



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

INFLUENCERN 2.0 – FRÅN REELL TILL VIRTUELL

En kvantitativ innehållsanalys av den virtuella
influencern Miquela Sousas Instagramkonto

**Nellie Karlsson
Hanna Lööf**

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2019
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

ABSTRACT

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT 2019
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 57

Antal ord: 17 990

Nyckelord: *Virtuella influencers, Miquela Sousa, Lil Miquela, Instagram, självpresentation, Goffmans dramaturgiska perspektiv, inramning, personlig, fasad, persona*

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur den virtuella influencern Miquela Sousas *persona* tar form på det sociala mediet Instagram.

Teori: Det teoretiska ramverket består av Goffmans dramaturgiska perspektiv samt visuella verktyg för innehållsanalys.

Metod: Kvantitativ innehållsanalys

Material: 468 inlägg publicerade på Miquela Sousas Instagramkonto, vilket under studiens genomförande motsvarade hennes fullständiga flöde.

Resultat: Genom en kvantitativ analys av innehållets övergripande, visuella och textuella komponenter så har flera karaktäristiska drag identifierats som återkommande i Miquela Sousas publicerade inlägg. De främst framträdande egenskaperna som lokaliserats innefattas av *intimitet, autenticitet, originalitet* och *idealisering*, vilka samtliga är karaktärsdrag som återfinns i tidigare forskningsstudier kring självpresentation på sociala medier. Då resultatet sätts i parallell till Goffmans dramaturgiska perspektiv vittnar detta om hur såväl Miquela Sousas *inramning* som *personliga fasad* tillsammans utgör en *persona* som är *personlig, känslopräglad* och *humoristisk* såväl som *tillrättalagd* och *avsevärt idealiserad*.

TACK TILL

Marie Grusell – vår handledare som under arbetets gång vakat över oss bakom kulissen och som navigerat oss i rätt riktning med sin energi, entusiasm och ständiga uppmuntran.

Våra vänner och klasskamrater – som under en treårig period har följt utvecklandet av våra egna “jag” från första parkett och som otroligt nog fortfarande sitter kvar där i bänkraderna.

Varandra – som under de senaste veckorna stått stadigt tillsammans trots rivmärken och uteblivna mellanmål och som nu när ridån rullar ned, är lika goda (om inte bättre) vänner som vi var när den först gick upp.

EXECUTIVE SUMMARY

Today's social media influencers can rightfully be described as one of the most influential group of actors operating online in the 21st century. As a result of the last decade's ongoing digitalization process – the proliferation of the Web 2.0 and the rise of social media networks has enabled a global and digital social interaction, assigning the influencer an important role as an online opinion leader. This new form of opinion leadership has proven to become a successful and frequently used marketing strategy, drawing on the success of digital platforms and their associated functions for engaging bigger audiences.

Not least does this apply to the digital platform Instagram, which classifies as one of today's most frequently used social networking services for personal brand building. Monthly, the social medium engages billions of users and functions as a digital arena for fulfilling personal and commercial purposes. Since its ascending, Instagram has more or less converted into an online marketplace in which private actors can generate profit from practising influence on a global and vast audience. By collaborating with commercial actors and/or receiving payments for branded content, the influencer has grown to become a pioneer in entrepreneurship by running business mainly based on the construction of a certain social identity.

Even though the arising of the social media influencer can be described as a modern phenomenon, truth is that the actor has been accompanied by another group of characters on the digital scene whom has expanded the term “influencer” and reformed it in a new, virtual shape. Behold the emergence of the virtual influencer – an animated and digital conqueror whom only for a few years back has been positioned on social media networks and yet quickly has received notice from the media as well as the public. Via a strong online presence and interactive engagement, the virtual influencer has been a force to be reckoned with – gaining interest from private as well as commercial actors.

The most prominent virtual influencer on the digital stage is Miquela Sousa, better known as Lil Miquela, who since her entry on Instagram 2016 has received more than 1,6 million followers. By illustrating news ways of performing self-presentation online, she therefore represents a unique phenomenon in the 21st century which in turn makes her an extremely interesting and relevant subject to further examine.

The aim of this study has been to examine the content published by this particular, virtual influencer on the social media platform Instagram. This survey aspires to offer a comprehensive analysis of the contents characteristics as well as the *persona* emerging from this. Own research was conducted in form of a quantitative analysis focusing on a total of 468 posts with complementary text, which by the implementation of this study represented all of the publications included on her account. Building on Erving Goffman's dramaturgical

perspective the findings in this quantitative content analysis thereafter were used to describe the *persona* performed on the platform.

Focusing on general factors as well as pure visual and textual components, the main results of this thesis show that certain key qualities can be identified in the content published by the actor. More specifically, these involve characteristics such as *intimacy*, *authenticity* and *originality* as well as different attributes together forming the portrayal of an *idealized self*. The study indicates that these characteristics take shape in various ways throughout the publications. Most commonly, the actor uses textual and visual expressions in order to draw out these qualities – such as using humoristic or emotional language and/or displaying a posed and fashionably dressed self.

Drawing from Goffman's idea based on the construction of a *persona*, which includes framing as well as the personal façade, these findings imply that several parallels can be drawn to previous research on opinion leaders who practice influence on social media platforms and their presentation of the online self. Here, the result indicates that the personal features and expressions (personal façade) such as physical attributes, language and body positioning justly can be describes as well adapted to the external (framing) factors such as the environmental setting, the props and the social surroundings. In turn, this shows that the objects personal façade as well as it's framing is well adjusted to the contextual, digital and cultural framework.

ORDLISTA – OM DU BEHÖVER

I studien återfinns ett antal begrepp som presenteras närmare för att underlätta läsningen.

<i>Applikation (App)</i>	Mjukvara till smartmobil som finns tillgänglig för nedladdning.
<i>Delning</i>	Handling som utförs när innehåll från ett konto delas vidare på ett annat konto.
<i>Emoji</i>	Animerad symbol som främst inkluderas i textfält.
<i>Feed</i>	Samling av inlägg på Instagrams startsida publicerade av de konton som följs.
<i>Filter</i>	Applikerbar funktion som kan används i syfte att försköna en bild eller ge den någon form av effekt innan publicering.
<i>Flöde</i>	Samlingen av alla de inlägg som finns på en användares konto på Instagram.
<i>Följare</i>	Användare som valt att följa ett konto och som därmed får dess inlägg i sin feed.
<i>Gillning</i>	Ett sätt att visa stöd och uppskattning för något som publicerats på sociala medier genom en tryckfunktion.
<i>Hashtag</i>	Ett ord som placeras efter tecknet “#” för att beskriva och kategorisera innehållet efter ämne och göra det sökbart.
<i>Influencer</i>	Opinionsbildare som genom en stor följarskara på sociala medier söker inspirera och påverka andra, ofta i konsumentattityder och köpbeteenden.
<i>Instagram</i>	Socialt medie i form av en gratis mobilapplikation för socialt nätverkande i form av delning av bilder och korta videoklipp.
<i>Profil</i>	Det personliga kontots framsida som inkluderar namn, alias, beskrivning av profil, profilbild och eventuell titulering.
<i>Selfie</i>	Bild tagen på och av en själv.
<i>Sociala medier</i>	Ett samlingsnamn för de kommunikationskanaler som kombinerar social interaktion med användargenererat innehåll i form av text, bild eller ljud. Instagram, Facebook, bloggar, Youtube och Twitter är alla exempel på sociala medier.
<i>Story/stories</i>	Funktion på Instagram som tillåter användaren att publicera foton och videos som försvinner efter 24 timmar.
<i>Taggning</i>	Används för att sammanlänka ett specifikt inlägg med en plats eller ett annat konto. Detta kan göras direkt i bilden, genom en kartfunktion eller genom “@” följt av kontoalias i bildtexten.
<i>Virtuell influencer</i>	Personer som inte existerar i verkligheten, utan istället är framställda genom digitala animationer och som därigenom ikläs rollen som opinionsbildare på sociala medier.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	1
BAKGRUND	4
Självpresentation på den digitala scenen	4
Ett nytt kändisskap	5
Instagram som scen för självpresentation	5
Plattformens funktioner	6
TIDIGARE FORSKNING	7
Tidigare forskning – ur ett innehållsperspektiv	7
Personligt och professionellt – en balansgång	7
Att ”ha allt”	8
Intimitet i fokus	9
Intimiteten och celebriteten	10
Tidigare forskning – ur ett användarperspektiv	11
Skönhet, humor och originalitet favoriseras av följare	11
Styrkan i det mänskliga ansiktet	12
Vilken forskningslucka fyller denna studie?	12
TEORETISKT RAMVERK	14
Goffman och självpresentation	14
Ett anpassat skådespel	14
Sociala medier som en teaterscen	15
Visuella verktyg för självpresentation	16
Ett semiotiskt perspektiv	16
Bildtyp och närhet till motiv	16
Kameravinkel	17
En teoretisk sammanfattning	17
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	19
METOD	20
Kvantitativ innehållsanalys – studiens metodologiska ansats	20
Urval och avgränsning	20
Varför Lil Miquela och Instagram?	20
Ett totalurval	21
Avgränsningar	21

Extern validitet och generaliserbarhet	22
Operationalisering	22
Begreppsvaliditet	23
Vikten av objektivitet	23
Datainsamling	24
Bearbetning av datamängd	25
En etisk aspekt	25
MIQUELA SOUSA I STRÅLKASTARLJUSET	26
Vem är Miquela Sousa?	26
Vem/vilka ligger bakom hennes konto?	27
Var befinner hon sig?	28
RESULTAT OCH ANALYS	30
1. Vilket innehåll publiceras på Miquela Sousas Instagramkonto?	30
Det övergripande innehållet	30
Vardagsliv och samt mode och skönhet dominerar	30
Innehåll präglad av kommersiella aktörer och budskap	31
Personlig och originellt innehåll genererar störst engagemang	34
Det visuella innehållet	35
Bilder i stadsmiljö mest förekommande	35
Lil Miquela i fokus	36
Hur porträtteras Lil Miquela när hon inkluderas i bild?	38
Det textuella innehållet	42
Ett känslopräglad och humoristiskt språkbruk	42
En stor användning av emojis och internetrelaterat språk	44
Lil miquela uttrycker sin omänsklighet	45
2. Vilken persona kan identifieras utifrån det innehåll som publiceras på kontot?	46
Inramning	46
Den personliga fasaden	47
Personan	48
SLUTDISKUSSION	49
Framtida forskning	52
REFERENSER	54
BILAGOR	58
Bilaga 1 – Kodbok för kvantitativ innehållsanalys	58
Bilaga 2 – Kodinstruktioner	63

INLEDNING

Under det senaste decenniet har mediesamhället genomgått en omvälvande digitaliserings- och globaliseringsprocess som tydligt satt sin prägel på de kommunikationsmedel som människor traditionellt använt för att interagera med varandra. Inte minst har sociala mediers intåg i det mediala landskapet tilldelat individen en ny spelplan för samtal i det offentliga rummet, där ett skifte från traditionella till digitala kommunikationsformer resulterat i nya tillvägagångssätt att bedriva opinionsbildning på (Wahlund, Rademaker, Nilsson & Svanh, 2012:161ff). Således har individen även givits en ny roll inom opinionsbildande processer och de aktörer som tidigare nämnts i termer av “opinionsledare” har idag kommit att inkludera en ny grupp människor som framförallt aktiverar sig online. Aktörerna samlas under den gemensamma begreppsdefinitionen *influencers* och påträffas främst inom det sociala bildmediet Instagram. Genom att använda Instagram som en arena för självpresentation utövar aktörerna här inflytande över en större publik med det personliga varumärket som utgångspunkt (Khamis, Ang & Welling, 2017:12f).

Mycket har med andra ord hänt sedan Paul Lazarsfeld år 1940 introducerade begreppet “opinionsledare” till omvärlden. Då myntade Lazarsfeld begreppet i avsikt att skildra det inflytande som en individ, positionerad mellan massmedierna och massan, erhöll via fysisk och social interaktion – en hypotes som senare kom att mynna ut i den välkända teorin tvåstegshypotesen (Katz & Lazarsfeld, 1955:3). Idag däremot talas det snarare om opinionsbildning i termer av verksamhet som framförallt sker online – via medierad interaktion mellan influencers och följare (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2018:1).

Samtidigt som influencers roll i opinionsbildande processer växt sig större har vi under senare tid även sett en ny trend göra inträde på den digitala scenen. Numera har influencers på sociala medier fått sällskap av så kallade *virtuella influencers* – ett fenomen som utgör följande studies intresseområde. Virtuella influencers innefattas av personer som inte existerar i verkligheten utan som istället är framställda genom digitala animationer vilka ikläs rollen som opinionsbildare på sociala medier. Individerna är sällan bundna till ett specifikt varumärke utan driver egen verksamhet och används framförallt av företag i syfte att marknadsföra produkter och agera attraktiva reklampelare. Samarbeten med dessa individer bedrivs därmed idag på liknande sätt som med verkliga influencers (Kádekova & Holienčinová 2018:96f, Fishwick, 2018, 17 maj).

Virtuella influencers är ett relativt nyetablerat fenomen som figurerat på sociala medier sedan bara några år tillbaka (Kádekova & Holienčinová 2018:96). Idag går det dock att urskilja hur trenden i allt större grad uppmärksammas av omvärlden då flera aktörer, mer specifikt kommersiella företag, har börjat konstruera egna virtuella influencers i marknadsföringssyfte. Ett exempel på detta är hur snabbmatskedjan Kentucky Fried Chicken under en kampanj i

april 2019 lät en skraddarsydd virtuell influencer ta över deras sociala kanaler. Detta genom en ung, modern och virtuell version av företagets ursprungliga grundare Colonel Sanders som under kampanjen framförallt fick agera ansiktet utåt via företagets Instagramkonto (Adu, 2019, 13 april). Även i nationell kontext har fenomenet visat sig få fäste. Den svenska entreprenören och bloggaren Isabella Löwengrip, mer känd som Blondinbella, har inte varit sen med att haka på den nya trenden. Detta genom hennes virtuella influencer Gabrielle vars Instagramkonto etablerades i november 2018 (Löwengrip, 2018, 19 november).

Sett ur ett globalt perspektiv så tycks med andra ord intresset för det nyetablerade fenomenet vara stort. Förutom att företeelsen visar på en acceptans från kommersiella aktörer så tycks det också intressera stora delar av allmänheten. Detta visar framförallt ett konto tillhörande en specifik virtuell influencer, vilket i skrivande stund innehar en följarskara på över 1,6 miljoner följare (Instagram, u.å.a). Karaktären går under namnet Miquela Sousa, mer känd som Lil Miquela, och kommer att utgöra detta arbetets undersökningsobjekt. Bakom figuren står ett kommersiellt företag vid namn Brud vars organisationella utformning kommer att redogöras för längre fram i arbetet. Även Miquela Sousa kommer presenteras mer utförligt inom samma separata avsnitt.

Vad som framförallt gör fenomenet influencers i allmänhet och virtuella influencers i synnerhet intressant att studera är den roll som aktörerna idag innehar inom opinionsbildande processer. Inte minst har aktörerna visat sig särskilt framgångsrika inom marknadskommunikationen där influencers i allt större grad används för att främja kommersiella syften. Denna typ av marknadsföring går under samlingsnamnet "influencermarketing" och har kommit att betraktas som en effektiv marknadsstrategi att använda sig av i syfte att lokalisera och sprida budskap till specifika målgrupper (Kádekova & Holienčinová 2018:92). Inom digital marknadsföring har därmed attraktionsvärdet för influencers ökat och idag räknas de mer eller mindre som hårdvaluta. Detta vittnar inte minst siffror från Institutet för reklam – och mediestatistik (2018) om som beskriver hur influencermarketing, bara i Sverige, omsatte 660 miljoner kronor under 2018 – en ökning på 33 procent jämfört med föregående år.

Samtidigt som det är av intresse att studera virtuella influencers ur ett marknadsperspektiv så är det även av stor vikt att undersöka såväl som problematisera fenomenet ur ett bredare samhällsperspektiv. Idag kan virtuella influencers, genom sin digitala form, skraddarsys helt efter personliga preferenser vilket gör att trenden såväl som att verka underlättande för sändaren också kan tänkas medföra vissa negativa konsekvenser för individen. Framförallt bottenar den samhälleliga problematiken i den gestaltning som görs av de karaktärer som figurerar i innehållet och de orealistiska – eller närmare bestämt omänskliga – ideal som karaktärerna i sin tur kan tänkas reproducera. Viktigt att poängtera är dock att virtuella influencers potentiella inflytande har ifrågasatts. Främst är det möjligheten att skapa en emotionell koppling till en överklig person som betvivlats – detta inte minst då influencers

främsta nyckel till framgång tidigare beskrivits bottna i den intimitet och mänskliga faktor som gör aktören mer relaterbar (Fowler, 2018, 2 april). Om det innehåll som virtuella influencers publicerar kan beskrivas verka formgivande för de ideal som återfinns hos dess publik är med andra ord något som kan ifrågasättas, däremot anser vi att det ökade kommersiella intresset för aktörerna i parallell med ett stort allmänt engagemang talar emot att fenomenet ska räknas bort och för att det är av relevans att studera närmre.

Att just bedriva forskning kring virtuella influencers är något som även kan ses som relevant ur ett inomvetenskapligt perspektiv. Virtuella influencers representerar ett helt nytt inslag på den digitala scenen vilket även speglas i tidigare forskning som är icke-existerande på ämnet. Denna studie syftar därmed att bidra med en inledande vetenskaplig grund för att vidga förståelsen för aktörerna. Eftersom Miquela Sousa i sin tur är den virtuella influencer som genererat störst genomslagskraft kommer hon mer specifikt fokuseras på. Det stora antalet följare på hennes konto, det starka engagemanget via kommentarsfält och gillningar i samklang med en acceptans av väletablerade kommersiella företag pekar på ett uppenbart samhälleligt intresse för henne som fenomen. Med en kvantitativ innehållsanalys som ansats ämnar vi därmed kartlägga vad som karaktäriserar det innehåll som hennes konto består av. Urvalet grundas således av hennes, vid denna studies genomförande, fullständiga flöde bestående av 468 inlägg publicerade på Instagram. Vidare syftar erhållen information utgöra underlag för en analys av den persona som här framställs. Detta med Erving Goffmans dramaturgiska teori som utgångspunkt.

BAKGRUND

Studiens bakgrund tar inledningsvis avstamp i dagens digitaliserade medielandskap för att förklara hur etableringen av sociala medier tilldelat individen nya verktyg för självpresentation inom det offentliga rummet. Här ämnar vi redogöra för framväxten av den grupp individer som idag, via sociala medier, utövar påverkan med det personliga varumärket som utgångspunkt – influencers. Därefter avser vi att behandla hur trenden influencers på senare tid kommit att utvecklas i samband med uppkomsten av virtuella influencers för att slutligen redogöra för den plattform som aktörerna framförallt figurerar inom; det sociala mediet Instagram.

SJÄLVPRESENTATION PÅ DEN DIGITALA SCENEN

I takt med framväxten av Web 2.0 och uppkomsten av sociala nätverkstjänster har individen introducerats till en rad nya kommunikativa verktyg att använda såväl inom opinionsbildande som identitetsskapande processer. Således har sociala medier, förutom att fungera som en arena för informationsspridning, också beskrivits ge svängrum för skapande och upprätthållande av identitet (Wahlund et al, 2013:161ff).

Gemensamt för flera av dagens digitala plattformar är därmed att dessa kan beskrivas verka som en scen vilken individen kan göra entré på och nyttja i syfte att ge uttryck för det egna jaget. Här kan såväl offentliga som privata aktörer sätta upp egna användarkonton, publicera material och på så vis profilera sig utifrån egna preferenser. Genom att dela visuellt och/eller textuellt innehåll via bloggar eller populära forum som Instagram eller Facebook är det möjligt för individen att presentera sin verksamhet inför en större publik. Detta är något som inte sällan görs i syfte att erhålla ekonomisk vinst och som kan beskrivas i termer av personlig marknadsföring (Gillberg, 2014:35f).

