, vilket kan bero på att de indirekt *inte* uppmanar till personliga kommentarer.

Daléns inbjudande instagraminlägg översätter det okända som ett litterärt samarbete

¹⁰⁶ Collins, s. 78-79.

¹⁰⁷ Collins, s. 78-79.

kan betyda för ovana läsare, vilket kan jämföras med Oprah Winfreys ledarroll i sin bokklubb.¹⁰⁸ Daléns parodiska stil är personlig och förklarar att hon *inte* är en uppenbar del av en läsgemenskap. Hon har troligtvis lägst litterär auktoritet i sammanhanget. Dalén ger ingen bokrekommendation eller recension, men trots detta ett slags personligt litterärt omdöme. I instagraminläggen marknadsförs specifikt ljudböcker och därigenom en bild av att rösten och litteraturen går hand i hand. På grund av detta legitimeras även hennes samarbete tillsammans med Storytel.

Genom Daléns sponsrade inlägg normaliseras böcker och diskuteras värderrelativt - vem röstar *du* på? Dalén förmedlar en vag litterär medvetenhet, som hon kombinerar med sitt mer populärkulturella innehåll. Hennes följare får på så sätt ta del av en slags litteraturförmedling. Hennes inlägg som kommenteras i störst utsträckning gentemot andra influencers i denna uppsats och en ljudboksmässig konversation om dialektala uppläsare tar sig uttryck i kommentarsfältet.

Parnevik har ett omfattande socialt och kulturellt kapital genom bland annat hennes bokklubb och till viss del litterära innehåll. Hon är därigenom en uppenbar del av en läsgemenskap. Parnevik marknadsför uteslutande Storytel Reader i sina inlägg och förmedlar genom detta två litterära funktioner: litteraturen som ett avbrott från mobilanvändande och ett verktyg för att utveckla sina språkkunskaper. Parnevik framställs i inläggen som bildad, känslomässigt kompetent och kulturellt medveten. Samtidigt kommenteras hennes inlägg sparsamt, men uteslutande positivt. Även Parnevik antar i viss mån en ödmjuk roll i sina inlägg genom att uttrycka en svårighet att läsa på svenska.

Beijers inlägg kännetecknas av en litterär auktoritet då hon recenserar och diskuterar böcker på ett sätt som kan uppfattas som självsäkert. Beijer ger den bredaste bilden av olika medier genom vilka man kan läsa böcker. Hennes bilder föreställer fysiska böcker, ljudböcker och e-böcker (på Storytel Reader) positionerat på olika platser. Genom detta åskådliggörs Beijer utgångspunkt i att litteratur kan vara både privat och offentlig. Två andra litterära funktioner som Beijer lyfter är litteraturen som förmedling av relaterbara känslor och litteraturen som språkligt verktyg. Hennes förkroppsligade kulturella kapital (genom sina egna böcker) nämns ej i inläggen och inte heller hennes institutionaliserade kapital (akademiska meriter). På så vis kan hennes kulturella kapital i dessa avseenden tolkas som mer dolt. Trots sin författarroll kommenteras inläggen mycket sparsamt, men de få kommentarer som finns är positiva.

¹⁰⁸ Collins, s. 89.

Avslutningsvis drar jag slutsatsen att dessa influencers samarbeten med Storytel till viss del tillåter personerna att iklä sig rollen som litterära smakdomare eller litteraturkritiker. Dessa kan liknas vid 'grindvakter', som kurerar vilka författare som når en publik. I detta fall kan publiken jämföras med det digitala rum som Instagram utgör.¹⁰⁹ Det förefaller som om de akademiska grindvakterna, som en gång regerade, nu har gett rum för läsare inom den mer kommersiella sektorn.¹¹⁰ Influencers som marknadsför böcker kan tolkas som sådana engagerade läsare. Genom sin marknadsföring i instagraminläggen placerar de böcker i jämnhöjd med varor som exempelvis kläder och andra synbart kommersiella produkter.

Den kategorisering av influencers som använts i denna uppsats har även visat sig vara alltför snäv, då analysen har synliggjort mötespunkten mellan litteratur och andra kategorier. Alla influencers i denna uppsats uttrycker olika former och omfattning av litterärt engagemang, men marknadsför likväl alla böcker som en slags kommersiell tjänst. På grund av detta är det rimligt att tolka influencers, genom sina sponsrade litterära samarbeten, som en aktuell aktör på den samtida svenska bokmarknaden.

Källhänvisning

Tryckt material

Askergren, Petter Alexis, *Min plats på jorden - Koster*, Norstedts: Stockholm 2020.