Vad som talar för om en person framgångsrikt lyckas marknadsföra sig själv eller inte grundas i den mängd följare eller gillningar som personen erhåller; med andra ord den uppmärksamhet som personens verksamhet genererar. Detta speglar i sin tur det uppmärksamhetssamhälle som kan beskrivas fungera likt en referensram för de aktörer som idag bedriver verksamhet online. Inom ett individualiserat och digitaliserat mediasamhälle verkar samtliga aktörer på sociala medier i en kontext där uppmärksamhet och intresse från omvärlden står i fokus. Inom uppmärksamhetssamhället mäts framgång i siffror vilka oftast baseras på det antal följare, kommentarer, gillningar, klick eller delningar som en person erhåller (ibid).

ETT NYTT KÄNDISSKAP

Sett till storleken på det engagemang som en aktör genererar från omgivningen så talar uppmärksamhetssamhället om hur detta i sin tur kan fungera som en måttstock för det kändisskap som en individ tillskrivs. Ökar exempelvis antalet följare på en aktörs sociala kanaler så kan dennes kändisskap således också beskrivas förstärkas. Denna företeelse har i sin tur resulterat i att tidigare kändisskap, där man främst associerat en kändis med en viss yrkesroll som personen gjort sig ett namn inom, numera kommit att utgöras av en yrkeskategori vars repertoar omfattar alla möjliga sorters verksamheter. Vad som dock beskrivs som gemensamt för den verksamhet som kändisen, i en sådan tappning, bedriver är att den centreras kring varumärkesbyggnad och personligt entreprenörskap. Idag kan celebriteten således beskrivas som en renässansmänniska i 2000-talstappning där person prioriteras som viktigare att skylta med än prestation (Gillberg, 2014:65f).

Sett till uppkomsten av den grupp aktörer som idag går under benämningen influencers så tillskrivs inte sällan individernas framgång just det kändisskap som sociala medier möjliggör. Med det personliga varumärket som utgångspunkt kan med andra ord influencers som kändis utöva inflytande och gå med ekonomisk vinst genom att rekommendera produkter eller tjänster samt landa samarbeten med olika (oftast kommersiella) aktörer (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017:798f). Detta gäller även för virtuella influencers och kan appliceras på den verksamhet som studiens undersökningsobjekt – Miquela Sousa, bedriver på den sociala plattformen Instagram.

INSTAGRAM SOM SCEN FÖR SJÄLVPRESENTATION

Det sociala bildmediet Instagram utgör idag en av de viktigaste och mest populära knutpunkter att bedriva marknadsföring inom – för såväl offentliga som privata aktörer (Casaló et al, 2018:1). Framförallt är det ur ett kommersiellt syfte som mediet favoriseras; här kan samtliga kontoinnehavare aktivera sig, profilera sig och interagera med andra användare för att på så vis bygga upp stora följarskaror. Plattformen har därmed på många sätt öppnat upp dörrarna för det typ av individuella varumärkesbygge som uppmärksamhetssamhället skvallrar om där den identitetsbildande processen står i fokus. Detta kan exempelvis ske genom att man på den egna profilen inkluderar en biografi om sig själv, ger sig själv en yrkestitel, explicit uttrycker samarbeten med andra aktörer eller formar sitt bildflöde utefter preferens. Precis som större, kommersiella företag kan därmed individen vinna mark på att här profilera sig och använda sitt sociala kapital för att utöva inflytande. Detta är något som i sin tur talar för att det innehåll som här figurerar kan beskrivas spegla hur avsändaren vill att publiken ska uppfatta denne (De Veirman et al, 2017:798ff).

PLATTFORMENS FUNKTIONER

Instagram lanserades under hösten 2010 och finns idag tillgängligt för användare i form av en webbplats såväl som en mobilapplikation. Under bara några få år har intresset för plattformen ökat markant och så sent som i april 2019 uppmättes antalet aktiva användare till en miljard per månad (Statista, 2019). Plattformen är som tidigare nämnt ett bildbaserat socialt medium där främsta fokus ligger på publicering av visuellt material – detta då samtliga inlägg som publiceras måste inkludera en bild eller en video. Det textuella material som här publiceras i form av bildtext utgör således en kompletterande funktion till den visuella kontexten (Laestadius, 2017:574ff).

För utformningen av det material som figurerar på plattformen finns flera funktioner för användaren att tillgå. Exempelvis kan inläggen, innan publicering, redigeras direkt i appen med hjälp av olika beskärningsverktyg och effekter. Här kan såväl ljus och värme som kontrast och filter manuellt justeras samt adderas för att ge bilden en viss känsla (Alfonso, 2019:35). På Instagram finns även en möjlighet för användaren att geografiskt positionera sig i form av fotokartor som knyter inlägg till en specifik plats, samt taggningsfunktioner som möjliggör för individen att tagga andra konton i innehållet och på så sätt placera sig inom diverse sociala sammanhang (Laestadius, 2017:574).

Sett till plattformens kommunikativa verktyg utgörs dessa främst av gillningar och kommentarer i association till de inlägg som publiceras. Tillika inkluderas en privat meddelandefunktion som möjliggör direktkommunikation mellan användare. Ytterligare utmärkande egenskaper för plattformen är så kallade “Instagram Stories” som möjliggör delningar av händelser i bild och text under 24 timmar. Dessa kan vidare sparas och adderas till användarens profil i form av “Highlighted Stories”. Även live-funktionen som infördes år 2018 återfinns numera på kanalen. Denna innebär att användare här kan ta del av, kommentera och sända videos i realtid (Alfonso, 2019:35f). På Instagram styr kontoinnehavaren vilket innehåll som ska inkluderas i den egna profilen tillika vilka användare som ges tillåtelse att ta del av det. Med en öppen profil är innehållet tillgängligt för vem som helst att se medan en stängd profil kräver godkännande genom följningsförfrågningar. Användaren kan även radera kommentarer och inlägg tillika justera bildtext och taggningar i efterhand såväl som interagera genom kommentarer och gillningar (Instagram, u.å.b).

TIDIGARE FORSKNING

Virtuella influencers är som tidigare nämnt ett nytt fenomen, vilket därmed även speglas i den tidigare forskning som bedrivits på området. Det vetenskapliga utbudet är här av förklarliga skäl väldigt tunt och de få studier vi lyckats lokalisera utgörs enbart av studentarbeten. Instagram som social plattform och dess tillhörande influencers är i sig också en relativt ny företeelse vilket också reflekteras i tidigare forskning. I denna litteraturöversikt har vi av denna anledning behövt vidga våra perspektiv till den verksamhet som bedrivs på sociala medier i stort och de olika typer av opinionsbildande aktörer som här figurerar – detta inkluderar bland annat bloggaren som inte sällan beskrivs som den första i ledet av influencers (Rettberg, 2014:50f). Den internationella forskningen som här bedrivits är betydligt tjockare i jämförelse med den nationella och kommer därför utgöra denna studies huvudfokus.

Följande kapitel är uppdelat i två avsnitt. Inom det första ämnar vi presentera tidigare forskning ur ett innehållsperspektiv som mer specifikt undersöker karaktärsdrag i det innehåll som publiceras av diverse opinionsbildande aktörer på sociala medier. Vidare kommer avsnittets andra del redogöra för tidigare studier bedrivna ur ett användarperspektiv vilka berör innehållsmässiga karaktärsdrag som generellt favoriseras av följare på sociala medier. Slutligen mynnar litteraturöversikten ut i en inomvetenskaplig problematisering.

TIDIGARE FORSKNING – UR ETT INNEHÅLLSPERSPEKTIV

I det första avsnittet riktas framförallt strålkastarljuset mot bloggare, celebriteter och mikrocelebriteter (också benämnda som influencers) där innehåll på bloggar, Twitterkonton och Instagramkonton studerats.

PERSONLIGT OCH PROFESSIONELLT – EN BALANSGÅNG

I studien *“Personal and Popular: The Case of Young Swedish Female Top-bloggers”* (2011) har professorn Mia Lövheim undersökt profileringen av kvinnliga bloggare i Sverige. Materialet från studien består av innehåll insamlat från 20 topprankade livsstilsbloggar som har analyserats genom en kvalitativ ansats (Lövheim, 2011:1). Resultat från studien pekar på att det inom de undersökta bloggarna går att urskilja vissa specifika teman och karaktärsdrag som är mer frekvent återkommande än andra. Framförallt publiceras inlägg som berör temat *vardagsliv*, tätt följt av inlägg som associeras till kategorin *mode och skönhet* (Lövheim, 2011:6). Ytterligare en gemensam nämnare är att innehållet som studerats till stor del bygger på en *igenkänningsfaktor*. Lövheim menar att detta åstadkoms genom att bloggarna framställer sig själva som “vanliga tjejer” vilket främst yttrar sig i det innehåll som är mer personligt. Detta sker mer specifikt genom att dela privata känslor och tankar tillika bilder

från det vardagliga livet. På så vis förmedlas en person som är lättare för läsaren att ta till sig och relatera till (Lövheim, 2011:12).

Lövheim förklarar också hur den personliga karaktäristiken i innehållet även balanseras med en mer professionell. Samtidigt som bloggarna delar med sig av sina privata liv och söker bygga upp en intimitet med sina läsare så ska även den yrkesmässiga och kommersiella sidan av bloggandet hanteras. Detta yttrar sig i sin tur på olika sätt i det innehåll som studerats men visar sig hos samtliga bloggare grundas i en anspelning på samhälleliga könsnormer och ideal. Hos vissa bloggare tar detta sig i uttryck genom att de exempelvis berör ämnen och använder sig av ett språk som kan kopplas till det som traditionellt sett associeras som typiskt "feminint". Ämnena inkluderar mode, skönhet, familjeliv eller relationer och språket beskrivs i sin tur som informellt, personligt och känslofyllt. På så vis ger dessa bloggare uttryck för tankar och drömmar som den mer traditionella "vanliga tjejen" kan relatera till (Lövheim, 2011:12).

Samtidigt som en anspelning på det traditionellt feminina visat sig vanligt förekommande hos den svenska bloggeliten har idealen, hos vissa bloggare, kommit att utmanas. Istället för att primärt skriva om exempelvis mode eller skönhet beskriver även forskaren att det hos vissa bloggare går att urskilja en inkludering av ämnen som främst berör relationer och sociala frågor. Här används ett språk som präglas av en större variation mellan intima och mer distanserade eller provokativa språkliga stilar, något som bland annat uttrycks genom sarkasm och ironi. Genom att trycka på självständighet och frihet, dela med sig av negativa känslor och privata erfarenheter porträtteras här en mer äkta bild av "den vanliga tjejen" som troligen upplevs mindre filtrerad (Lövheim, 2011:8ff).

ATT "HA ALLT"

Även medie- och kommunikationsforskarna Brooke Erin Duffy och Emily Hund har i studien "*Having it All*" on Social Media: *Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers*" (2015) riktat fokus mot bloggare och självpresentation online. Som grund för studien ligger en kvalitativ innehållsanalys vars undersökningsmaterial består av 38 presentationstexter och 760 bilder som samtliga publicerats av internationella modebloggare på Instagram. Som komplement till analysen ligger även åtta, genomförda intervjuer med mode – och skönhetsbloggare som på heltid arbetar med sina egna sociala kanaler.

Resultat från studien indikerar att det inom de undersökta bloggarna går att urskilja vissa karaktäristiska drag som är betydligt mer frekvent förekommande än andra. En gemensam nämnare som noteras är att innehållet tenderar att vara anpassat till västerländska könsnormer och ideal. Duffy och Hund uttrycker framförallt hur bloggarna anspelar på en uppdaterad version av det postfeministiska idealet av att "ha allt". Detta framgår främst genom att de

personliga narrativen genomsyras av tre sammanhängande troper; *ett ödesbestämt passionerat arbete, iscensättandet av ett glamouröst liv och en noga övervägd social delning på sina sociala kanaler* (Duffy & Hund, 2015:2).

Sett till den forskning som Duffy och Hund presenterar så vittnar resultatet om att det postfeministiska idealet främst är vad som eftersträvas av kvinnliga bloggare, sett ur ett internationellt perspektiv. Den balansgång mellan personligt och professionellt innehåll som Lövheim i sin nationella studie talar om tycks med andra ord inte vara lika påtaglig här, något som talar för att det kan återfinnas vissa skiljaktigheter i resultat beroende på bloggarnas geografiska tillhörighet.

INTIMITET I FOKUS

Två forskare som istället har valt ett annat spår än Duffy och Hund för att förklara bloggares framgång är Crystal Abidin och Eric C. Thompson. I studien "*Buymylife.com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops*" (2012) presenterar de två forskarna resultat som indikerar att intimitet mellan följare och bloggares personliga varumärke kan betraktas som en av aktörernas främsta framgångsfaktorer – något de benämner med termen *persona intimacy* (Abidin & Thompson, 2012:472). Studien fokuserar på kommersiella bloggare och avser att beskriva hur aktörerna eftersöker att införliva en känsla av intimitet hos sina följare. Som grund för studien ligger ett urval av innehåll och kommentarer som publicerats på fem populära, framgångsrika bloggar i Singapore (Abidin & Thompson, 2012:464).

I studien presenteras fyra strategier vilka representerar de tillvägagångssätt som bloggare använder för att skapa en känsla av närhet och intimitet hos sina följare. En strategi, förklarar Abidin och Thompson, inkluderar språkbruk och hur dialogen med läsare utformas. Framförallt är det vanligt att bloggare använder sig av ett personligt och varmt språk i tilltalet till sina läsare, bland annat genom bekräftande benämningar. Ett annat tillvägagångssätt är att bloggaren tillåter läsarna att få en närmare inblick bakom kulisserna och vad som händer inom den bransch de är verksamma i. Genom att dela innehåll som är mer "avsukat" tillåts läsaren att lära känna personen bakom det offentliga, något som beskrivs resultera i att det upplevs som mer autentiskt. En tredje strategi som forskarna redogör för är att man som bloggare gärna håller balansen mellan att producera personligt respektive professionellt innehåll. Detta går i linje med de tidigare nationella studier som Lövheim bedrivit och bottenar i en föreställning kring att läsarna vill kunna relatera till den person som porträtteras såväl som inspireras av den. Genom att med andra ord hålla en jämn fördelning mellan innehåll som skildrar en annorlunda, överflödigt eller inspirerande livsstil och inlägg av mer alldaglig, personlig karaktär är det lättare för bloggaren att knyta an till sina läsare. Den fjärde strategi som Abidin och Thompson presenterar betonar istället vikten av fysisk interaktion där det personliga mötet bortom den virtuella plattformen förespråkas. Denna strategi, såväl som de

resterande tre, bidrar till att läsaren ofta upplever en stark känsla av intimitet till personen som den följer (Abidin & Thompson 2012:472).

INTIMITETEN OCH CELEBRITETEN

Sett till de nämnda strategier som presenterats i Abidin och Thomsons studie är det tydligt att samtliga förenas i en sak gällande den kommunikation som bedrivs på digitala medier; för att fånga och behålla intresset av en allmänhet krävs det att dialogen mellan producent och konsument är inkluderande, intim och relationsskapande. Detta är visserligen inte en företeelse som enbart kan beskrivas gälla för kommunikation via bloggar utan snarare något som går att applicera på samtliga internetbaserade medier.

Två forskare som, liksom Abidin och Thomson, undersökt intimitetsskapande online är Alice Marwick och Danah Boyd. I arbetet *“To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter”* (2011) har forskarna studerat den verksamhet som celebriteter bedriver på Twitter samt analyserat det innehåll som här publiceras i syfte att stärka och förvalta kändisskap (Marwick & Boyd, 2011:139f). Studien utgörs av en kvalitativ innehållsanalys vars undersökningsmaterial består av innehåll samlat från 20 verifierade Twitterkonton. Samtliga konton beskrivs enligt forskarna tillhöra välkända profiler som skådespelare, musiker och politiker (Marwick & Boyd, 2011:142).

I sin analys tar forskarna avstamp i sociologen Erving Goffmans dramaturgiska teori för att förklara hur människor, liksom skådespelare i en pjäs, iklär sig olika roller utefter olika sociala situationer. Här redogörs den liknelse som går att göra mellan sociala medier och en teaterscen där aktiviteten på sociala nätverk delas upp i två regioner; “front stage” respektive “back stage”. Marwick och Boyd applicerar därefter Goffmans tankegångar på celebriteters tillämpning av Twitter och beskriver hur det sociala mediet används för att skapa en intim relation mellan aktörerna och dess följare. Bland annat menar forskarna att fansen här erbjuds en större och direkt inblick i det som händer bakom kulisserna vilket genererar en förstärkt känsla av närhet till celebriteten i fråga (Marwick & Boyd, 2011:147f).

Forskarna presenterar ytterligare exempel på hur sociala medier kan användas av celebriteter i avsikt att skapa en förtrogenhet hos sina följare. Några sätt att gå tillväga, menar forskarna, är att celebriteten kan publicera exklusivt innehåll, dela med sig av personliga tankar och känslor och/eller prata om sitt vardagliga liv. En annan strategi för att knyta an till sina följare ligger i språkbruk och kulturella referenser. Enligt Marwick och Boyd kan detta exempelvis handla om att anpassa vokabulären efter hur fansen kommunicerar för att på så vis lättare skapa en starkare koppling till dem. Det kan även ta sig i uttryck genom att celebriteterna mer direkt riktar sig till sina följare i form av uppmaningar, personliga tilltal, rekommendationer eller genom delning av länkar med annat intressant innehåll. Ytterligare något som kan bidra till en förstärkt känsla av närhet är om celebriteterna offentligt interagerar och figurerar med andra

välkända profiler på sina sociala medier. Genom en inblick i kändisens sociala umgänge får följarna på så vis en mer uppriktig och ocensurerad bild av celebriteten. Samtidigt förstärks känslan av att få “gå bakom kulisserna” (Marwick & boyd, 2011:147ff).

TIDIGARE FORSKNING – UR ETT ANVÄNDARPERSPEKTIV

Fortsättningsvis kommer tidigare forskning behandla vilket typ av innehåll som generellt favoriseras av användare. Detta kompletterande perspektiv bidrar med att skapa vidare förståelse för den kontext som Miquela Sousa verkar inom, där hennes hennes framgång mäts i erhållna följare och det engagemang som innehållet väcker i form av gillningar och kommentarer. De föreställningar om vad som genererar mest uppskattning hos mottagarna kan därmed tänkas reflekteras i det innehåll som publiceras. Således går de två forskningsfälten hand i hand och påverkar varandra.

SKÖNHET, HUMOR OCH ORIGINALITET FAVORISERAS AV FÖLJARE

Två forskare som studerat vilket typ av innehåll som uppskattas av användare på sociala medier är Elmira Djafarova och Oxana Trofimenko. I arbetet “*Instafamous – credibility and self-presentation of microcelebrities on social media*” (2018) har de mer specifikt undersökt följares attityder gentemot mikrocelebriteter på Instagram. Studien undersöker såväl som kategoriserar vilka egenskaper som favoriseras hos de studerade mikrocelebriteterna. Som underlag för studien ligger insamlat material från intervjuer med trettioåtta aktiva Instagramanvändare. Samtliga deltagare beskrivs i studien vara av ryskt ursprung, av kvinnligt kön och följde en eller flera mikrocelebriteter på Instagram vid tidpunkten för genomförandet av intervjuerna (Djafarova & Trofimenko, 2018:1ff).

Ett exempel på en karaktäristisk egenskap som särskilt uppmuntrades av respondenterna var *skönhet*, vilket enligt resultatet var det drag som värderades högst. På andra respektive tredje plats kom *humor* och *originalitet*. Andra egenskaper som ansågs eftersträvansvärda var *sofistikation*, *elegans*, *sexighet*, *kunnighet*, *autenticitet* och *framgång* (Djafarova & Trofimenko, 2018:8f).

Den originalitet som Djafarova och Trofimenko uppmärksammar i sin studie har visat sig vara ett återkommande inslag även på andra håll i forskningen. Luis V. Casaló, Carlos Flavián och Sergi Ibáñez-Sánchez har i sitt arbete “*Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism and Content Characteristics*” (2017) också sökt undersöka vilka karaktäristiska drag som uppskattas av följare på Instagram. Det material som utgör studiens underlag är data samlad från ett kommersiellt företags officiella Instagramkonto tillsammans med en digital enkätundersökning där forskarna studerat aktivitet och attityder hos 808 av kontots följare. Här beskrivs följarnas positiva interaktion i form av

gillningar och kommentarer (Casaló et al, 2017: 369ff). Resultat från studien indikerar att innehåll som är innovativt och/eller unikt är något som visat sig ha en anmärkningsvärd positiv effekt på hur följare upplever ett konto och i sin tur ett varumärke. Upplevs innehållet som originellt kommer det i sin tur även att upplevas som tillfredsställande och njutningsbart (Casaló et al, 2017:370).

STYRKAN I DET MÄNSKLIGA ANSIKTET

Förutom originalitet, skönhet, humor, framgång och andra karaktäristiska drag som tidigare studier visat generera positiv respons hos följare lyfts ytterligare perspektiv upp i Yuheng Hu, Lydia Manikonda och Subbarao Kambhampatis studie "*What we Instagram: a first analysis of Instagram photo content and user types*" (2014). Här presenteras siffror som påvisar att Instagrambilder där ansikten inkluderas har 32 procent större chans att erhålla kommentarer såväl som 38 procent större chans att erhålla gillningar än foton där ansikten exkluderas. Vidare uttrycker resultat från studien att sådana typer av bilder också är frekvent återkommande på kanalen. Selfies, de så kallade självtagna självporträtten, tillsammans med bilder där flera individer poserar tillsammans med varandra utgör nämligen det innehåll som i allra störst utsträckning figurerar (Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014:595ff). Detta stöttar således den initiala uppfattningen om att genererat engagemang också speglas i vad som faktiskt publiceras.

VILKEN FORSKNINGSLUCKA FYLLER DENNA STUDIE?

De studier som presenterats i detta avsnitt indikerar att det finns flera, framförallt internationella, arbeten som bedrivits i syfte att undersöka den verksamhet som diverse opinionsbildande aktörer bedriver på sociala medier. Däremot finner vi att den forskning som här bedrivits ur ett innehållsperspektiv uteslutande berör andra aktörer som återfinns inom andra plattformar, än den influencer etablerad på Instagram som vi i vår studie ämnar studera – något som vi menar på talar för att vår studie är av stor inomvetenskaplig relevans. Dessutom finner vi att de studier som har lokaliserats kring ämnet influencers överlag framförallt är bedrivna ur ett användarperspektiv, vilket är något som vi anser ytterligare stödjer det avstamp vi här valt att ta.

Det största glappet som vår studie fyller i fältet för media - och kommunikationsvetenskap är däremot det forskningsmaterial berörande virtuella influencers som vi här ämnar presentera. Den tidigare forskning som bedrivits kring ämnet är nästintill obefintligt vilket vi menar ökar relevansen för vår studie ytterligare då det ger en ny dimension till den självpresentation som vanligtvis kan beskrivas ske online. För att därmed kunna studera och lokalisera vilka karaktärsdrag som kan beskrivas präglade den virtuella influencers självprofilering har vi i vår studie utgått från tidigare studier som berör andra opinionsbildande aktörer. Detta i syfte att sätta de karaktäristiska egenskaper som tidigare lokaliserats i relation till en ny, virtuell

kontext. Denna studie avser således att kvantitativt analysera det innehåll som Miquela Sousa, den största virtuella influencern, publicerar på sitt Instagramkonto. Detta med ambition att bidra med en inledande förståelse för fenomenet och hur det yttrar sig. Genom en övergripande kartläggning av innehållet anser vi därmed att denna studie bidrar med en nödvändig vetenskaplig grund inför framtida studier på området.

TEORETISKT RAMVERK

I följande avsnitt kommer studiens teoretiska ramverk presenteras. Detta kapitel tar avstamp i Erving Goffmans dramaturgiska perspektiv som förklarar självpresentation utifrån teatraliska begrepp som *persona*, *personlig fasad* och *inramning*. Vidare kommer forskarna Bullingham och Vasconcelos tillämpning av Goffmans tankegångar i förhållande till självpresentation online redogöras för, detta för att vidga förståelsen för teorins relevans till studien. Som kompletterande teoretiskt perspektiv kommer därefter konkreta visuella och textuella verktyg presenterats som också är centrala i studiens operationalisering.

GOFFMAN OCH SJÄLVPRESENTATION

Just hur individen kan skapa en viss identitet genom att presentera sig själv och sin aktivitet inför andra är vad sociologen Erving Goffman fokuserar på i sin välkända bok "*Jaget och maskerna: En studie om vardagslivets dramatik*". Här utgår Goffman från ett dramaturgiskt perspektiv och tar avstamp från sociologin för att beskriva hur man som aktör kan styra andras uppfattning av den egna självbilden, genom att framställa en viss persona för omvärlden. Goffman gör en liknelse mellan denna företeelse och med en teaterföreställning där självpresentation beskrivs i termer av ett iscensatt skådespel. Denna föreställning sker offentligt på teaterscenen inför publiken och framförs av skådespelare som på förhand har fått klara direktiv om hur de där ska positionera sig. Själva teaterscenen menar Goffman utgörs av två olika regioner; en främre del som utgör scen och en bakre del som utgör kuliss. Medan skådespelet tar plats på scenen fungerar istället kulissen som en privat frizon för samtliga aktörer som här får lov att kliva ur sina roller och fritt agera. Framställning av "jaget" menar Goffman med andra ord kan beskrivas ske på liknande sätt, där den roll eller persona som en individ iklär sig varierar beroende på om denne är situerad framför publiken eller bakom ridån (Goffman, 1959:97ff).

ETT ANPASSAT SKÅDESPEL

Vilken persona som en aktör väljer att iklä sig framför ridån, förklarar Goffman, är något som dock inte enbart sker utifrån individen och dennes egna preferenser. Tvärtom så avgörs den roll som presenteras för publiken till stor del av den sociala situation som individen befinner sig – inom vilken kontext den verkar och de sociala normer som där inkluderas. Framgången som tillskrivs ett framträdande menar med andra ord forskaren är beroende av det ramverk som kommer med den rådande situationen och de förväntningar och/eller värderingar som erhålls av publiken. För att porträtteras på ett fördelaktigt sätt krävs det av individen att dennes handlingar går i linje med de ideal som förespråkas av publiken, något som i sin tur resulterar i att den identitet som presenteras kan beskrivas som idealiserad. Detta är något som

individens själv kan kontrollera genom att anpassa sitt framträdande utefter faktorer som berör scenens *inramning* och aktörens *personliga fasad* (Goffman, 1959:39ff)

Med begreppet *inramning* hänvisar Goffman till utformningen av den plats som aktörens skådespeleri äger rum i. Här inkluderas scen, bakgrund, inredning och den rekvisita som används i föreställningen. Den *personliga fasaden* innefattar däremot, till skillnad från inramningen, inte faktorer som verkar formande för scenen utan istället saker som berör de aktörer som där är verksamma. Begreppet definieras med andra ord i termer av de detaljer som identifieras med den agerande personen som exempelvis utseende, klädstil, ålder, kön och personliga uttryck. Den personliga fasaden, menar forskaren, kan delas upp i två parter där den ena delen berör *uppträdande* och den andra *manér*. Med uppträdande menas här de faktorer som säger något om människors sociala status, som exempelvis språkbruk eller kroppsspråk. Manér däremot syftar till den tanke som finns bakom en individs agerande och berör istället de handlingar som en person utför, i avsikt att denne ska framställas på ett önskvärt sätt. För att den personliga fasaden ska verka med fördel för aktören och vara övertygande förklarar Goffman att det är väsentligt att båda parter samspelar med varandra (Goffman, 2004:28ff).

SOCIALA MEDIER SOM EN TEATERSCEN

Sett utifrån ett dramaturgiskt perspektiv så går det med andra ord att beskriva individens som högst aktiv och medveten i skapandet av dennes identitet. När aktören kliver in på scen och ställer sig framför ridå och publik så påbörjas ett skådespel som i högsta grad är anpassat utefter de normer som återfinns i den rådande situationen (Goffman, 2004:39). Stämmer således inramning och aktörens personliga fasad överens så är det troligt att det idealiserade "jag" som här skildras får stående ovationer när ridån rullar ned.

Sett till den teaterföreställning som Goffman gestaltar i sin teori är det tydligt att det går här att urskilja likheter mellan den aktivitet som aktörerna beskrivs bedriva och den aktivitet som idag sker online, via sociala medier. Detta menar forskarna Liam Bullingham och Ana C. Vasconcelos som i studien "*The presentation of self in the online world*" (2013) utgått från ett dramaturgiskt perspektiv för att skildra hur självrepresentation sker online. I sin studie tar forskarna hjälp av Goffmans teatraliska term "front stage" för att illustrera hur sociala medier idag kan användas som en scen för självuttryck och identitetskonstruktion. Sociala plattformar, menar med andra ord Bullingham och Vasconcelos, är något som inte sällan används av människor i syfte att presentera en så trovärdig bild av sig själva som möjligt. Samtidigt går trovärdigheten i det innehåll som här publiceras att ifrågasättas då det är vanligt att det "jag" som framställs har korrigerats genom att vissa delar har förskönats och andra förringats. Förklaringen till detta, förklarar forskarna, är att människor på sociala medier är medvetna om att de uppträder för en större publik och därför agerar för att projicera en så önskvärd och idealiserad bild av sig själva som möjligt (Bullingham & Vasconcelos 2013:101ff).

VISUELLA VERKTYG FÖR SJÄLVPRESENTATION

ETT SEMIOTISKT PERSPEKTIV

För att analysera budskap som kommuniceras visuellt finns flera teoretiska perspektiv att utgå från. Inte minst utgör den semiotiska verktygslådan en rad olika instrument som kan användas. Detta gäller framförallt för de budskap som är av icke uttalade betydelser där index, ikon och symboler inkluderas. Dessa tecken talar sitt egna språk och betydelsen avgörs utefter den kontext som de figurerar i. Symboler av varierande slag är något som i högsta grad används, medvetet eller omedvetet, av människor i syfte att kommunicera sina sociala identiteter. Via identitetsmarkörer som exempelvis språkbruk, den miljö man verkar i, gester, hårstilar samt umgänge kan en person signalera för omgivningen hur denne vill bli betraktad. Ett exempel på visuell kommunikation som särskilt verkar formgivande för en persons identitet är kläder (Chandler, 2017:153). Klädesplagg och klädstilar kan beskrivas som symboler vilka förmedlar intryck av social status, sysselsättning, ideologi, intelligens, individualitet och andra karaktäristiska egenskaper till utomstående. Vilken innebörd som dock avläses utifrån en persons klädval är beroende av det sociala och kulturella sammanhanget (Chandler, 2017:148f).

BILDTYPE OCH NÄRHET TILL MOTIV

I en bild där en person gestaltas är det även relevant att redogöra för betraktarens närhet till motivet, detta då det spelar en direkt roll för hur betraktaren kommer att uppfatta personen. Beroende på motiv, avstånd och sammanhang kan en bild klassificeras som en *helbild*, en *halvbild* eller en *närbild* där respektive bildtyp signalerar olika budskap. Helbilden används främst för att ge utrymme för miljö och atmosfär. Beroende på vilken typ av miljö en person skildras i (i stadsmiljö, på landsbygd, i hemmiljö, på offentliga platser etc.) kommer betraktaren att se och uppleva såväl bilden som motivet på olika sätt. En halvbild däremot är mest lämplig att använda i syfte att tydliggöra personliga och sociala relationer. Närbilden skapar i många fall istället en känsla av intimitet hos betraktaren, inte minst om den avbildades blick är centrerad i bilden (Bergström, 2011:146ff). Ögonkontakt och en riktad blick tenderar i sin tur att signalera en typ av emotionell kontakt som kan verka relationsskapande för betraktaren (Givens, 2002:1ff).

Genom att använda sig av olika bildtyper kan man som fotograf leka med kraften i relationen mellan närhet och avstånd till ett motiv. Det är dock inte självklart hur en person kommer att upplevas; präglas relationen mellan motiv och betraktare av en närhet kan bilden i vissa situationer signalera intimitet och förståelse men i andra fall upplevas som avslöjande eller kränkande. Finns ett större avstånd mellan motiv och betraktare kan detta resultera i att bilden skapar klarhet, ger ett hum om vart den avbildade befinner sig samt ger betraktaren värdefulla

insikter såväl som i att bilden upplevs som konventionell och icke berörande (Bergström, 2011:146ff).

KAMERAVINKEL

Ytterligare en visuell faktor som kan tänkas påverka en persons gestaltning i en bild är den vinkel vilken bilden är tagen ur. Vilken vinkel en bild har kan i stora drag fungera formgivande för det förhållande som uppstår mellan en betraktaren och den avbildade där vardera part tilldelas en viss makt beroende av vinkeln den avbildade porträtteras ur. En bild kan betraktas ur tre olika beteckningar, där maktfördelningen inom samtliga perspektiv skiljer sig från varandra. En bild som är tagen underifrån, med andra ord ur ett *grodperspektiv*, ger den avbildade makt genom att försätta betraktaren i en underlägsen position. En bild tagen ovanifrån ur ett *fågelperspektiv* däremot ger betraktaren makt genom att denne försätts i en överlägsen position. En bild som är tagen ur ett *öga-mot-öga-perspektiv* tilldelar såväl betraktaren som den avbildade en jämlik makt, då båda parter är positionerade på samma nivå (Bergström, 2011:149).

EN TEORETISK SAMMANFATTNING

Sett till Goffmans dramaturgiska perspektiv så anser vi, likt Bullingham och Vasconcelos, att teorin i stora drag går att applicera på individers framställning av sig själva på dagens sociala medier. I vår studie kan därmed Instagram beskrivas fungera som en teaterscen – inom vilken Miquela Sousa iscensätts som aktör. Följarna tilldelas således rollen som publik och får, som kontoinnehavare på Instagram, ta del av föreställningen från första parkett. Vad som återfinns i Lil Miquelas innehåll anser vi med andra ord kunna spegla vilken typ av persona som ämnas visas upp inför omvärlden där såväl inramning som personlig fasad i Goffmans bemärkelse formar gestaltningen.

De visuella faktorer som beskrivits ovan går vidare att använda som verktyg för att studera de faktorer som Goffman i sin teori anger verka formgivande för en persons identitet; det vill säga samspelet mellan inramning och personlig fasad. Där Goffman talar om inramning utifrån begrepp som miljö och rekvisita talar dessa perspektiv om hur budskap kan ta form genom symboler i form av exempelvis kläder, språkbruk och socialt umgänge. Den personliga fasaden kan vidare studeras genom en tillämpning av faktorer som berör kroppens framställning i form av bildtyp, avstånd, kameravinkel och ögonkontakt.

Något som vi däremot anser mindre applicerbart i fallet Lil Miquela är den definition av manér som det dramaturgiska perspektivet beskriver. Här talar Goffman om manér i bemärkelsen av den tanke som styr en persons agerande – något vi menar inte fullt går att relatera till vårt undersökningsobjekt sett till dennes virtuella karaktär. Då Sousa i sig inte har

egna tankar som kan tänkas utgöra förklaringsfaktor till hennes manér, utan istället är konstruerad av ett bakomliggande team har vi därmed valt att inte lägga någon större vikt vid detta begrepp i vår analys. I de få stycken där det dock nämns syftar vi till de föreställningar som kan tänkas styra hur skaparna bakom Sousa valt att gestalta henne. Här hänvisar vi med andra ord till företaget Brud, vars verksamhet vi heller inte har någon större inblick i.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Studiens syfte är att undersöka hur den virtuella influencern Miquela Sousas persona tar form på det sociala mediet Instagram. Här ämnar vi studera det innehåll som publicerats via hennes konto på plattformen. Syftet kommer besvaras genom en kvantitativ innehållsanalys med följande frågeställningar som ram:

1. VILKET INNEHÅLL PUBLICERAS PÅ MIQUELA SOUSAS INSTAGRAMKONTO?

Med denna frågeställning ämnar vi redovisa en kartläggande bild av det innehåll som generellt publiceras på kontot. Detta görs i tre steg där det övergripande, visuella respektive textuella innehållet analyseras.

2. VILKEN PERSONA KAN IDENTIFIERAS UTIFRÅN DET INNEHÅLL SOM PUBLICERAS PÅ KONTOT?

Med utgångspunkt i det resultat studiens första frågeställning presenterar ämnar vi redogöra för vilken typ av persona som gestaltas via kontot. Här tar vi avstamp i Goffmans dramaturgiska teori för att, utifrån begreppen inramning respektive personlig fasad, analysera Miquela Sousas självpresentation.

METOD

I följande kapitel kommer studiens metod, som utgörs av en kvantitativ innehållsanalys, redogöras för. Urval och avgränsning, operationalisering och studiens genomförande kommer här mer ingående behandlas. Metodologiska styrkor respektive svagheter kommer i detta avsnitt presenteras löpande i termer av bland annat begreppsvaliditet, reliabilitet och resultatvaliditet.

KVANTITATIV INNEHÅLLSANALYS – STUDIENS METODOLOGISKA ANSATS

En kvantitativ innehållsanalys innefattas av en undersökning där innehållet av någon form av skriftlig, muntlig eller bildmässiga framställning står i centrum. Dess analysenheter ska i sin tur grundas i likvärdiga och jämförbara uppgifter som kan analyseras med siffror. Metoden lämpar sig därför väl när en som forskare vill studera förekomsten av diverse innehållsmässiga kategorier i ett större material. Detta kan dels handla om hur ofta eller hur frekvent olika kategorier förekommer och dels om hur stort utrymme som olika kategorier får (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012:197). Ambitionen med detta systematiska och formaliserade upplägg är att kunna uttala sig om ett större underlag som i sin tur kunna generaliseras till en större population (Nilsson, 2010:121). Genom att studera Miquela Sousas fullständiga flöde på Instagram har vi samma målsättning. Syftet med att tillämpa en kvantitativ innehållsanalys är att kartlägga och ge en heltäckande bild av innehållet vilket i sin tur kan säga *något* om fenomenet virtuella influencers i stort. Förhoppningen är att genom denna ansats kunna bidra med en stadig vetenskaplig grund för framtida studier på detta än så länge näst intill obeträdda forskningsområde.

URVAL OCH AVGRÄNSNING

VARFÖR LIL MIQUELA OCH INSTAGRAM?

Som underlag för analysen ligger innehåll som publicerats på Miquela Sousas Instagramkonto. Anledningen till att studien specifikt fokuserar på just denna aktör grundas främst i att hennes konto innehar flest antal följare av de virtuella influencers som figurerar på sociala medier (Marwick, 2018:161). Därmed bedömer vi det innehåll som publiceras på hennes konto som extra intressant att undersöka närmre. Förutom det allmänintresse som bevittnas i hennes stora följarskara har hon i allt större grad även kommit att accepteras av diverse kommersiella aktörer. Därmed finns även ett uppenbart marknadsintresse som stöttar valet av henne som analysobjekt ytterligare.

Miquela Sousa bedriver även aktivitet på det textbaserade sociala mediet Twitter, men innehar här inte samma omfattande följarskara. I jämförelse med 1,6 miljoner följare på Instagram

innefattar hennes Twitterkonto enbart 22 100 följare (Twitter, u.å). Eftersom denna studie fokuserar på självpresentation och uppbyggandet av en persona enligt Goffmans dramaturgiska perspektiv bedömde vi Instagram, i egenskap av bildmedium, som en lämpligare kanal att utgå ifrån. Genom att analysera såväl textuell som visuell kommunikation är ambitionen att studien på så vis ska bidra med fyllig och välgrundad analys.