Askergren, Petter Alexis och Tumble, Alf, *Nebbiolo - så funkar det*, Natur & Kultur: Stockholm 2018.

Askergren, Petter Alexis, *16 Rader*, Brombergs: Stockholm 2013.

Askergren, Petter Alexis, *Remix*, Brombergs: Stockholm 2016.

Askergren, Petter Alexis och Tumble, Alf, *Vin - så funkar det*, Natur & Kultur: Stockholm 2016.

Beijer, Sandra, *Allt som blir kvar*, Natur & Kultur: Stockholm 2016.

¹⁰⁹ Steiner, s. 260-261.

¹¹⁰ Collins, s. 45-46.

Beijer Sandra, *Det handlar om dig*, Rabén & Sjögren: Stockholm 2014.

Beijer, Sandra, *Mellan oss*, Natur & Kultur: Stockholm 2019.

Berglund, Karl, ”Strömmande bästsäljare. Litteraturkonsumtion i digitala prenumerationstjänster utifrån Storytels användardata”, i *Från Strindberg till Storytel: Korskopplingar mellan ljud och litteratur*, Red., Julia Pennlert och Lars Ilshammar, Daidalos: Göteborg 2021.

Berg, Martin, *Netnografi : Att forska om och med internet*, Upplaga 1:2, Studentlitteratur: Lund 2016 (2015).

Bourdieu, Pierre, ”Forms of Capital”, i *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, red., John G. Richardson, Westport CT: Greenwood 1986.

Burns, Kelli S, ”The History of Social Media Influencers”, i *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, red., Brandi Watkins, Lexington Books: Maryland 2021.

Collins, Jim, *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*, Durham: Duke University Press 2010.

Elbert, Isabel & Sindermann, Dana, ”An ethical view on influencer marketing – dynamic interaction between individual and economy or a simple data-driven advertising model?”, i *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, red., Brandi Watkins, Lanham: Lexington Books 2020.

Gottberg, Maria-Pia och Eriksson Skarin, Anna, *Konsten att leva med sig själv och andra*, Norstedts: Stockholm 2019.

Lindgren, Simon, *Digital Media & Society*, SAGE Publications: London 2022.

Logan, Robert K, *Understanding New Media - Extending Marshall McLuhan*, 2:a uppl., Peter Lang Publishing: New York 2016.

Lännerholm, Hannes, ”Bosse Parneviks storslagna fest - fyller 85 år”, *Expressen.se*, 20 mars 2023, <https://www.expressen.se/noje/bosse-parnevik-storslagna-fest-fyller-85-ar/>, Hämtat 21 maj 2023.

Marshall, David, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press: Minneapolis. 2014 (1997).

Matsson, Katarina, ”Vill aldrig sluta blogga”, *Göteborgsposten*, 16 november 2012, <https://www.gp.se/kultur/vill-aldrig-sluta-blogga-1.668425>, hämtat 21 maj 2023.

Merriman, Helena, *Tunnel 29*, Forum: Stockholm 2021.

Murakami, Haruki, *Sputnikälskling*, Norstedts: Stockholm 2009.

Nilsson, Gabriella, ”Autobiographical Convergences: A cultural analysis of books by digital media influencers”, *Project Muse*, Volym 45; nummer 1, University of Hawai'i Press, 2022.

Nilsson, Gabriella, ”’Jag kan leva på detta!’ : Utmaningar och möjligheter med arbetet som influencer”, i *Perspektiv på ett hälsofrämjande arbetsliv*, red., Héléne Söderblom Sandmark, Studentlitteratur: Lund 2022.

Ramqvist, Karolina, *Bröd och mjölk*, Norstedts: Stockholm 2022.

Squires, Claire och Murray, Padmini R., ”The Digital Publishing Communications Circuit”, *Book 2.0*, Volym 3, nummer 1, 2013.

Steiner, Ann, *Litteraturen i Mediesamhället*, 4:e uppl., Studentlitteratur: Lund 2019.

Thompson, John B, *Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century*, 2:a uppl, Polity: Cambridge 2012.

Uggla, Magnus, *Johnny the Fucker*, Norstedts: Stockholm 2021.

Otryckt material

Beijer, Sandra, "Om karriär och skrivande", *Sandrabeijer.elle.se*, 9 juni 2016, <https://sandrabeijer.elle.se/mina-bocker/om-karriar-och-skrivande/>, hämtat 22 maj 2023.