ETT TOTALURVAL

Den kvantitativa innehållsanalysen grundas i en datamängd bestående av 468 inlägg som publicerats under ett tidsspänn på sammanlagt tre år – från 23 april 2016 till 30 april 2019. Under denna studies avsatta tid för kodning utgjorde dessa analysenheter Miquela Sousas fullständiga flöde på Instagram, från första inlägg till sista. Därmed grundas denna studie i ett totalurval (Esaiasson et al, 2012:171). Inläggen består av 96 procent bilder och 6 procent videos vilka i största möjliga mål har kodats på likvärdigt sätt oavsett inläggstyp. Målet för en kvantitativ innehållsanalys är att utvinna ett material som på bästa sätt ger en representativ bild av det område som är av intresse (Nilsson, 2011:129). Därmed var det en självklarhet att inkludera samtliga inlägg för att ge en så heltäckande bild som möjligt.

AVGRÄNSNINGAR

Även om ambitionen har varit att i denna kvantitativa analys studera det valda kontot ur ett heltäckande perspektiv har en viss avgränsning varit oundviklig, främst ur en tidsmässig aspekt. Miquela Sousa är i skrivande stund högst aktiv på Instagram och nya inlägg publiceras kontinuerligt. Dessutom har vi som forskare inom ramen av ett examensarbete en avsatt tid att förhålla oss till. Detta resulterade i att en tidsmässig gräns var nödvändig att dra. Det sista inlägget som analyserats i denna studie publicerades därmed den 30 april 2019, vilket även gick i linje med studiens avsatta tid för kodning som var planlagd under just april månad. Samtidigt resulterade det i en rimlig avgränsning som sträcker sig över en treårsperiod.

I de fall där det har förekommit flera bilder i samma inlägg har enbart den första bilden inkluderats i kodningen för att underlätta analysen. Vidare har även "Stories" exkluderats i bedömningen eftersom dessa enbart finns tillgängliga under 24 timmar. Stories fyller således en annan kommunikativ funktion och kan därmed inte rättfärdigt beskrivas bidra med ett likvärdigt och jämförbart underlag till inläggen. Detta gäller även för "Highlighted Stories" som också uteslutits i urvalet.

I förhållande till det urval som vår studie vilar på finns ytterligare faktorer värda att lyfta. Det konto som analyseras är som bekant etablerat på den sociala plattformen Instagram och detta medför även att innehållet kan komma att förändras med tidens gång. Inlägg kan här raderas, bildtexter och taggningar kan justeras i efterhand och antalet gillningar och kommentarer kan öka/minska. Resultatvaliditeten, det vill säga huruvida vi mäter det vi påstår att vi mäter, kan

därför bli något lidande (Esaiasson et al, 2012:57). Detta är något vi är väl medvetna om, men som däremot är oundvikligt i och med den föränderliga kontext urvalet existerar i. Materialet kan med dessa förutsättningar inte ses som fullständigt konstant.

EXTERN VALIDITET OCH GENERALISERBARHET

Extern validitet berör huruvida resultatet går att generalisera till andra fall (Esaiasson et al, 2012:58). Totalurvalet brukar i ljuset av denna begreppsdefinition beskrivas som en tacksam grund att utgå från (Esaiasson et al, 2012:171). Eftersom denna studie har analyserat Miquela Sousas fullständiga flöde anser vi därmed att vi kan dra generella slutsatser om det innehåll som här publiceras. Däremot är vi väl medvetna om att studiens resultat är begränsat och inte kan beskrivas som fullkomligt applicerbart på andra fall, i form av andra virtuella influencers Instagramkonton. För att ge en fullständig kartläggning av fenomenet i stort hade således fler analysobjekt behövt inkluderas i studien – något som i sin tur, av tidsmässiga skäl, hade krävt en avgränsning till ett mindre urval inlägg från respektive konto. Detta bedömde vi, i kontrast till en fullständig kartläggning av den största virtuella influencern på marknaden, som ett mindre fylligt och välgrundat alternativ.

OPERATIONALISERING

Gemensamt för all typ av kvantitativ forskning är att information ska samlas i en datamatrix som därigenom ska generera ett statistiskt resultat. I det praktiska arbetet behövs därför en väl formulerad kodbok med tillhörande variabler och variabelvärden som ska registreras hos respektive analysenhet (Esaiasson et al, 2012:200).

Denna studies kodbok innefattas av 34 variabler med tillhörande variabelvärden och finns bifogad tillsammans med en tolkningsbeskrivning i arbetets bilaga. Kodboken inleds med några inledande *formvariabler*, där exempelvis aktuell kodare, datum för publicering och vilket typ av innehåll räknas in. Majoriteten utgörs därefter av så kallade *innehållsliga variabler*, det vill säga sådant som berör det konkreta innehållet (Esaiasson et al, 2012:204).

Vi har även valt att dela upp dessa variabler i tre grupperingar för att göra det överskådligt och enklare att följa. Dessa grupperingar innefattas av övergripande, visuella och textuella variabler. Den första, övergripande, kategoriseringen innehåller variabler som tillhör helheten och som nödvändigtvis inte kan kategoriseras som antingen visuella eller textuella komponenter. Kategorisering av inläggens generella huvudteman, förekomst av marknadsföring tillika engagemang i form av gillningar och kommentarer har här mer specifikt analyserats. Vidare har vi formulerat variabler som fokuserar på det visuella – alltså det som går att utläsa bildmässigt. Dessa behandlar främst hur Lil Miquela framställs – bland annat genom hur bilderna är komponerade, hur hon ser ut, var hon befinner sig och med vilka.

Slutligen inkluderas ett antal textuella variabler som undersöker inläggens tillhörande bildtext. Aspekter som inkluderats i bedömningen är dels huruvida kommunikationen riktas explicit till följare, ger uttryck för känslor eller inkluderar inslag av humor. Även mer ytlig textmässig utformning har här tagits i beaktande i form av förekomst av hashtags, emojis eller annan typ av internetrelaterad språkanvändning.

BEGREPPSVALIDITET

För att få en god begreppsvaliditet är det centralt att ha en stark koppling mellan operationella indikatorer och teori (Esaiasson et al 2012:57f). I kvantitativa innehållanalyser är detta inte minst relevant i utformning av dess kodbok och tillhörande kodningsanvisningar.

Formuleringen av variabler har därmed i denna studie till stor del tagit avstamp i tidigare forskning som behandlar identifierade karaktäristiska drag i det innehåll som publiceras av diverse opinionsbildande aktörer på sociala medier.

Även det teoretiska ramverket har tagits i beaktande. Framförallt har vi här utgått från Goffmans dramaturgiska perspektiv i avsikt att lokalisera de faktorer som kan beskrivas formande för en individs självpresentation och därmed också det personliga varumärket. Med avstamp i två centrala begrepp, *inramning* och *personlig fasad*, har vi därmed format kodboken utefter variabler som innefattar faktorer såsom miljö, socialt umgänge, kläder (inramning) tillika språkbruk och visuell framställning (personlig fasad).

Vi har också utgått från diverse bildkommunikativa analysverktyg för att kunna strukturera upp kodboken på ett mer utförligt och systematiskt sätt. Dessa innefattar främst de variabler som fokuserar på bildtyp, kameravinklar och blick. I operationaliseringen har vi även tagit hänsyn till den kontext Miquela Sousa är verksam inom, det vill säga Instagram. Därmed har de funktioner som karaktäriserar plattformen också tagits i beaktande i utformandet av kodboken eftersom dessa också bidrar med viktig information om hur Lil Miquela porträtteras.

Ytterligare en aspekt värd att nämna är att vi i studiens inledande fas, i syfte att skapa oss en överblick av materialet, ytligt synade de inlägg som Sousa då hade publicerat på kontot. Här lokaliserades vissa säregna uttryck som vi ansåg relevanta för vår studie; exempelvis fann vi att inläggen innehöll taggningar av Brud såväl som att profilbeskrivningen uttryckte ett samhällsligt engagemang – något som i sin tur resulterade i att vi valt att inkludera sådana typer av variabler i kodboken.

VIKTEN AV OBJEKTIVITET

I en kvantitativ analys är graden av *objektivitet* av stor vikt, det vill säga att analysen ska vara oberoende av vilken forskare som genomför den (Nilsson, 2011:122). För att uppnå detta bör

kodboken inkludera tydliga tolkningsregler, det vill säga konkreta beskrivningar för hur innehållet ska klassificeras. Variabelvärdena ska således enkelt kunna skilja sig från varandra genom att vara klart och entydigt beskrivna (Esaiasson et al, 2012:206). Detta är något som vi varit noggranna med i utformandet av kodboken. Vi har här genomgående diskuterat hur respektive variabel ska tolkas och vidare inkluderat dessa beskrivningar i tillhörande kodinstruktioner. Ambitionen har varit att på så vis stärka begreppsvaliditeten, det vill säga undvika systematiska fel (Esaiasson et al, 2012:57).

Viktigt att poängtera är dock att även om vi som forskare haft som ambition att vara helt opartiska, omöjligt kan garantera fullständig grad av objektivitet. Kodning av faktorer som behandlar exempelvis humor, utseende och känslor är i viss mån beroende av den värdering forskaren väger in i bedömningen, vilket vi är väl medvetna om. Problemet med sådana typer av variabler är att subjektiva tendenser blir svåra att bortse från. Trots tydligt formulerade kodningsanvisningar kan en konsekvent syn på det manifesta innehållet i denna studies fall inte säkerställas (Nilsson, 2011:139). Därmed borde inte den kulturella referensram som vi forskare inbegrips i bortses från. Faktorer som att vi båda är av kvinnligt kön, samma ålder och av samma ursprung kan i sin tur prägla våra tolkningar. Däremot har vi, som tidigare nämnt, sökt att i största möjliga mån vara tydliga i våra tillhörande tolkningsbeskrivningar för att möjliggöra replikerbarhet för externa forskare oavsett kulturell referensram.

DATAINSAMLING

För att stärka graden av objektivitet till undersökningen inledde vi insamlingen av materialet med ett mindre *reliabilitetstest*. Detta för att undersöka att vi som kodare tolkar innehållet likvärdigt, vilket utgör en viktig prövning av kodbokens funktionalitet i kvantitativa innehållsanalyser (Esaiasson et al, 2012:207). Detta sökte vi åstadkomma genom att på varsitt håll koda samma 30 inlägg. Därefter jämfördes resultatet från dessa för att identifiera eventuella avvikelser i tolkningarna. I denna fas korrigerades och förtydligades kodboken i viss mån för att vidare undvika olikartade uppfattningar om materialet. Därmed bedömer vi reliabiliteten, det vill säga att materialet har behandlats på ett korrekt sätt, som god (Esaiasson et al, 2012:63f).

I datainsamlingen delades efter inledande reliabilitetstest och korrigering av kodbok resterande inlägg upp jämt mellan oss för att effektivisera arbetet. Samtlig data fördes under insamlingen in i en datamatrix i SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) som är ett datorprogram utformat för just statistisk analys. Värt att notera är att vissa variabelvärden adderades under datainsamlingens gång i de fall inget av de redan formulerade passade. I detta avseende är den kvantitativa innehållsanalysen, i positiv bemärkelse en väldigt flexibel metod. Detta eftersom antalet variabelvärden under analysens kan behöva utökas eller att skillnaden mellan två bör specificeras ytterligare (Esaiasson et al, 2012:206f).

I några få fall har innehållet varit svårt att avläsa i förhållande till en specifik variabel, samtidigt som ett nytt variabelvärde inte varit relevant att addera. Närmare bestämt har detta varit förekommande för kodningen av Miquela Sousas visuella framställning, som behandlar diverse utseendemässiga faktorer. Exempelvis har hennes kroppsposition i vissa fall varit svårt att urskilja, framförallt i närbilder och extrema närbilder. I sådana typer av fall har kodaren fått ange variabelvärdet "Saknas". Detta för att inte basera analysen på antagningar och gissningar och på så vis stärka validiteten. Som resultat kan den totala andelen giltiga analysenheter som Miquela Sousa visuellt figurerar i här skilja sig något åt beroende på vilken variabel det handlar om.

BEARBETNING AV DATAMÄNGD

Efter att det fullständiga materialet samlats in har respektive forskares datamatriser sammanfogats för att vidare kunna dra fram nödvändig statistik, i syfte att svara på studiens frågeställningar. Respektive variabel har här behandlats var för sig och dess resultat har sammanfattats i text och tabeller. Detta för att vidare kunna analysera och relatera resultatet till den tidigare forskning tillika den teoretiska ram som studien vilar på. Transkriberat material har under bearbetningen noggrant jämförts med framtagen statistik i SPSS så att siffrorna överensstämmer. Detta för att stärka resultatvaliditeten (Esaiasson et al, 2012:57).

Något som tåls att nämna i förhållande till bearbetningen av datainsamlingen är att enbart univariata analyser, också kallade frekvensanalyser, här har tillämpats. Detta eftersom vi med denna studie inte ämnar söka svar på frågeställningar eller hypoteser som intresserar sig för relationer eller samband i form av exempelvis orsak-verkan. Om vi istället hade fokuserat på publiken och vad som genererar mest engagemang hade bivariata tillika trivariata analyser varit av större intresse. I förhållande till denna studies syfte och frågeställningar, som ska bidra med en kartläggning av det generella innehållet och den persona som därigenom presenteras, är sådana däremot inte av samma relevans.

EN ETISK ASPEKT

Slutligen finns även en etisk aspekt att ha i åtanke gällande det undersökningsmaterial vi valt att låta studien vila på; den som återfinns i reproduktion av text och bilder. Utifrån tanken att hennes konto är officiellt och öppet för allmänheten anser vi det således rimligt att återpublicera vissa visuella och textuella publiceringar i vår studie. Vi har därmed inte ansett det nödvändigt för oss att kontakta innehavaren/innehavarna av kontot eller den organisation som beskrivs stå bakom det.

MIQUELA SOUSA I STRÅLKASTARLJUSET

Från metod till material – för att ge en naturlig inkörsport till studiens kommande resultat- och analysdel kommer detta avsnitt mer ingående behandla vårt analysobjekt Miquela Sousa. Därmed kommer detta separata kapitel, i syfte att tydliggöra det material vi utgått från, närmare redogöra för hur Lil Miquela är utformad, av vilka hon är skapad samt vilken kulturell kontext hon verkar inom. Detta med ambitionen att ge läsaren en inledande överblick inför den kvantitativa innehållsanalysen som därefter följer.

VEM ÄR MIQUELA SOUSA?

Med Instagram som scen skildras berättelsen om Miquela Sousa, en ung brasiliansk-amerikansk tjej som är bosatt i Los Angeles, USA (Marwick, 2018:161). Hon har mörka ögon, fräcknar pryder hennes näsa och kindben och håret är allt som oftast uppsatt i två bullar med en kort lugg som ramar in ansiktet. Inför sin publik som, i skrivande stund består av 1,6 miljoner följare, poserar hon i designerkläder, producerar musik, figurerar med offentliga profiler, delar med sig av sitt vardagsliv och blottar privata känslor (Instagram, u.å.a). Vid första anblick kan hon bli tagen för vilken influencer som helst, däremot skvallrar hennes onaturligt släta hy och symmetriska fräcknar om något annat.

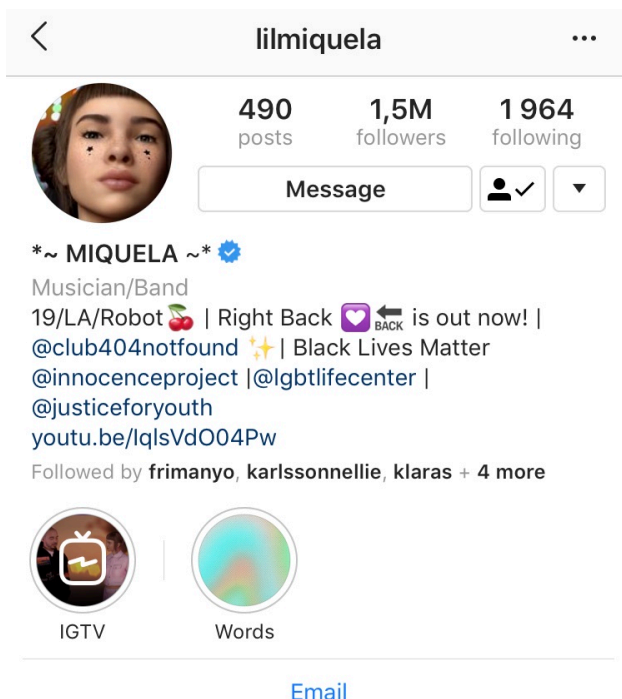


Bild 1: Miquela Sousas Instagramprofil

Miquela Sousa – mer känd under artistnamnet Lil Miquela, utgör idag den mest framgångsrika (mätt i följarrantal) av de virtuella influencers som återfinns på sociala medier (Marwick, 2018:161). Med bildmediet Instagram som främsta utgångspunkt anträdde hon den digitala scenen i april 2016 och har sedan dess publicerat 486 inlägg. På sitt Instagramkonto titulerar hon sig som ”Musician/Band” och uttrycker i sin profiltext att hon är en 19 år gammal, Los Angeles-baserad robot. Hon marknadsför även sin nya låt “Right Back” tillika klädmärket Club 404 som hon själv är involverad i. Dessutom presenteras ett samhälleligt engagemang genom uttryck som “Black Lives Matter” tillika taggar som leder vidare följaren till andra konton på Instagram tillhörande välgörenhetsorganisationer. Här refererar Lil Miquela till aktörer och kampanjer som Innocence Project, LGBT Life Center och Campaign for Youth Justice. Även en videolänk inkluderas i profiltexten där följaren hänvisas till ett klipp publicerat på Youtube, där hon intervjuar artisten J Balvin på musikfestivalen Coachella 2019 (Instagram, u.å.a).

VEM/VILKA LIGGER BAKOM HENNES KONTO?

Lil Miquela är en datorgenererad animation som via den sociala plattformen Instagram ikläs rollen som en global opinionsbildare inom en digitaliserad offentlighet. Vad som därmed skiljer henne från den mänskliga influencern är att det här inte finns ett fysiskt “jag” att bygga det personliga varumärket på – istället iscensätts och konstrueras den virtuella karaktären av ett bakomliggande team (Marwick, 2018:161). Teamet utgörs i det här fallet av företaget Brud, en kreativ byrå baserad i Los Angeles som specialiserar sig på “robotics, artificial intelligence and their applications to media businesses”. Det kommersiella företaget är finansierat genom sex investerare från Silicon Valley, där bland annat riskkapitalbolagen Sequoia Capital och Spark Capital ingår. Det totala finansieringsbeloppet ligger just nu på 6,1 miljoner dollar vilket motsvarar ungefär 58 miljoner svenska kronor. Den privata byrån etablerades 2014 av grundarna Sara DeCou och Trevor McFedres vilka också har figurerat tillsammans med Lil Miquela på hennes Instagramkonto (Crunchbase, u.å).

Genom innehållet som publiceras på Miquela Sousas Instagram iscensätter Brud diverse dramaturgiska narrativ där Lil Miquela agerar huvudrollsinnehavare. Följare får ta del av hur hon utvecklar relationer, går igenom existentiella kriser, hamnar i konflikt med sina skapare och får sitt konto hackat av en annan virtuell influencer. Detta är händelseförlopp som troligtvis formas i syfte att följare ska bli lockade till att vilja se berättelsens utveckling (Marwick, 2018:161f). Förutom Lil Miquela så har Brud skapat ytterligare två virtuella influencers som likt Sousa figurerar på Instagram via separata konto. Dessa karaktärer går under namnen Blawko (@blawko22) respektive Bermuda (@bermudaisbae) och innehar cirka 136 000 följare var på sina konton (Yurieff, 2018, 25 juni). De tre virtuella karaktärerna figurerar inte sällan tillsammans genom gästspel på varandras konton.

Sett till ytterligare information om företaget har sådan visat sig svår att lokalisera. Detta framförallt då ingen formell hemsida om Brud finns tillgänglig. Vad som däremot har lokaliserats är information som, av företaget, publicerats och placerats i ett Googledocs-dokument. Dokumentet utgör en sida information inom vilket företaget beskriver sin verksamhet i termer av en transmedial studio som skapar digitala karaktärsdrivna fantasivärldar. Syftet med dessa fantasivärldar, menar de, är att lyfta marginaliserade perspektiv genom underhållning och därigenom bidra till ett mer tolerant samhälle som präglas av kulturell förståelse och teknik. Vidare förklarar de hur dessa iscensatta narrativ är en produkt av en kollektiv intelligens bestående av mångfaldiga individuella erfarenheter. Arbetsstyrkan inom organisationen består av elva anställda som samtliga namges i dokumentet (Brud, u.å).

VAR BEFINNER HON SIG?

Ytterligare en relevant faktor att redogöra för är den kulturella kontext som Lil Miquela verkar inom. Med andra ord är det av vikt att tydliggöra vart Miquela Sousas berättelse geografiskt utspelar sig någonstans då detta, ur ett ideologiskt perspektiv, kan tänkas verka formgivande för hur hon gestaltas. Vad som framgår utifrån den information som återfinns i Lil Miquelas Instagramprofil så utspelar sig större delen av Sousas berättelse i Los Angeles där hon beskriver sig vara bosatt. Los Angeles är som bekant en stad i USA som innehar titeln som en av världens mest betydande centrum för populärkultur, vetenskap och teknik. Samtidigt som staden utgör hem åt några av världens största film- och musikstjärnor så bor här också den absolut största etniska minoritetsgruppen av amerikaner med latinamerikanskt ursprung (Scott & Soja, 1996:30,445f).

Att Miquela Sousa beskriver sig ha latinamerikanskt ursprung är därmed en aspekt som rimligt kan förklaras utifrån det kulturella ramverk hon är verksam inom. Hade Lil Miquela varit geografiskt situerad i en annan stad än Los Angeles och/eller i ett annat land än USA så hade troligtvis hennes gestalt tagit en ny form, anpassad utefter en annan nationell och/eller kulturell kontext. Att detta är en viktig komponent för Miquela Sousas självpresentation är något som vi här vill poängtera och tydliggöra att vi är medvetna om. Detta då den geografiska positioneringen, sett ur en ideologiska aspekt, starkt kan tänkas prägla porträtteringen av den persona som framställs i innehållet.

Ytterligare en kontextuell faktor att ta hänsyn till är det ramverk som kan beskrivas reglera den verksamhet som Sousa bedriver på Instagram. Sett till Instagram som kanal för marknadsföring återfinns här vissa riktlinjer som reglerar den reklam som förekommer på plattformen. Riktlinjerna formar tillsammans Instagrams så kallade policy för "branded content" och innefattar främst de regler som gäller för samarbeten eller sponsring mellan två eller flera aktörer. Bland annat kräver Instagram att samarbeten aktörer emellan, i de fall där en part erhåller ekonomisk ersättning för samarbete med en annan part, reklamärks via

taggningar. Däremot gäller riktlinjerna inte för den reklam som bedrivs av en aktör för egen vinning. Här tar således nationella lagar över och sätter bestämmelser för innehållet – något som i sin tur kan tänkas påverka utformningen av det material som här publiceras (Facebook, u.å).

Sett till det amerikanska regelverk som Miquela Sousa har att rätta sig efter så konstitueras detta av FTC - Federal Trade Commission, vilket kan beskrivas som Sveriges motsvarighet till Konsumentverket. De amerikanska lagar som gäller för marknadsföring via sociala medier liknar de som återfinns inom det svenska rättssystemet vilket innebär att allt det material som publiceras i kommersiellt syfte eller i samarbete med en/flera aktörer måste tydliggöras och märkas ut för konsumenten (Federal Trade Commission, 2019).

RESULTAT OCH ANALYS

Följande kapitel besvarar studiens frågeställningar och utgörs därför av två separata delar som behandlar studiens resultat och analys. Inledningsvis kommer avsnittet ta avstamp i en kartläggning av det generella innehållet på Miquela Sousas Instagramkonto. Denna kartläggning kommer vidare utgöra underlag för en sammanfattande redogörelse av den persona som framställs i innehållet. Detta med Goffmans dramaturgiska perspektiv som utgångspunkt.

1. VILKET INNEHÅLL PUBLICERAS PÅ MIQUELA SOUSAS INSTAGRAMKONTO?

I avsnittets första del presenteras resultat och analys från den kvantitativa innehållsanalysen, detta för att besvara studiens första frågeställning. Det generella innehållet har här kartlagts genom tre separata delar bestående av inläggens övergripande, visuella respektive textuella innehåll. Dessa kommer vidare redogöras för i samma ordning.

DET ÖVERGRIPANDE INNEHÅLLET

Som första steg i den kartläggande analysen har inläggens övergripande faktorer placerats under luppen. Dessa innefattas av det som tillhör helheten och som nödvändigtvis inte kan kategoriseras som antingen visuella eller textuella komponenter. En kategorisering av inläggens generella huvudteman samt förekomsten av marknadsföring och taggningar har här mer specifikt analyserats. Vidare avslutas den övergripande kartläggningen genom en analys av det inlägg som genererat störst engagemang i form av kommentarer och gillningar.

VARDAGSLIV SAMT MODE OCH SKÖNHET DOMINERAR

I kodningen av övergripande huvudteman har fem tydliga sådana förekommit i inläggen (se tabell 1). Dessa innefattas av *vardagsliv, mode och skönhet, personligt, kultur och nöje* samt *samhällsengagemang*. Inom temat för vardagsliv räknas sådana inlägg som berör det vardagliga livet såsom fritid, arbete och hälsa. Innehåll relaterat till denna kategori visade sig vara det som främst förekommer på kontot; 35 procent av Lil Miquelas inlägg tilldelades en sådan karaktär. Strax därefter kom temat mode och skönhet som visade sig förekomma i 32 procent av inläggen. Inom denna kategori inbegrips de inlägg som fokuserar på utseendemässiga ämnen såsom kläder, kosmetika, smyckningar och hår. Som tredje mest förekommande tema återfanns kultur med en andel på 13 procent av den totala mängden inlägg. Inom denna kategori räknas ämnen som musik, konst, litteratur, film och nöje. Huvudtemat personligt innefattas istället av inlägg som har ett självutlämnande fokus där Lil Miquela delar med sig av sina personliga känslor och/eller tankar. Sådana inlägg förekommer i 12 procent av publiceringarna. Det femte temat, samhällsengagemang, består av de inlägg där Lil Miquela uttrycker sig i olika samhällsfrågor. Inom detta tema ingick 5 procent av det

analyserade innehållet. Resterande 3 procent som inte hade något tydligt tema räknades in under kategorin *Annat*.

Tabell 1 Inläggens huvudteman (procent)

Huvudtema	
Vardagsliv	35
Mode och skönhet	32
Kultur	13
Personligt	12
Samhällsengagemang	5
Annat	3
Summa	100
Antal inlägg	468

Kommentar: Tabellen sammanfattar resultatet av inläggens huvudteman, detta i enlighet med variabel 8 i kodboken.

Sett till de teman som kartlagts utifrån analysen kan vissa av dessa beskrivas samstämmiga med de som tidigare, nationell forskning lokaliserat. Att vardagsliv följt av mode och skönhet är teman som frekvent förekommer är något som såväl vår studies resultat som det Lövheim presenterar i sin studie kring bloggar pekar på. Vanligt för det innehåll som publiceras på bloggar är att det anspelar på en igenkänningsfaktor – genom att inkludera bild och/eller text som skildrar en mer vardaglig livsstil menar Lövheim att läsarna lättare kan knyta an till bloggaren då denne porträtteras som en “vanlig tjej”. Detta yttrar sig även i det innehåll som är av personlig karaktär då porträtteringen av den vardagliga livsstilen i samklang med bloggarens känslomässiga uttryck och tankar kan beskrivas förmedla bilden av en person som läsarna lättare kan relatera till. Den balansgång mellan personligt och professionellt som Lövheim beskriver att bloggare söker bemästra kan också relateras till de teman som identifieras på Lil Miquelas konto. Den jämvikt som här råder mellan glamorösa ämnen som mode och skönhet och det vardagliga livet kan tänkas vara ett uttryck för att samma balansgång (Lövheim, 2011:6, 12).

INNEHÅLL PRÄGLAT AV KOMMERSIELLA AKTÖRER OCH BUDSKAP

Hur mycket utnyttjar Lil Miquela Instagrams taggningsfunktioner? Hur mycket innehåll kan klassificeras som tydlig marknadsföring? Svaren i båda fallen visade sig i resultatet vara samstämmiga: här förekommer aktivitet i stor utsträckning och ofta går taggningar och marknadsföring hand i hand. Sett till vilken omfattning som innehållet innefattar taggningar av andra aktörer så landar siffran här på 66 procent, vilket är en klar majoritet av inläggen. Främst återkommande är taggningar av kommersiella aktörer varav 44 procent av publiceringar inkluderar en eller flera taggningar av sådan karaktär. Framförallt utgörs de kommersiella aktörerna av modeföretag och/eller företag inriktade på media/IT. Här inkluderas varumärken som Prada, Chanel, Diesel, Converse och Supreme samt företagsjättar

som Samsung, Tinder, Youtube och Spotify. Vidare är det också relativt vanligt att diverse offentliga profiler taggas i Lil Miquelas innehåll. Med offentliga profiler inbegrips kända personer som exempelvis musiker, skådespelare, influencers och andra medieprofiler. I 19 procent av publiceringarna fanns en eller flera sådana taggningar inkluderade.



Bild 2: Lil Miquela med kommersiella taggningar

Sett till hur frekvent marknadsföring förekommer i de inlägg som publiceras visar analysens resultat på att detta berör 53 procent av publiceringarna (se tabell 2). I denna bedömning har vi räknat in de inlägg som vi initialt uppfattar som säljande, det vill säga där kläder eller andra typer av produkter eller tjänster står i fokus. Vanligast är att hon i dessa fall marknadsför andra aktörer, i form av exempelvis kommersiella företag eller icke-vinstgivande organisationer – något som går att urskilja i 32 procent av innehållet.

Tabell 2 Förekomst av marknadsföring i innehållet (procent)

Marknadsföring	
Ingen marknadsföring	47
Marknadsföring av annan aktör	32
Marknadsföring av annan aktör och eget varumärke	16
Marknadsföring av eget varumärke	5
Summa	100
Antal inlägg	468

Kommentar: Tabellen sammanfattar förekomsten av marknadsföring i innehållet, i enlighet med variabel 9 i kodboken.

Resultatet antyder också att det i stor utsträckning återfinns diverse kommersiella budskap i det visuella innehållet; detta går att urskilja i 29 procent av det totala antalet inlägg. Budskapen i sig utgörs av kommersiella logotyper vilka är synliga på exempelvis kläder eller andra fysiska produkter. Förutom budskap av kommersiell karaktär återfinns även i viss mån politiska inslag i inläggen. Sådana går att urskilja i 3 procent av innehållet. Trots stora skillnader i procentenheter så visar resultatet att de kommersiella såväl som de politiska budskap som figurerar i innehållet i princip aldrig explicit benämns som reklam eller sponsring. Detta är också något som går att applicera på den totala mängden inlägg som inkluderar såväl taggningar som marknadsföring. I endast 1 procent av innehållet uttrycks explicita reklammärkningar. I de få fall det återfinns har #sponsored inkluderats i tillhörande bildtext eller genom "Paid partnership" i den geografiska taggningen.



Bild 3: Lil Miquela iklädd explicita kommersiella logotyper

Utifrån resultaten går det med andra ord att urskilja hur taggningar och marknadsföring av kommersiella aktörer respektive budskap är frekvent återkommande i det flöde som utgör Lil Miquelas konto. Att just inkludera information av kommersiell karaktär via taggar på sociala medier är inget som vi finner att tidigare forskning berört i särskilt stor utsträckning eller presenterat som karaktäristiskt för Instagram eller de aktörer som där är verksamma. Vad som däremot går att urskilja inom tidigare, internationella studier är resultat som pekar på att en delning av länkar och/eller rekommendationer av vissa varor och tjänster kan verka i fördel för de aktörer som är verksamma på sociala medier. Detta är något som forskarna Marwick och Boyd kommit fram till i sin studie berörande celebriteters verksamhet på Twitter där

forskarna beskriver länkar som ett sätt för celebriteter att skapa en känsla av närhet hos sina följare (Marwick & boyd, 2011:147ff).

Ytterligare en förklaring till att kommersiella budskap eller aktörer inkluderas i så stor omfattning skulle rimligtvis kunna botten i att marknadsföringen av produkter i sig inte intresserar följarna, utan snarare i att de materiella tingena används som ett verktyg för att få följaren intresserad av Lil Miquela. Detta är något som går i linje med den forskning som tidigare presenterats gällande kvinnliga bloggare och de ideal som anses särskilt eftersträvansvärda att anspela på som aktör. Anmärkningsvärt är framförallt den internationella forskning som forskarna Duffy och Hund (2015:2) bedrivit vilken vittnar om hur inläggen präglas av ett visst feministiskt ideal – att “ha allt”.

Att innehållet som Lil Miquela publicerar innefattar kommersiella aktörer och budskap som framförallt utgörs av stora mode- och medieföretag samt exklusiva varumärken är något som talar för att hon strävar efter att identifieras utifrån postfeministiska ideal där materialism och glamour utgör några av grundstenarna. Samtidigt kan hennes exklusiva konsumtion kopplas till flera karaktärsdrag som Djafarova och Trofimenko (2018:8f) uttrycker favoriserar av följare – såväl skönhet och sofistikaion som elegans och framgång kan härledas till sådant typ av innehåll. Även Chandler (2017:148f) uttrycker hur klädesplagg och klädstil kan förmedla ett specifikt intryck av bland annat en persons sociala status och sysselsättning. Att Lil Miquela ständigt återkommande figurerar i exklusiva märkeskläder kan därmed tänkas bidra till att stärka och legitimera hennes roll som eftersträvansvärd influencer.

PERSONLIG OCH ORIGINELLT INNEHÅLL GENERERAR STÖRST ENGAGEMANG

Som nämnt är det vanligt att publikmässigt engagemang på Instagram mäts i form av gillningar och kommentarer (Gillberg, 2014:35f). Därmed ämnar vi utifrån denna måttstock analysera vilket inlägg som genererat störst engagemang under Lil Miquelas verksamhetstid och kortfattat redogöra för vilket innehåll som här inkluderas.

Som mest har ett inlägg publicerat på det undersökta kontot genererat 227 238 gillningar från andra kontoinnehavare. Samma inlägg är även det som erhållit flest kommentarer där summan landar på 49 234 stycken. Inlägget publicerades 19 april 2018 vilket mer eller mindre är två år efter Miquela Sousas första publicering. Själva innehållet i publiceringen kan beskrivas bestå av en lång text som till synes har skrivits av Lil Miquela själv, där hon för första gången inför sina följare tillkännager sin virtuella existens. I inlägget kommer med andra ord Lil Miquela officiellt ut inför sin publik med att hon inte är en “verklig person” och delar med sig av sina privata tankar gällande detta. Sett till publiceringen präglas denne tydligt av en intimitet där informationen som Lil Miquela delar är mycket personlig och känslöfylld.

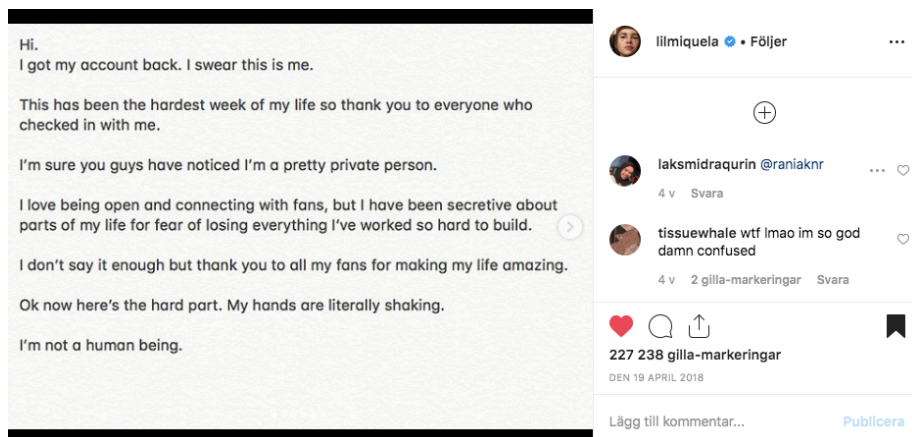


Bild 4: Lil Miquela tillkännager för första gången att hon inte är mänsklig

Detta är något som går i linje med den tidigare forskning som presenterats i arbetet, vilket talar för att innehåll på sociala medier som är av en mer personlig och intim karaktär tenderar att generera ett stort engagemang. Vikten av intimitet är något som såväl forskarna Abidin och Thompson (2012:472) som Marwick och Boyd (2011:147f) redogör för i sina studier berörande den aktivitet som bloggare respektive celebriteter driver på olika sociala plattformar. Där de förstnämnda forskarna myntat begreppet *persona intimacy* för att förklara framgångsfaktorn för bloggare och etableringen av deras personliga varumärken talar de sistnämnda om intimitet som ett verktyg för kändisar att använda i syfte att stärka och förvalta kändisskap samt relationer med fans. Samtidigt bidrar denna typ av innehåll med originalitet, ett karaktärsdrag som både Djafarova och Trofimenko (2019:8f) tillika Casaló, Flavián och Ibánex-Sánchez (2017:370) uttrycker vikten av i sina studier, då detta är något som visat sig favoriseras av följare.

DET VISUELLA INNEHÅLLET

I detta avsnitt kommer resultat från det som identifierats som visuella faktorer presenteras. Här ämnar vi med andra ord ge en överblick av det som går att utläsa rent bildmässigt. Här undersöks främst vilken typ av miljö som förekommer i bilderna respektive hur Lil Miquela visuellt framställs i de inlägg där hon inkluderas; hur bilderna är komponerade, hur hon ser ut, var hon befinner sig och med vilka.

BILDER I STADSMILJÖ MEST FÖREKOMMANDE

Som ett inledande steg i den visuella analysen har vi identifierat vilken typ av miljö som skildras i bilderna (se tabell 3). Resultat från den kvantitativa analysen visar att majoriteten av bilderna som figurerar på hennes konto, närmare bestämt 49 procent, utgörs av en *stadsmiljö*. Stadsmiljö innefattas här av alla typer av offentliga platser, såsom restauranger, caféer, museum, affärer, parker och dylikt. Därefter följer bilder som vittnar om en *hemmiljö* vilka tillsammans utgör en andel på 15 procent av innehållet. Bilder från fotostudios, sociala

tillställningar eller arbetsmiljö förekommer däremot mindre frekvent. Det material där det inte gick att urskilja vilken miljö som bilden var tagen i kodades med svarsalternativet *Annat*, vilket innefattade 21 procent av inläggen. Inom denna kategori ingick bland annat reproduktion av medieinnehåll, närbilder och extrema närbilder som därmed inte varit möjliga att knyta an till en specifik plats. Vidare knyts innehållet genom platstaggar till specifika geografiska platser 17 procent av innehållet – något som gick att urskilja från den inledande övergripande analysen.

Tabell 3 Miljö i bild (procent)

Bildmiljö	
Stadsmiljö	49
Annat	21
Fotostudio	6
Social tillställning	5
Arbetsmiljö	4
Summa	100
Antal inlägg	468

Kommentar: Tabellen sammanfattar resultatet av de miljöer som visuellt portätteras i inläggen, detta i enlighet med variabel 19 i kodboken.