Brombergs, "Petter Alexis Askergren", *Brombergs.se*, <https://www.brombergs.se/writer/petter-alexis-askergren/>, hämtat 22 maj 2023.

Influencer Marketing Hub, "Jacinda Santora", *Influencermarketinghub.com*, <https://influencermarketinghub.com/author/jacinda-santora/>, hämtat 17 maj 2023.

Instagram, "petteralexis", *Instagram.com*, <https://www.instagram.com/petteralexis/>, hämtat 21 maj 2023.

Instagram, "philippaparnevik", *Instagram*, <https://www.instagram.com/philippaparnevik/>, hämtat 21 maj 2023.

Instagram "sandrabeijer", *Instagram.com*, <https://www.instagram.com/sandrabeijer/>, hämtat 21 maj 2023.

Instagram, "sofiadalen", *Instagram.com*, <https://www.instagram.com/sofiadalen/>, hämtat 21 maj 2023.

Ninjas in Pyjamas, "NIP x Bookbeat", *Youtube.com*, <https://www.youtube.com/watch?v=G832Uqu02ps>, hämtat 21 maj 2023.

Norstedts, "Johnny the Fucker", *Norstedts.se*, <https://www.norstedts.se/bok/9789113102719/johnny-the-fucker>, hämtat 22 maj 2023.

Norstedts, "Känslosmart", *Norstedts.se*, <https://www.norstedts.se/bok/9789113093321/kanslosmart>, hämtat 22 maj 2023.

Poddtoppen, ”Dela en flaska”, *Poddtoppen.se*,
<https://poddtoppen.se/podcast/1439414408/dela-en-flaska-med-alf-petter>, hämtat 21 maj 2023.

Poddtoppen, ”Widerstöm Dalén”, *Poddtoppen.se*,
<https://poddtoppen.se/podcast/1241531453/widerstrom-dalen>, hämtat 21 maj 2023.

Santora, Jacinda, ”12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing”,
Influencermarketinghub.com, 15 juli 2022,
<https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/#toc-1>, hämtat 17 maj 2023.

SAOL, ”Influencer”, *Svenska.se*, <https://svenska.se/tre/?sok=influencer&pz=1>, hämtat 17 maj 2023.

Studentlitteratur, ”Ann Steiner”, *Studentlitteratur.se*,
<https://www.studentlitteratur.se/person/forfattare/ann-steiner/>, hämtat 21 maj 2023.

Skärmdumpar på influencersnas instagraminlägg



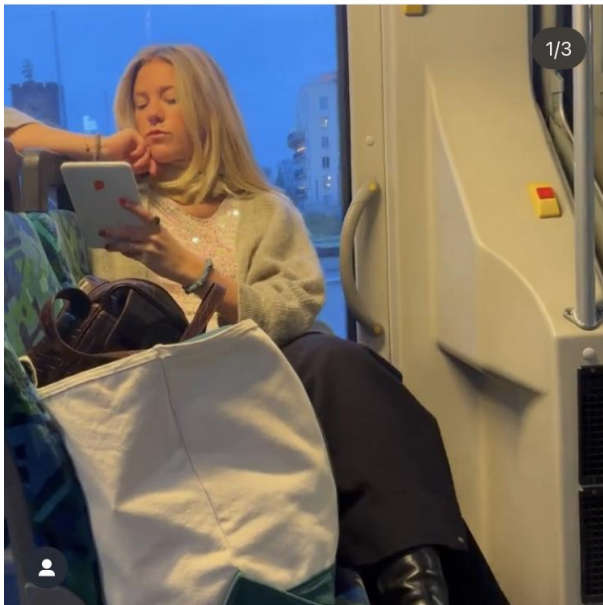
philippaparnevik

Betalt samarbete med storytelsverige



philippaparnevik

Betalt samarbete med storytelsverige





petteralexis ✓

Betalt samarbeide med storytelsverige



petteralexis ✓

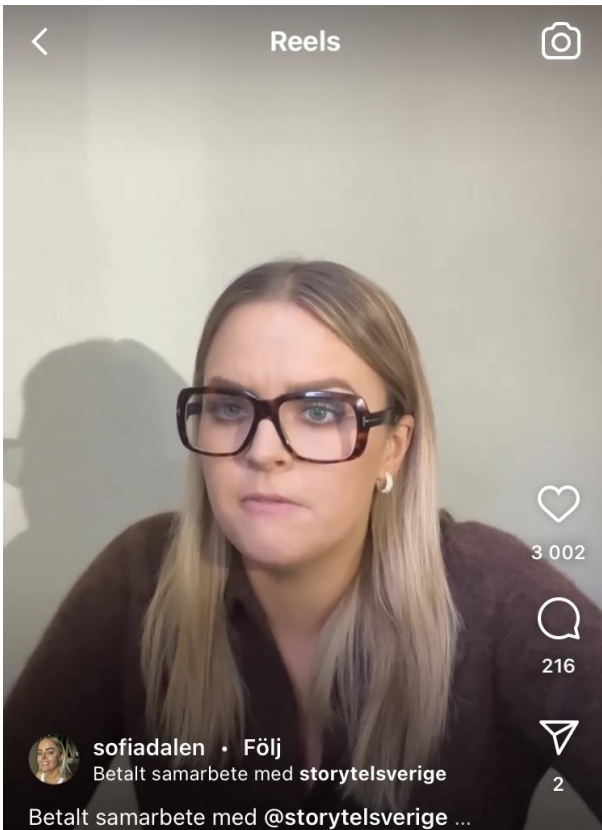
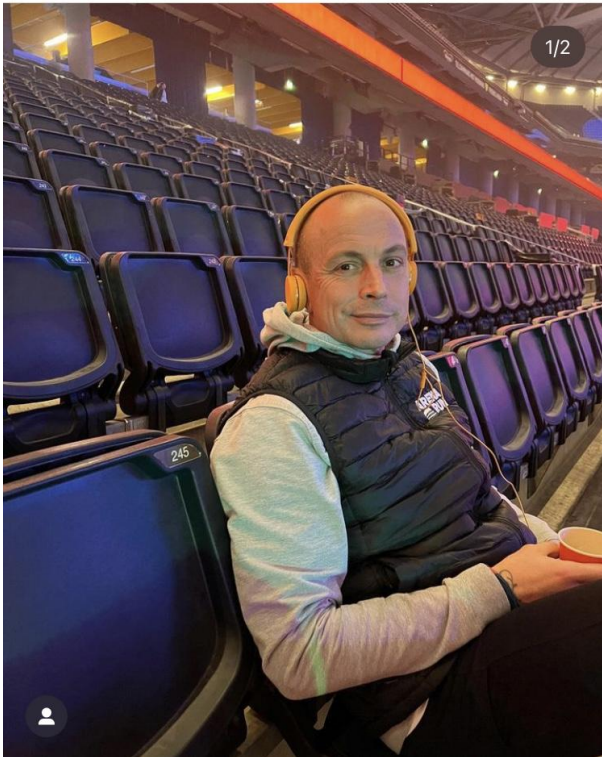
Betalt samarbeide med storytelsverige

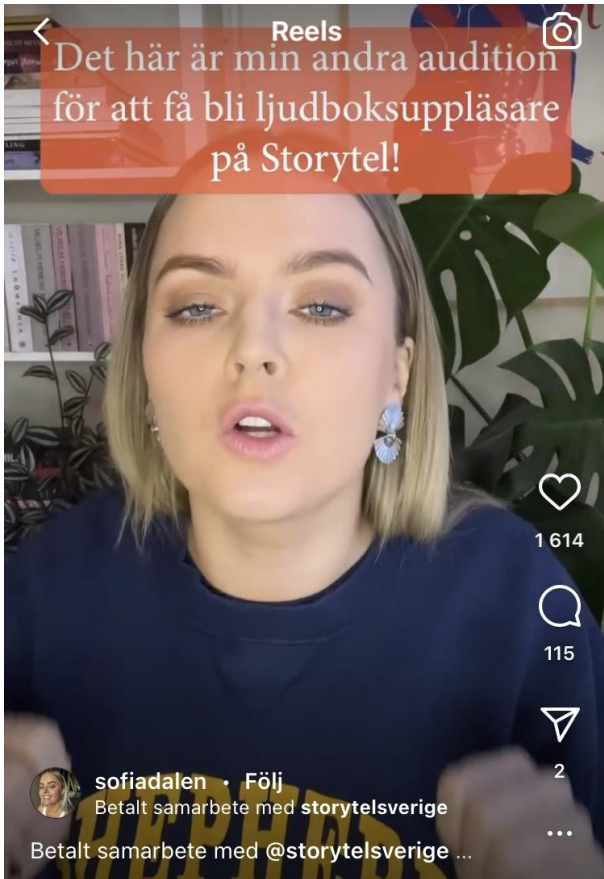




petteralexis ✓

Betalt samarbete med storytelsverige







sandrabeijer

Betalt samarbejde med storytelsverige