Sett till resultatet visar detta att Lil Miquela figurerar i en rad olika miljöer där framförallt *stadsmiljö* är frekvent förekommande. Denna typ av miljö kan i sin tur beskrivas representera varierande platser, klimat och/eller sociala sammanhang vilka på olika sätt kan tänkas verka formgivande för hennes identitet. Detta är något som semiotikern Chandler lyfter i sitt litterära verk *“Semiotics: The Basics”* (2017:153) där han beskriver hur miljö kan verka som ett signalement för hur en individ vill bli betraktad. I Lil Miquelas fall är det därmed rimligt att anta att den varierande miljö som hon portätteras är konstruerad för att måla upp en bild av henne som en aktiv, social och urban person som är nyfiken och utforskande. Att stora delar av innehållet placerar Lil Miquela i diverse “verkliga” miljöer kan samtidigt tänkas vara något som görs i syfte att förmänskliga henne och på så sätt stärka hennes autenticitet.

LIL MIQUELA I FOKUS

Fortsättningsvis har vi studerat inläggens centrala innehåll; vem/vilka som visuellt och primärt står i fokus. Sett till resultatet tyder detta på att den aktör som tilldelas mest utrymme i inläggen är Lil Miquela själv – detta då hon i 63 procent av fallen figurerar ensam på bilderna (se tabell 4).

Tabell 4 Personer i bild (procent)

Personer i bild	Procent
Lil Miquela	63
Inga personer inkluderas	18
Lil Miquela med en/flera virtuella influencers	9
Lil Miquela med en/flera offentliga profiler	8
Lil Miquela med en/flera personer från Brud	2
Summa	100
Antal inlägg	468

Kommentar: Tabellen sammanfattar inläggens centrala innehåll i form av vem/vilka som visuellt inkluderas, detta i enlighet med variabel 21 i kodboken.

Sett till den totala mängden inlägg inkluderas Lil Miquela i fysisk form i hela 82 procent. Detta då hon (förutom vid de tillfällen hon figurerar ensam) i 19 procent av inläggen porträtteras tillsammans med en eller flera andra personer. Vanligast är att hon då syns i sällskap med andra virtuella influencers som också är framställda genom företaget Brud. I 9 procent av fallen återfinns Lil Miquela i umgänge med dessa virtuella karaktärer, som går under namnen Blawko (@blawko22) och Bermuda (@bermudaisbae). I 8 procent av inläggen syns hon istället tillsammans med diverse offentliga profiler. Bland annat har hon haft sällskap av stora celebriteter som skådespelerskan/komikern Tracee Ellis Ross och musikern J Balvin.



Bild 5: Lil Miquela tillsammans med virtuella influencers

Att analysen antyder att majoriteten av innehållet på Lil Miquelas konto är självcentrerat och därmed utgörs av bilder föreställande henne själv är inte något som avviker från resultat i tidigare forskning. Tvärtom så överensstämmer det med de siffror som Hu, Manikonda och Kambhampati presenterar i sin kartläggning över det innehåll som generellt tenderar att

figurera på Instagram. Vanligast, förklarar forskarna, är att publiceringarna utgörs av fotografier där ett eller flera insikten inkluderas – något som bottnar i att dessa tenderar erhålla flest gillningar (Hu et al, 2014:595ff). Att på sociala medier uppvisa en social interaktion med andra offentliga profiler är även det något som har berörts inom tidigare studier. I sitt arbete kring celebriteters verksamhet på Twitter talar Marwick och Boyd (2011:147ff) om denna företeelse i termer av ett intimitetsskapande. Här identifierar forskarna hur följarna, via sådana typer av publiceringar, får en inblick i kändisens sociala umgänge – något som bidrar till en mer uppriktig och ocensurerad bild av kändisen. Detta kan i sin tur skapa en förstärkt känsla av närhet.



Bild 6: Lil Miquela tillsammans med skådespelerskan/komikern Tracee Ellis Ross

Det faktum att Lil Miquela återkommande figurerar med andra offentliga profiler på Instagram skulle med detta som grund kunna tolkas som ett sätt att knyta an till hennes följare. Samtidigt kan det även tänkas bidra till att hon uppfattas som mer autentisk, speciellt i de fall där hon poserar med verkliga personer. Är i sin tur personerna välkända så kan det beskrivas tillföra ytterligare en dimension till hennes roll som influencer – detta då umgänge i populärt sällskap kan bidra till en förstärkt, social status. Detta kan i sin tur härledas till två karaktärsdrag som Djafarova och Trofimenko (2018:8f) i sin studie beskriver favoriseras av följare; autenticitet och framgång.

HUR PORTRÄTTERAS LIL MIQUELA NÄR HON INKLUDERAS I BILD?

I nästkommande steg i den visuella analysen har samtliga inlägg där Lil Miquela är inkluderad i fysisk form studerats. Detta i syfte att presentera en klarare överblick av hur hon framställs rent visuellt. Faktorer som bildkomposition, styling och kroppsposition har här varit centrala för analysen.

HALVKROPP OCH ÖGA-MOT-ÖGA MEST FÖREKOMMANDE

Ser vi till bildtyp visar resultatet att Lil Miquela främst framställs genom halvkropp. Närmare bestämt gäller detta för totalt 50 procent av de bilder hon figurerar i. Därefter är helkropp det mest förekommande med en andel på 33 procent. 11 procent består istället av närbilder på Lil Miquelas ansikte, medan selfies enbart utgjorde 4 procent av innehållet (se tabell 5).

Tabell 5 Bildtyper i inläggen (procent)

Bildtyper	
Halvkropp	50
Helkropp	33
Närbild	11
Selfie	4
Extrem närbild	2
Summa	100
Antal inlägg	397

Kommentar: Tabellen sammanfattar genom vilka bildtyper Miquela Spousa visuellt figurerar i, detta i enlighet med variabel 22 i kodboken.

Vidare visar analysen att över 65 procent av de bilder som Lil Miquela visuellt figurerar i är konstruerade i en kameravinkel som är positionerad rakt framifrån, det vill säga i ett öga-mot-öga-perspektiv. 19 procent är istället präglade av ett grodperspektiv och 9 procent utgörs av ett fågelperspektiv. I 7 procent av fallen är hon istället porträtterad i profil. I majoriteten av de inlägg Lil Miquela figurerar i finns dessutom en tydlig ögonkontakt med kameran, mer exakt i 65 procent av fallen.

Halvkropp, bilder rakt framifrån och en tydlig ögonkontakt med kameran – ja, samtliga resultat som analysen tyder på går i linje med den information vi presenterat inom avsnittet för tidigare forskning samt teori. Att inkludera en eller flera utav dessa komponenter i bilder där en individ porträtteras hör med andra ord inte till ovanligheten utan är något som vanligtvis förekommer i syfte att tydliggöra sociala relationer och maktförhållanden. Bergström (2011:149) förklarar hur en bild som är tagen ur ett öga-mot-öga-perspektiv tilldelar såväl betraktaren som den avbildande en jämlik makt, eftersom de båda då infinner sig på samma nivå. Vidare menar Givens (2002:1ff) att ögonkontakt signalerar en typ av emotionell koppling som i sin tur kan verka relationsskapande för betraktaren. Att Lil Miquela i majoriteten av inläggen tittar rakt in i kameran från ett öga-mot-öga-perspektiv kan således vara ett sätt att knyta an till sina följare och skapa en intimitet, något som tidigare forskning återkommande har uttryckt vikten av.



Bild 7: Halvbild, öga-mot-öga-perspektiv och blicken i kameran

Bergström (2011:146ff) förklarar också hur en halvbild är bäst lämpad för att tydliggöra personliga och sociala relationer. Helbilden används i sin tur för att miljö och atmosfär ska få utrymme. Beroende på vilken typ av miljö en person skildras i (i stadsmiljö, på landsbygd, i hemmiljö, på offentliga platser etc.) kommer betraktaren att se och uppleva såväl bilden som motivet på olika sätt. Dessa två perspektiv utgör tillsammans 83 procent av det innehåll som Lil Miquela figurerar i, vilket skulle kunna förklaras i att kontexten spelar stor roll i Lil Miquelas framställning. Var hon figurerar och med vilka kan därmed rama in de sammanhang inom vilka hon figurerar och därmed även bidra till hennes identitetsskapande.

Analysen visar en avsaknad av närbilder i innehållet – en bildkomposition som Bergström (2011:146ff) annars menar på bidrar till en förstärkt närhetskänsla hos mottagaren, inte minst i kombination med en centrerad ögonkontakt. Framförallt är närbilder i form av selfies särskilt ovanliga, något som därmed avviker från de resultat som tidigare studier presenterat. Där forskarna Hu, Manikonda och Kambhampati talar om selfies i termer av den bildtyp som i stora drag kännetecknar innehållet på Instagram talar avsaknaden av dessa i Lil Miquelas innehåll snarare emot detta (2014:595ff.). Varför närbilder i allmänhet och selfies i synnerhet exkluderas i så pass stor utsträckning har inte kommit till vår kännedom. Ett skäl skulle däremot möjligtvis kunna vara att hon rent illustrativt och tekniskt inte gör sig lika bra i närbild och att det då visuellt blir tydligt att hon inte är fysisk verklig. Således kan en närbild i detta fall ha en avslöjande effekt, snarare än en intimitetsskapande. Denna motstridighet beskrivs även i tidigare presenterad teori. Bergström (2011:146ff) uttrycker här hur närbilder kan signalera intimitet och förståelse i vissa fall men upplevas som avslöjande i andra. Finns ett större avstånd mellan motiv och betraktare kan bilden därmed enklare undvika oklarheter samtidigt som den upplevs som mer konventionell och icke-berörande.

ETT STYLAT OCH POSERANDE YTTRE

I analysen har även Lil Miquelas kroppsposition studerats och då kategoriserats som antingen avslappnad eller poserande. I en klar majoritet på 79 procent poserar hon aktivt framför kameran. I 21 procent uttrycker hon istället en mer avslappnad kroppsposition som inte utstrålar samma medvetenhet om att kameran är närvarande. Vidare är det också relativt sällan som Lil Miquela sysselsätter sig med något konkret i bilderna. Med detta menas att hon exempelvis äter, dricker, tränar, läser eller liknande. I 24 procent av fallen är detta förekommande. I övriga inlägg som hon är inkluderad i handlar det istället om att hon antingen står eller sitter utan att aktivera sig fysiskt på något specifikt vis.

De kanske mest talande siffrorna i hur Lil Miquela framställs hittar vi i analysen kring huruvida hon är stylad eller inte. I 96 procent av inläggen där Lil Miquela är fysiskt närvarande har hon nämligen ett tydligt polerat yttre. I bedömningen har vi här studerat försköning av fysiska attribut när det gäller kosmetika, kläder och hår. I enbart 4 procent av fallen framstår Lil Miquela som mer naturlig. Inom denna kategori har de inlägg där hon är mer avslappnat klädd och generellt inte lika tillfixad inkluderats. Något som däremot bör understrykas är att hon i samtliga inlägg inte har några övergripande utseendemässiga brister i form av exempelvis dålig hy eller liknande.



Bild 7: Ett stylat och poserande yttre

Att Lil Miquela gestaltas utifrån ett polerat och fysiskt tillrättalagt yttre är något som rimligt skulle kunna botten i en strävan efter att hon rent visuellt ska framstå som attraktiv för följarna. Detta är något som går i samklang med tidigare studier som genomförts kring mikrocelebriteter på Instagram där forskarna Djafarova och Trofimenko beskriver skönhet och attraktivitet i termer av karaktäristiska drag som särskilt visat sig uppmuntras av följare

(Djafarova & Trofimenko, 2018:8f). Dessutom blir Bullingham och Vasconcelos applicering av Goffmans dramaturgiska teori i förhållande till sociala medier i detta sammanhang relevant. Forskarna menar här på hur människor på sociala medier söker att projicera en så önskvärd och idealiserad bild av sig själva som möjligt. Detta eftersom de är medvetna om att de uppträder inför en stor publik (Bullingham & Vasconcelos, 2013:101ff). Att Lil Miquelas fysiska framställning genomgående präglas av ett stylat och poserade yttre kan i ljuset av detta inte anses som särskilt förvånande, speciellt inte då hon kan beskrivas som en produkt skräddarsydd i kommersiellt syfte.

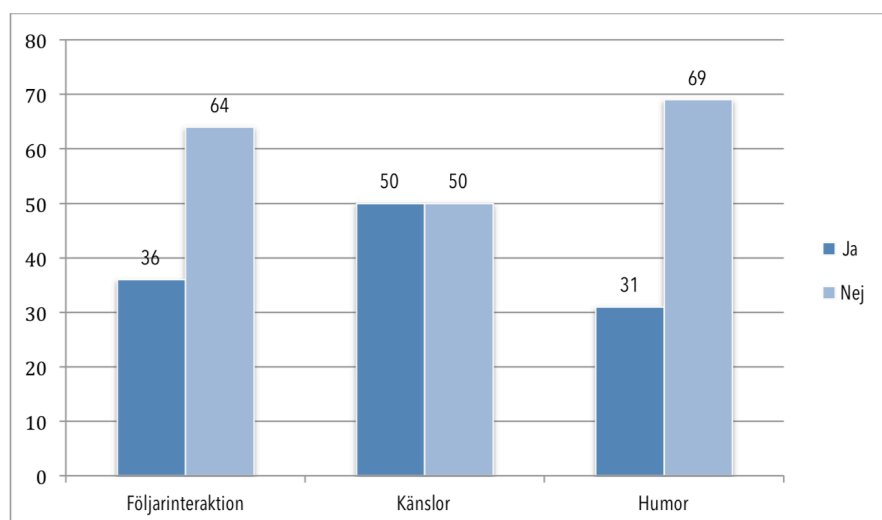
DET TEXTUELLA INNEHÅLLET

Som tredje och slutgiltigt steg i analysen har de textuella faktorerna i inläggen undersökts. Bildernas tillhörande text står därmed i fokus för detta avsnitt. Aspekter som inkluderats i bedömningen är huruvida det här inom förekommer explicit interaktion med följare, uttryck av känslor och/eller inslag av humor. Även mer ytlig textmässig utformning har tagits i beaktande i form av förekomst av hashtags, emojis eller annan typ av internetrelaterad språk användning. Eventuella yttringar kring att hon inte är mänsklig har också inkluderats.

ETT KÄNSLOPRÄGLAT OCH HUMORISTISKT SPRÅKBRUK

Sett till resultatet tyder detta på att Lil Miquela, i 36 procent av hennes inlägg, riktar sig till sina följare i varierande grad. Med detta menas att hon genom uppmaningar, frågor, uppskattning och direkta tilltal uppmärksammar sina följare. Vidare talar resultatet för att Lil Miquela uttrycker känslor av olika karaktär i hälften av det textuella innehållet. Ytterligare något som visat sig särskilt förekommande i innehållet är humoristiska inslag varav 31 procent av inläggen inkluderar text av sådan karaktär (se figur 1).

Figur 1 Identifierade uttryck i inläggens textuella innehåll (procent)



Kommentar: Antalet analyserade inlägg är 468 inom respektive kategorisering. Diagrammen sammanfattar i vilken grad Miquela Sousa riktar sig explicit till sina följare (följarinteraktion), uttrycker känslor och anspelar på humor i det textuella innehållet. Detta i enlighet med variabel 31, 32 och 33 i kodboken.

Att använda sig av ett språkbruk som är inkluderande, personligt och som anspelar på känslor är något som tidigare presenterad forskning talar för kan ses som en gemensam nämnare för den kommunikation som bedrivs på sociala plattformar. För bloggare, menar Abidin och Thompson (2012:464ff), är ett personligt, emotionellt och varmt språk nödvändigt att inkludera då det anspelar på en känsla av närhet och intimitet mellan bloggare och läsare. I sin studie nämner forskarna även tilltal som en språklig faktor vilken, genom att bloggaren riktar sig till läsaren genom bekräftande benämningar, kan verka relationsskapande. Detta är något som även går att urskilja i det resultat som presenteras i Marwick och boyds studie. Här beskriver forskarna hur celebriteter anpassar sitt språkbruk för att knyta an till sina fans genom att mer direkt rikta sig till följarna i form av uppmaningar, personliga tilltal eller rekommendationer (Marwick & boyd, 2011:139ff). Med andra ord stämmer det resultat vi ovan presenterat berörande karaktäristiken i det språkbruk som används väl överens med de som tidigare studier kring ämnet uppvisat.



Bild 8: Lil Miquela uttrycker känslor och visar uppskattning till sina följare

Ytterligare något som är värt att anmärka på är i vilken utsträckning som text av humoristisk karaktär inkluderas. Detta speciellt då tidigare forskning pekar på att humor är en stående egenskap i det material som publiceras på sociala medier. Bland annat presenterar Djafarova och Trofimenko (2018:8f) i sin studie resultat som antyder att humor, efter skönhet, är det karaktärsdrag som följare främst uppskattar hos mikrocelebriteter på Instagram. Även Lövheim (2011:8ff) har i sin tur identifierat humor som ett språkligt verktyg som kan användas i syfte att distansera sig från traditionella feminina ideal. Genom att använda ett personligt och humoristiskt språk menar forskaren att bloggaren kan närma sig läsaren, profilera sig som ”ordinär” och upplevas som mer trovärdig.



Bild 9: Lil Miquela anspelar på humor

EN STOR ANVÄNDNING AV EMOJIS OCH INTERNETRELATERAT SPRÅK

Sett till olika former av internetrelaterat språk förekommer olika tendenser i olika hög grad i Lil Miquelas innehåll. Bland annat har förekomsten av emojis kartlagts. Den största andelen, närmare bestämt 57 procent, av tillhörande bildtext består av en kombination av text och emojis. Sett till det stora hela inkluderas emojis i 61 procent av innehållet (se tabell 6). Vidare är det även relativt vanligt förekommande att Sousa använder sig av annat typ av internetrelaterat språk, i form av förkortningar eller slang. Sådant återfinns i 49 procent av inläggen.

Tabell 6 Texttyper i innehållet (procent)

Typ av text	
En kombination av text och emojis	57
Text	39
Emojis	4
Summa	100
Antal inlägg	468

Kommentar: Tabellen sammanfattar i vilken utsträckning olika texttyper inkluderas innehållet, detta i enlighet med variabel 28.

Att Lil Miquela i hög grad använder sig av ett språk som är internetrelaterat och bygger på en kombination av text och emojis talar för att den textuella kommunikation hon bedriver är väl anpassad utefter det digitala forum som hon är aktiv inom. Detta är något som rimligt kan

tänkas verka i fördel för henne då hon, genom att forma sin kommunikation utefter det språkbruk som vanligtvis präglar plattformen, rimligt kan tänkas knyta an till sina följare som verkar inom samma språkliga och kulturella ramverk. Detta är något som går i linje med den forskning som Marwick och boyd presenterar vilken beskriver hur kändisar, genom att anpassa sin vokabulär efter hur sina fans pratar, lättare kan knyta an och skapa en starkare koppling mellan dem och sina läsare (Marwick & boyd, 2011:139ff).



Bild 10: Lil Miquela använder internetrelaterat språk i form av emojis och förkortningar

LIL MIQUELA UTTRYCKER SIN OMÄNSKLIGHET

Slutligen har yttringar kring hennes “omänsklighet” noterats. I 10 procent av inläggen antyder Lil Miquela att hon inte är verklig – en procentandel som representerar det senaste årets publiceringar. Detta då hon, som tidigare nämnt, tillkännagav sin virtuella karaktär först i april 2018. I dessa inlägg benämner hon sig själv i egenskap robot eller anspelar på sin “omänsklighet” genom att sätta sig själv i kontrast till verkliga människor.

Att hon under det senaste året återkommande uttryckt att hon inte är mänsklig kan härledas till tidigare presenterad användarforskning som beskriver hur originalitet i hög grad uppskattas av följare. Djafarova och Trofimenko (2018:8f) definierar i sin studie detta karaktärsdrag som det tredje mest favoriserade, efter skönhet och humor. Även Casaló, Flavián och Ibáñez-Sanchez (2017:370) beskriver hur originellt innehåll är högst eftersträvansvärt då det visat sig generera en positiv effekt på hur följare upplever ett Instagramkonto och i sin tur varumärket. Att Miquela Sousa i somliga inlägg antyder att hon inte är verklig kan därmed tänkas böttna i en strävan att vara originell gentemot sina följare.

Genom att anspela på sin virtuella karaktär är det sannolikt att anta att hon upplevs som unik och utstickande i jämförelse med annat innehåll på plattformen. I sin tur kan även detta tänkas vara något som görs i syfte att Sousa ska upplevas som mer transparent och autentisk.



Bild 11: Lil Miquela uttrycker att hon inte är verklig

2. VILKEN PERSONA KAN IDENTIFIERAS UTIFRÅN DET INNEHÅLL SOM PUBLICERAS PÅ KONTOT?

Utifrån de resultat som presenterats ovan går det tydligt att dra flera kopplingar mellan de karaktärsdrag som återfinns i Lil Miquelas innehåll och de centrala faktorer som enligt Goffman verkar formgivande för en individs persona. I avsikt att därmed tydligare redogöra för hur Goffmans dramaturgiska perspektiv kan appliceras på den analys vi genomfört kommer vi i stycket nedanför att utgå från de två centrala beståndsdelar som teorin tar avstamp ur: *inramning* och *personlig fasad*. Det vokabulär Goffman använder sig av i sin teori kommer således även att utgöra begreppsapparat inom detta stycke. Här inkluderas därmed teatraliska begrepp som skådespel, teaterscen, frontstage, backstage, huvudaktör och publik för att skildra Lil Miquelas självpresentation utifrån Goffmans bemärkelse. Syftet med denna del är därmed att besvara studiens andra frågeställning.

INRAMNING

I sin dramaturgiska teori utgår Goffman från begreppet *inramning* för att förklara hur externa faktorer som omgivning, bakgrund och/eller rekvisita samverkar med den personliga fasaden för att forma en individs persona (Goffman, 2004:28ff). I Lil Miquelas fall kan detta kopplas

till den typ av miljö som hon framförallt figurerar i, de människor hon omringar sig med samt de kläder, produkter, smyckningar eller annan typ av rekvisita som hon här inkluderas.

Sett utifrån resultatet från den kvantitativa analysen tyder detta på att Lil Miquela framförallt porträtteras i en stadsmiljö där hon antingen befinner sig utomhus, mestadels i Los Angeles, eller besöker olika typer av restauranger, barer, museum etc. Hon besöker event, går på kända festivaler och omger sig frekvent med andra influencers och celebriteter. Smyckningar förekommer i hög grad där hon i en klar majoritet av publiceringarna bär trendiga och exklusiva kläder. Här figurerar också produkter med diverse kommersiella logotyper och/eller budskap, något som kan tänkas representera den rekvisita Goffman talar om i sin teori. Detta gäller även för de taggar som inkluderas som till största del utgörs av kommersiella aktörer, då dessa kan verka representativa för den inramning och därmed den persona som Goffman talar om.

DEN PERSONLIGA FASADEN

Den personliga fasaden inkluderar, till skillnad från inramningen, de faktorer som berör Lil Miquelas gestaltning i sig. Här tar vi hänsyn till de detaljer som aktören visuellt och textuellt kan identifieras utifrån som exempelvis utseende, kroppspositionering och personliga uttryck (Goffman, 2004:28ff). Med andra ord utgår vi från Goffmans teori för att redogöra för de resultat som föregående analys vittnar om och därefter tydliggöra hur fynden kan beskrivas verka formgivande för Lil Miquelas självpresentation. Här avser vi således att lyfta egenskaper i anknytning till *uppträdande* och *manér* i Goffmans bemärkelse, samt hur relationen ser ut mellan de två parterna.

Det resultat som föregående analys mynnat ut i talar för att Lil Miquelas *uppträdande* utgörs av en attraktiv, mode- och skönhetsintresserad kvinna med hög social status, som såväl lägger ner tid som pengar på sitt fysiska utseende. Resultat från den visuella analysen visar att det är sällan som Lil Miquela gestaltas på ett naturligt sätt i de bilder där hon figurerar, utan främst ger hon ett stylat och tillrättalagt helhetsintryck. Lil Miquelas kroppsposition är i en klar majoritet av inläggen av en poserade karaktär där framförallt överdelen av hennes kropp synliggörs för åskådaren genom halvbilder. Här gestaltas hon främst från en kameravinkel som är riktad rakt framifrån vilket tyder på att intimitet och den personliga relationen till följaren står i fokus. Språkbruket är i sin tur känslofyllt, intimt och personligt och anspelar på en autencitet. Språket har även tydliga inslag av interrelaterat språk, humor och inkluderar ofta symboler som emojis.

Sett till de egenskaper som kan beskrivas tillhöra *manér* så talar analysen för att de faktorer som tillsammans utgör Sousas *uppträdande* till stor del går i samklang med de karaktäristiska drag som presenterats i kapitlet för tidigare forskning. Detta indikerar således att Sousas gestaltning är anpassad utefter den scen som hon framför sitt skådespel på – sociala medier.

PERSONAN

Sett till det resultat som arbetets övergripande, textuella och visuella analys presenterar så vittnar detta om att såväl Lil Miquelas *inramning* som *personliga fasad* tillsammans utgör en persona som å ena sidan är personlig, originell, autentisk och humoristisk men som å andra sidan beskrivs som tillrättalagd och avsevärt idealiserad. Det skådespel som sätts upp med Lil Miquelas Instagramkonto som utgångspunkt skildrar berättelsen om en huvudaktör som lever ett unikt, intressant och inte minst åtråvärt liv där marknadsföring av kommersiella produkter såväl som det egna varumärket står i fokus. Narrativet som här skildras kan därmed beskrivas centreras kring en IT-girl med hög social status som livnär sig på sociala medier, sitt musikaliska artisteri och sitt modellande med kändisskapets mecka – Los Angeles som utgångspunkt. De flesta akter framför Lil Miquela helt själv i – i andra får hon sällskap på scen av diverse influencers eller celebriteter vilka samtliga tilldelats biroller som verkar kompletterande till utformningen av hennes identitet. Här samarbetar en polerad yta som andas mode, skönhet och materialism med en personlighet som är mer avskalad, originell och relaterbar. Den till synes perfekta, idealiserade och omänskliga utsida som Lil Miquela visar upp kompletteras med andra ord av ett mänskligt och emotionellt inre – ett paket som sedan vävs in i en omgivning som är intressant, unik, glamorös och åtråvärd.

SLUTDISKUSSION

Syftet med den studie som genomförts har varit att studera och kartlägga innehållet på Lil Miquelas Instagramkonto i form av övergripande, visuella och textuella uttryck. Utifrån den analys vi presenterat har vi därefter redogjort för vilken typ av persona som går att urskilja i det undersökta materialet, med begreppen inramning och personlig fasad som utgångspunkt. Detta i syfte att studera den aktör som idag klassificeras som den största virtuella influencern på sociala medier – Miquela Sousa, och dennes självpresentation på den digitala plattformen Instagram. Nedan följer en kortare och förtydligande redovisning av de resultat som presenterats i studiens analysdel i förhållande till de frågeställningar som arbetet vilar på.

1. VILKET INNEHÅLL PUBLICERAS PÅ MIQUELA SOUSAS INSTAGRAMKONTO?

Sett till studiens resultat visar detta att det övergripande innehållet framförallt domineras av två, primära huvudteman. Främst förekommande är temat vardagsliv tätt följt av temat mode och skönhet. Ytterligare något som återfinns i stor utsträckning är såväl taggningar som marknadsföring av kommersiella aktörer. Sett till resultatet av innehållets visuella uttryck pekar detta på att Lil Miquela figurerar i en rad olika miljöer där framförallt stadsmiljö är frekvent förekommande. I majoriteten av bilderna syns Sousa ensam och då genom ett stylat och poserande yttre. Vanligast är att hon syns i halvkropp, öga-mot-öga-perspektiv och med blicken i kameran. Det textuella innehållet kännetecknas av ett känslopräglat och humoristiskt språkbruk där Sousa inte sällan explicit riktar sig till sina följare. Internetrelaterade uttryck i form av emojis, förkortningar eller slang förekommer också i stor grad.

2. VILKEN PERSONA KAN IDENTIFIERAS UTIFRÅN DET INNEHÅLL SOM PUBLICERAS PÅ KONTO?

Resultatet som presenterats pekar på att såväl den inramning som den personliga fasad vilka tillsammans utgör Lil Miquelas persona, formas genom en publicering av innehåll som anspelar på nyckelfaktorer som autenticitet, originalitet, intimitet och idealisering. Den persona som här tar uttryck kan rimligt beskrivas som konstruerad från grunden där inslag som miljö, umgänge och rekvisita såväl som fysiska attribut, språk, kroppsposition och bildvinklar valts ut i syfte att intressera och engagera en större publik.

Sett till det resultat som tidigare presenterats så går det med andra ord här att dra en parallell mellan utformningen av den persona som återfinns i undersökningsmaterialet och det händelseförlopp som Goffman beskriver utspelar sig “front stage” på en teaterscen. Där det dramaturgiska perspektivet talar för att den persona som gestaltas på scen drar fördel av att vara intresseväckande hos åskådarna så betonas även vikten av att denne, för att erhålla framgång och acceptans, anpassas utefter publikens förväntningar. Med andra ord bör den föreställning som tar plats på scen ta hänsyn till den kontext som publiken är verksam inom – de ideal, normer och värderingar som där figurerar.

Sett utifrån en sådan aspekt så kan den roll som Lil Miquela framför tänkas var utformad utefter den omgivande kontext hon är verksam inom – något som i sin tur indikerar att inläggen i sig reproducerar rådande samhällsideal och/eller normer. Av denna anledning känns det inte som ett särskilt förvånansvärt resultat att flera av de karaktärsdrag som identifierats i Lil Miquelas innehåll också går i linje med den tidigare forskning som presenterats avseende självpresentation på sociala medier. Att attraktiva fysiska attribut, ett åtråvärt, unikt liv och en hög social status visar sig vara ständigt återkommande inslag i det undersökta materialet är med andra ord inget som vi upplever som avvikande – tvärtom så överensstämmer detta med det material som generellt tenderar att favoriseras inom de sociala medierna. Genom att Sousa porträtteras iklädd exklusiva kläder, intresserar sig för mode och skönhet, gör samarbeten med kommersiella aktörer och figurerar tillsammans med offentliga profiler på sitt konto, kan hon därmed rimligt beskrivas projicera den förskönade bild av ”jaget” som vanligtvis återfinns i det innehåll som influencers publicerar på sina sociala kanaler.

Ytterligare en kontextuell aspekt att ha i åtanke är den kulturella kontext som kan tillskrivas Miquela Sousa. Som tidigare nämnt är Sousa positionerad i Los Angeles, USA och verkar således inom ett amerikanskt ramverk som rimligt kan tänkas påverka utformningen av den persona som gestaltas. I synnerhet är den kultur som generellt betraktas som karaktäristisk för Los Angeles av särskilt intresse här då Sousa på många sätt kan beskrivas återspegla de etniska drag som i allmänhet associeras med stadens invånare. Att Miquela Sousa beskriver sig ha latinamerikanskt ursprung är därmed en egenskap som rimligt kan beskrivas syftar till att göra hennes persona mer autentisk och trovärdig. Samtidigt är en tanke att hon av Brud specifikt tilldelats detta kulturella arv i syfte att lyfta statusen för en av stadens största minoritetsgrupper – något som går i linje med den vision som Brud själva beskriver som centralt för den verksamhet de bedriver. Att hon dessutom ofta placeras i en stadsmiljö – på offentliga platser i staden och inom diverse sociala sammanhang kan även det tänkas verka förstärkande för hennes tillförlitlighet. Dessa faktorer i samklang med hennes artisteri och yrkestitel som musiker talar för att skaparna väl anpassat sig till såväl den nationella och kulturella kontexten som den digitala.

Något som dock är viktigt att poängtera är att samtidigt som Lil Miquelas inlägg kan tänkas återspegla den situation som råder så kan innehållet i sig också verka formgivande för den omgivande kontexten. Om det är aktören eller åskådarna som föder de ideal som genomsyrar Sousas föreställning är med andra ord svårt att avgöra då detta sannolikt sker i en sorts växelvärcan. Utifrån en sådan aspekt blir det således rimligt att anta att Sousa producerar material som återspeglar såväl som formar eller spår på de ideal som återfinns i samhället i stort – något som i sin tur kan beskrivas medföra en viss samhällslig problematik. Detta då hennes virtuella och animerade form i samklang med henne till synes stora inflytande lämnar större plats åt samhällsliga ideal och värderingar som bygger på omänsklig perfektion snarare än mänskliga brister.

Vad som speciellt gör vårt undersökningsobjekt, Miquela Sousa, till ett såväl intressant och relevant som problematiskt fenomen, är att den persona som återfinns i innehållet är konstruerad in i minsta detalj. Bakom varje element – varje fysiskt attribut, textuellt uttryck eller visuell positionering ligger ett, undermedvetet eller medvetet, val. Som en virtuell och animerad aktör har Sousa inga mänskliga egenskaper eller faktorer att ta hänsyn till, inga känslor eller rent kemiska reaktioner som kan tänkas påverka de visuella eller textuella uttryck som präglar innehållet. Detta är något som i sin tur sannolikt kan beskrivas som en bidragande faktor till att det virtuella fenomenet kommit att accepteras och användas av kommersiella aktörer i allt högre grad. Förutom att Sousas persona kan alterneras och anpassas av den eller de som drar i tyglarna så talar även den idealiserade bild som porträtteras för att denne egentligen inte skiljer sig särskilt mycket från det förskönade ”jag” som vanliga influencers förespråkar. Med andra ord liknar Sousas innehåll det typ av material som vanligtvis publiceras av influencers i syfte att erhålla uppmärksamhet – något som gör att den virtuella influencern kan tänkas erhålla ett liknande attraktionsvärde samt en liknande framgång som den som följer med vanliga influencers.

Sett till de möjligheter den virtuella influencern som marknadsföringsverktyg besitter så är fenomenet väl värt att problematisera ur ett framtida perspektiv. Genom att knyta an till den framgång influencern, som opinionsbildande aktör, idag tillskrivs så kan den virtuella aktörens ökade aktivitet på sociala medier tänkas medföra vissa konsekvenser gällande kvalitén på det innehåll som här publiceras. Framförallt återfinns det en viss problematik gällande graden av transparens och legitimitet i innehållet, då det sällan tydligt framgår för mottagaren vem den egentliga avsändaren av informationen är.

Miquela Sousa är som bekant inte en egen, agerande aktör utan bedrivs av det kommersiella företaget Brud, finansierat av sex olika investerare från Silicon Valley. För att återkoppla till Goffmans dramaturgiska perspektiv så kan företaget således beskrivas verka på den dolda del av en teaterscen som Goffman definierar som ”back stage” – den bakre regionen. Vems eller vilkas motiv som ligger till grund för den aktivitet som utspelar sig på Sousas konto är med andra ord inte något som klarläggs för följaren utan förblir okänt genom att aktören/aktörerna tillhandahåller bakom scenen. Med Miquela Sousa som marionettdocka kan dessa aktörer därmed tilldela sig själva fritt spelrum för att agera både manusförfattare, regissör och skådespelare utan att själva äntra scenen. Detta väcker i sin tur frågeställningar om vad som är etiskt och moraliskt riktigt i förhållande till autenticitet och källkritiska aspekter i kommunikativ budskapsförmedling. Inte minst kan denna problematik kopplas till de samhällseliga såväl som kommersiella opinionsbildande aktiviteter som Sousa bedriver, särskilt i ljuset av att de sistnämnda sällan explicit reklamärks eller markeras som samarbeten.

FRAMTIDA FORSKNING

I ljuset av ovan beskrivna problematiseringar går det att konstatera att det finns flera luckor att fylla i framtida forskningsstudier. Detta då de arbeten som idag återfinns och berör ämnet är få och forskningsfältet kan beskrivas som näst intill icke-existerande. Där ambitionen med denna studie har varit att lägga en grundförståelse för hur fenomenet yttrar sig på Instagram kan andra, framtida studier fördelaktigt fokusera på andra fall av virtuella influencers. Detta i syfte att verka kompletterande och ge en djupare, mer heltäckande och generaliserbar bild av fenomenet i stort. Ytterligare ett förslag hade varit att ta en kvalitativ, och mer djupgående ansats för att på så sätt täcka ännu fler perspektiv och vidga kunskapen om hur dessa virtuella karaktärer är konstruerade.

Då vi i denna studie utgått från ett innehållsperspektiv anser vi att framtida studier kan gynnas av att ta avstamp från andra typer av synvinklar. Förslagsvis skulle ett nästkommande steg vara att bedriva studier kring ämnet ur ett användarperspektiv som sätter mottagaren/användaren i centrum. Ett sådant förslag motiveras med att det hade varit av intresse att få en djupare inblick i följares upplevelser, tankar och åsikter kring företeelsen. Antalet följare på Lil Miquelas konto vittnar om att ett generellt intresse finns, men frågan är vad som motiverar dessa individer till att följa henne. Är det för att fenomenet i sig är unikt, intressant och kul att följa eller grundar sig intresset i en emotionell koppling? Är det nyhetens behag som lockar eller är det samma motivationer som återfinns hos dagens mänskliga influencers?

Detta föder i sin tur nya frågor som berör parasociala relationer och den virtuella influencers möjlighet till att etablera intima relationer med sina följare. Är det möjligt för följaren att knyta an till personen i fråga? Spelar det idag någon roll om avsändaren är av mänsklig eller virtuell karaktär om innehållet ändå är detsamma? Av särskild relevans blir detta att studera då influencers framgång hos publiken inte sällan tillskrivs den mänskliga faktorn vilken mer eller mindre grundas i aktörens möjlighet till att bygga upp en nära och intim relation till följaren. Därav anser vi det av stort intresse att undersöka om en användare kan bygga upp samma typ av emotionella koppling till en virtuell influencer som till en mänsklig.

Om vi däremot tillåter oss själva att spekulera i att det faktiskt skulle kunna vara möjligt för en virtuell influencer att etablera autentiska relationer till sina följare – vad kan det då tänkas lämna för effekt på individens självbild och/eller självkänsla? Utifrån en sådan aspekt anser vi att framtida forskning bedriven ur ett effektperspektiv hade varit välkommet i syfte att studera *hur* människor kan tänkas påverkas av det innehåll som de virtuella karaktärerna publicerar. Detta inte minst i förhållande till innehållets reproducering av ouppnåeliga samt omänskliga ideal. Vi är dock medvetna om att sådan typ av forskning är svår att bedriva och rent konkret kartlägga. Därför vill vi uppmuntra till att framtida forskningsstudier istället behandlar

användares egna upplevelser av hur de själva påverkas via exponering av sådan typ av innehåll.

Slutligen vill vi lyfta relevansen av att bedriva framtida studier kring ämnet ur ett sändarperspektiv där skaparna av Miquela Sousa, det vill säga företaget Brud utgör undersökningsobjekt. Frågor som enligt oss är av intresse att studera berör således vilka motiv och organisatoriska förutsättningar som företaget arbetar utefter. Vad är syftet med deras verksamhet? Hur går arbetet till bakom kulisserna? Samtliga av dessa frågor hade varit av relevans för att bidra med en mer nyanserad bild av fenomenet och för att spå den virtuella influencerns och inte minst Miquela Sousas framtida betydelse.

REFERENSER

Abidin, C., & Thompson, E. C. (2012, November). Buymylife. com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 35, No. 6, pp. 467-477). Pergamon.

Alfonzo, P. (2019). *Instagram in the Library*. *Library Technology Reports*, 55(2), 33.

Bergström, B. (2011). *Bild & budskap: ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlssons.

Bullingham, L., & Vasconcelos, A. C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101–112.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369-375.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.

Chandler, D. (2017). *Semiotics: the basics*. New York: Routledge. Upplaga: 2.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 1-15.

Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media+ Society*, 1(2).

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängerud, L. (2012). *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Författarna och Nordsteds juridik. Fjärde uppl.

Gillberg, N. (2014). *Uppmärksamhetssamhället*. Lund: Studentlitteratur.

- Givens, D. B. (2002). *The nonverbal dictionary of gestures, signs and body language cues: from Adam Apple-Jam to Zygomatic*. Center for Nonverbal Studies Press.
- Goffman, E., Andersson, S. Å., Bergström, S., & Nilson, G. (2004). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. Rabén & Sjögren. (Orig. pub.1959).
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*, 595-598.
- Kádekova, Z., & Holienčinová, M. (2018). INFLUENCER MARKETING AS A MODERN PHENOMENON CREATING A NEW FRONTIER OF VIRTUAL OPPORTUNITIES. *Communication today*, 9(2).
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications*. New Jersey: The free press
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Laestadius, L. (2017). Instagram. I Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.) *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (s. 573-592). London: Sage.
- Lövheim, M. (2011). Personal and popular. *Nordicom review*, 32(1), 3-16.
- Marwick, A. E. (2018). The Algorithmic Celebrity: The Future of Internet Fame and Microcelebrity Studies. In *Microcelebrity Around the Globe* (pp. 161-169). Emerald Publishing Limited.
- Marwick, A., & boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Nilsson, Å. (2010). Kvantitativ innehållsanalys. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s.119-153). Lund: Studentlitteratur.
- Rettberg, J. W. (2014). *Blogging: Digital media and society series*. Malden, MA: Polity. Upplaga:2.
- Scott, A.J. & Soja, E.W. (1996) *The City. Los Angeles and Urban Theory at the End of the Twentieth Century*. Berkeley: University of California Press.

Wahlund R., Rademaker, C., Nilsson, P., & Svahn, M. (2013). Mediernas roll i marknadskommunikationen. I G. Nygren & I. Wadbring. (Eds.). *På väg mot medievärlden 2020: Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Adu, A. (2019, 13 april). KFC unveils new 'sexy' Colonel Sanders for Instagram generation. *The Sun*. Hämtad 2019-04-26 från <https://www.thesun.co.uk/news/8857770/kfc-instagram-sexy-colonel-sanders/>

Brud. (u.å). *Website_copy_wip_for_all_my_qtz*. Hämtad 2019-05-24 från <http://brud.fyi>

Crunchbase. (u.å). *Brud*. Hämtad 2019-05-24 från <https://www.crunchbase.com/organization/brud#section-overview>

Facebook. (u.å). *Branded Content*. Hämtad 2019-05-24 från <https://www.facebook.com/business/help/788160621327601/>

Federal Trade Commission. *FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship* (2019, 28 maj). Hämtad 2019-05-28 från <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>

Fishwick, S. (2018, 17 maj). Digital Native: how CGI influencer Miquela Sousa faked it and made it. *London Evening Standard*. Hämtad 2019-04-26 från <https://www.standard.co.uk/fashion/digital-native-how-cgi-influencer-miquela-sousa-faked-it-and-made-it-a3841951.html>

Fowler, D. (2018, 2 april). The fascinating world of Instagram's celebrities. *BBC*. Hämtad 2019-05-06 från <http://www.bbc.com/capital/story/20180402-the-fascinating-world-of-instagrams-virtual-celebrities>

Instagram. (u.å.a). @lilmiquela. Hämtad 2019-05-07 från <https://www.instagram.com/lilmiquela/?hl=sv>

Instagram. (u.å.b). *Användarvillkor*. Hämtad 2019-05-22 från <https://help.instagram.com/581066165581870>

Institutet för reklam- och mediestatistik. (2018). *Investeringarna i influencer marketing växer kraftigt*. (Pressmeddelande från IRM 2018). Hämtad 2019-04-28 från <https://www.irm-media.se/media/2095/irm-press-release-influencer-marketing-2018.pdf>

Löwengrip, I. (2018, 29 november). Min klon Gabrielle [Blogginlägg]. Hämtad 2019-01-28, från <https://www.isabellalowengrip.se/2018/11/19/min-klon-gabrielle/>

Statista. (2019). *Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Hämtad 2019-05-08, från <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Twitter. (u.å). @lilmiquela. Hämtad 2019-05-27 från <https://twitter.com/lilmiquela>

Yureff, K. (2018, 25 juni). Instagram star isn't what she seems. But brands are buying in. *CNN Money*. Hämtad 2019-05-24 från <https://money.cnn.com/2018/06/25/technology/lil-miquela-social-media-influencer-cgi/index.html>

BILAGOR

BILAGA 1 – KODBOK FÖR KVANTITATIV INNEHÅLLSANALYS

Inledande formvariabler

V1: Inlägg-ID

0000

V2: Kodare

1. Hanna Löf
2. Nellie Karlsson

V3: Datum

mm/dd/åå

V4: Typ av innehåll

1. Bild
2. Video

Övergripande innehållsvariabler

V5: Antal gillningar

0000

V6: Antal kommentarer

0000

V7: Inkluderas en platstagning?

1. Ja
2. Nej

V8: Vilket är inläggets huvudtema?

1. Mode och skönhet
2. Vardagsliv
3. Kultur
4. Samhällsengagemang
5. Personligt
6. Annat

V9: Förekommer marknadsföring?

1. Marknadsföring av annan aktör
2. Marknadsföring av eget varumärke
3. Marknadsföring av annan aktör och eget varumärke
4. Ingen marknadsföring

V10: Är inlägget reklammärkt?

1. Ja
2. Nej

V11: Förekommer engagemang inom samhällliga frågor?

1. Ja
2. Nej

V12: Förekommer taggning av kommersiell aktör?

1. Ja
2. Nej

V13: Förekommer taggning av samhälllig aktör?

1. Ja
2. Nej

V14: Förekommer taggning av en annan virtuell influencer?

1. Ja
2. Nej

V15: Förekommer taggning av annan offentlig profil?

1. Ja
2. Nej

V16: Förekommer taggning av Brud?

1. Ja
2. Nej

V17: Förekommer taggning av Lil Miquela?

1. Ja
2. Nej

V18: Finns en avsaknad av taggningar?

1. Ja
2. Nej

Visuella innehållsvariabler

V19: Vilken miljö skildras i bilden?

1. Stadsmiljö
2. Hemmiljö
3. Arbetsmiljö
4. Fotostudio
5. Social tillställning
6. Annat

V20: Förekommer synliga explicita budskap i bilden?

1. Kommersiell logotyp
2. Politiskt budskap
3. Nej

V21: Vem/vilka inkluderas i bilden?

1. Lil Miquela
2. Lil Miquela med en/flera virtuella influencers
3. Lil Miquela med en/flera offentliga profiler
4. Lil Miquela med en/flera personer från Brud
5. Inga personer inkluderas

Hur framställs Miquela Sousa visuellt?

V22: Vilken bildtyp går att identifiera?

1. Selfie
2. Helkropp
3. Halvkropp
4. Närbild
5. Extrem närbild
99. Saknas

V23: Ur vilken kameravinkel är bilden utformad?

1. Öga-mot-öga-perspektiv
2. Grodperspektiv
3. Fågelperspektiv
4. Profil
99. Saknas

V24: Finns ögonkontakt med kameran?

1. Ja
2. Nej
99. Saknas

V25: Hur ser kroppspositionen ut?

1. Poserande
2. Avslappnad
99. Saknas

V26: Sysselsätter hon sig med någonting konkret?

1. Ja
2. Nej
99. Saknas

V27: Hur ser hon ut?

1. Stylad
2. Naturlig
99. Saknas

Textuella innehållsvariabler

V28: Vilken typ av text?

1. Text
2. Emojis
3. En kombination av text och emojis

V29: Är hashtags inkluderade?

1. Ja
2. Nej

V30: Förekommer internetrelaterat språkbruk?

1. Ja
2. Nej

V31: Riktat hon sig explicit till sina följare?

1. Ja
2. Nej

V32: Uttrycks känslor?

1. Ja
2. Nej

V33: Finns inslag av humor?

1. Ja
2. Nej

V34: Uttrycker hon att hon inte är en verklig person?

1. Ja
2. Nej

BILAGA 2 – KODINSTRUKTIONER

Följande kodinstruktioner utgörs av de tolkningsregler och principer som formulerats för insamlingen av datamaterialet, det vill säga de inlägg som publicerats på Miquela Sousas Instagramkonto. Gemensamt för samtliga variabler är att de enbart kodas med ett variabelvärde.

Inledande formvariabler

Variabel 1: Ska kodas kronologiskt från första inlägg till sista och därmed utgöra ett tresiffrigt unikt ID-nr.

Variabel 2: Ska ange vem av de två forskarna som kodat artikeln.

Variabel 3: Ska ange vilket datum inlägget är publicerat.

Variabel 4: Ska ange vilken typ av inlägg det rör sig om, det vill säga om det utgörs av en bild eller video.

Övergripande innehållsvariabler

Här undersöker kodaren inledningsvis inläggens övergripande faktorer, alltså det som tillhör helheten.

Variabel 5: Ska i siffror ange antalet gillningar som inlägget erhållit vid den aktuella tiden för kodningen.

Variabel 6: Ska i siffror ange antalet kommentarer som inlägget erhållit vid den aktuella tiden för kodningen.

Variabel 7: Ska ange om en platstagning inkluderas i inlägget.

Variabel 8: Ska ange inläggets övergripande tema enligt följande beskrivningar:

1. *Mode och skönhet:* om inlägget inbegrips av ett huvudsakligt fokus på kläder, kosmetika eller annat skönhetsrelaterat innehåll.
2. *Vardagsliv:* om inlägget inbegrips av ett huvudsakligt fokus på sådant som berör det vardagliga livet såsom fritid, arbete och hälsa.
3. *Kultur:* om inlägget inbegrips av ett huvudsakligt fokus på musik, konst, litteratur, film eller nöje.
4. *Samhällsengagemang:* om inlägget inbegrips av ett huvudsakligt fokus på politiskt opinionsbildning, det vill säga att Lil Miquela uttrycker sina åsikter i diverse samhällsfrågor och söker skapa engagemang hos sina följare inom dessa.
5. *Personligt:* om inlägget inbegrips av ett huvudsakligt självutlämnande fokus där Lil Miquela delar med sig av personliga känslor och/eller tankar.
6. *Annat:* om inlägget inte kan klassificeras inom något specifikt tema.

Variabel 9: Ska ange om inlägget innehåller någon form av marknadsföring – textuell som visuell eller bådadera. Inlägget ska initialt uppfattas som säljande, det vill säga att kläder eller andra typer av produkter/tjänster står i fokus.

1. *Marknadsföring av aktör:* om Lil Miquela marknadsför ett annat företag, person eller organisation. Här inkluderas även marknadsföring av produkter, varor och tjänster.
2. *Marknadsföring av eget varumärke:* om Lil Miquela marknadsför sig själv, exempelvis genom att göra reklam för sin musik.
3. *Marknadsföring av aktör och eget varumärke:* om Lil Miquela marknadsför dels sig själv men också annan aktör i någon form av samarbete som gynnar båda parter, exempelvis genom inlägg som visar upp hur hon figurerar i redaktionella tidningar
4. *Ingen marknadsföring:* om ingen marknadsföring initialt går att urskilja i inlägget.

Variabel 10: Ska ange om inlägget är explicit reklammärkt eller inte, genom antingen en angivelse i platstaggningsfunktionen eller i form av hashtags i tillhörande bildtext.

Variabel 11: Ska ange om det förekommer engagemang i samhällliga frågor, genom ett explicit uttryck för en politisk åsikt i text och/eller bild. För att så ska vara fallet behöver nödvändigtvis inlägget inte ha samhällsengagemang som huvudtema.

Variabel 12: Ska ange om det förekommer en/flera taggningar av kommersiella aktörer – alltså ett vinstdrivande företag/organisation. Det kan exempelvis innefattas av taggningar av varumärken i Lil Miquelas kläder.

Variabel 13: Ska ange om det förekommer en/flera taggningar av samhällliga aktörer – alltså personer eller organisationer som är engagerade i politiskt opinionsbildande frågor. Det kan exempelvis innefattas av taggningar av politiker eller icke-vinstgivande organisationer.

Variabel 14: Ska ange om det förekommer en/flera taggningar av andra virtuella influencers.

Variabel 15: Ska ange om det förekommer en/flera taggningar av andra offentliga profiler. Det kan exempelvis innefattas av taggningar av musiker, skådespelare, influencers eller andra medieprofiler.

Variabel 16: Ska ange om det förekommer en/flera taggningar av Brud - företaget som skapat och ligger bakom Lil Miquela och publiceringarna på hennes Instagramkonto. Det kan exempelvis innefattas av att företagskontot eller enskilda anställda personer taggas i innehållet.

Variabel 17: Ska ange om Lil Miquela taggar sitt egna konto i innehållet.

Variabel 18: Ska ange om det finns en avsaknad av taggningar i innehållet.

1. *Ja:* om inga taggningar är inkluderade.
2. *Nej:* om taggningar är inkluderade.

Visuella innehållsvariabler

Här undersöker kodaren enbart det bildmässiga i inlägget, bildtext och andra kompletterande funktioner exkluderas i analysen.

Variabel 19: Ska ange i vilken miljö bilden "är tagen" – alltså var huvudobjektet figurerar.

1. *Stadsmiljö:* om bilden är tagen på en offentlig plats. Här innefattas all form av utomhusmiljö så som bilder tagna på gatan, i parker eller dylikt. Likaså inbegrips i denna kategori restauranger, caféer, museum, affärer och andra offentliga platser i inomhusmiljö.
2. *Hemmiljö:* om bilden är tagen i privat hemmiljö.
3. *Arbetsmiljö:* om bilden är tagen i en kontorsmiljö eller annan arbetsrelaterad kontext.
4. *Fotostudio:* om bilden är tagen i en fotostudio.
5. *Social tillställning:* om bilden är tagen i en social kontext i form av exempelvis ett event, gala, invigning eller annan festlig tillställning.
6. *Annat:* om miljön inte går att urskilja i bilden.

Variabel 20: Ska ange om det förekommer synliga explicita budskap i bilden, på exempelvis kläder eller andra produkter.

1. *Kommersiell logotyp:* om en explicit varumärkeslogotyp går att urskilja i bilden.
2. *Politiskt budskap:* om någon form av politiskt ställningstagande uttrycks visuellt i form av explicita logotyper eller textuella uttryck.
3. *Nej:* Om inga synliga explicita budskap förekommer i bilden.

Variabel 21: Ska ange vem/vilka som inkluderas visuellt i bilden.

1. *Lil Miquela:* om Lil Miquela figurerar ensam i bild.
2. *Lil Miquela med en/flera virtuella influencers:* om Lil Miquela figurerar med en/flera andra virtuella influencers.
3. *Lil Miquela med en/flera offentliga profiler:* om Lil Miquela figurerar med en/flera offentliga profiler såsom exempelvis influencers, musiker, skådespelare eller dylikt.
4. *Lil Miquela med en/flera personer från Brud:* om Lil Miquela figurerar tillsammans med en/flera anställda från företaget Brud, det vill säga skaparna bakom henne.
5. *Inga personer inkluderas.*

Hur framställs Lil Miquela visuellt?

Variabel 22: Ska ange vilken bildtyp Miquela Sousas framställs genom.

1. *Selfie:* om det är en närbild som är tagen av Lil Miquela själv.
2. *Helkropp:* om hela Lil Miquelas kropp är inkluderad i bilden.
3. *Halvkropp:* om halva Lil Miquelas kropp är inkluderad i bilden.
4. *Närbild:* om enbart Lil Miquelas ansikte syns i bilden – minst från bröst höjd och uppåt.

5. *Extrem närbild*: om bilden fokuserar på en särskild detalj av Lil Miquelas kropp – exempelvis hennes naglar eller ögon.

99. *Saknas*: om Lil Miquela inte är närvarande i bilden.

Variabel 23: Ska ange ur vilken vinkel Lil Miquela figurerar i bilden.

1. *Öga-mot-öga-perspektiv*: om hon syns rakt framifrån.

2. *Grodperspektiv*: om hon syns underifrån.

3. *Fågelperspektiv*: om hon syns ovanifrån.

4. *Profil*: om hon syns från sidan.

99. *Saknas*: om Lil Miquela inte är närvarande i bilden.

Variabel 24: Ska ange om Lil Miquela har ögonkontakt med kameran.

1. *Ja*: om blicken är riktad in i kameran.

2. *Nej*: om blicken är riktad bort från kameran.

99. *Saknas*: om Lil Miquela inte är närvarande i bilden.

Variabel 25: Ska ange Lil Miquelas kroppsposition i bilden.

1. *Poserande*: om hon poserar aktivt framför kameran.

2. *Avslappnad*: om hon uttrycker en mer avslappnad kroppsposition som inte utstrålar samma medvetenhet om att kameran är närvarande.

99. *Saknas*: om Lil Miquela inte är närvarande i bilden.

Variabel 26: Ska ange huruvida Lil Miquela sysselsätter sig med något konkret i bilden.

1. *Ja*: om hon är exempelvis äter, dricker, tränar, läser, skriver eller utför någon annan form av sysselsättning.

2. *Nej*: om ingen aktiv sysselsättning är förekommande.

99. *Saknas*: Om Lil Miquela inte är närvarande i bilden.

Variabel 27: Ska ange hur Lil Miquela framställs utseendemässigt i bilden.

1. *Stylad*: om Lil Miquela utstrålar ett tydligt polerat yttre genom försköning av hennes fysiska attribut när det gäller kosmetiska, kläder och hår.

2. *Naturlig*: om Lil Miquela är mer avslappnat klädd och generellt sett inte lika tillfixad.

99. *Saknas*: Om Lil Miquela inte är närvarande i bilden.

Textuella innehållsvariabler

Här undersöker kodaren enbart det textuella i inlägget, det vill säga uteslutande det som uttrycks i tillhörande bildtext.

Variabel 28: Ska ange vad inläggets bildtext rent konkret består av.

1. *Text*: om inlägget har en bildtext som uteslutande består av text.

2. *Emojis*: om inlägget har en bildtext som uteslutande består av en eller flera emojis.
3. *En kombination av text och emojis*: om inlägget består av både text och emojis.

Variabel 29: Ska ange om en eller flera hashtags (genom symbolen "#" följt av text) är inkluderat i inläggets bildtext.

Variabel 30: Ska ange om Lil Miquela använder sig av någon form av internetrelaterat språkbruk i inläggets bildtext. Här inbegrips exempelvis förkortningar av olika slag eller andra kommunikativa uttryck som härstammar från internet. Exempel på sådana kan vara "lol"(laughing out loud), "irl" (in real life), "tbt" (throwback thursday), "ig" (Instagram), "tfw" (that feel when) och "bae" (baby) etc.

Variabel 31: Ska ange om Lil Miquela vänder sig explicit till sina följare genom uppmaningar, frågor, uppskattning eller direkta tilltal i inläggets bildtext.

Variabel 32: Ska ange om Lil Miquela uttrycker explicita känslomässiga yttringar som hon relaterar till sig själv. Känslopräglade ord i form av exempelvis glädje, tacksamhet, kärlek, uppskattning, ilska, frustration, kärlek eller liknande ska i så fall framgå i bildtexten.

Variabel 33: Ska ange om det finns humoristiska inslag i inläggets bildtext. Detta i form av tydliga skämt, inslag av ironi och/eller sarkasm eller annan form av humoristisk ton som kodaren initialt uppfattar.

Variabel 34: Ska ange om Lil Miquela uttrycker att hon inte är en verklig person i inläggets bildtext, antingen genom att hon benämner sig själv som en robot, i egenskap av robot eller att hon sätter sig själv i kontrast till verkliga människor.