



LUNDS UNIVERSITET

# DIKA11.4 Jenkins & användarkultur

Teorier – Introduktion (7,5 hp)

Professor Pelle Snickars

Institutionen för kulturvetenskaper

Avdelningen för ABM & digitala kulturer





# George Lucas in Love

5 languages ▼

Article Talk

Read Edit View history Tools ▼

From Wikipedia, the free encyclopedia

***George Lucas in Love*** is a 1999 American **parodical short film** directed by **Joe Nussbaum**. A parody of *Shakespeare in Love*, it depicts a young **George Lucas** and his real-life inspirations behind the characters and plot of *Star Wars*. Upon its release, the film was widely passed around Hollywood offices and served as Nussbaum's break into the film industry.<sup>[1]</sup> Lucas himself reacted to the film positively.<sup>[1]</sup>

## Plot [ edit ]

In the film, **George Lucas** (**Martin Hynes**) is a 1967 **USC** college student, suffering from **writer's block** as he attempts to write a movie about a **young space farmer** with a bad crop of "space wheat". Taking a break from his work, George goes on to encounter classmates and teachers who resemble and will influence the eventual creation of, **Obi-Wan Kenobi**, **Darth Vader**, **Han Solo**, **Chewbacca**, **Jabba the Hutt**, **R2-D2**, and **C-3PO**. Lucas is surrounded by inspiration, but he sees nothing. Even his wise advisor, who suspiciously looks and speaks like **Yoda**, is unable to help him.

Eventually, young Lucas meets his muse, a young woman (with a **very unusual hairdo**) named **Marion** (**Lisa Jakub**) who is "kind of leading a student rebellion". After they meet, everything falls into place for Lucas, as she urges him to "write what you know". His writer's block dissipates and he quickly finishes his masterpiece. However, his shot at romance with the girl is blown when he discovers she's his sister.

In a **post-credits scene**, Lucas gets a new idea when his neighbor introduces Lucas to his new pet, **a duck** named **Howard**.

## Reception [ edit ]

The film received great attention as it circulated around Hollywood in the summer of 1999 and eventually premiered at the **Toronto International Film Festival** on September 19 that year. It debuted online at MediaTrip.com on October 12, 1999. The film won several awards, including the **Canal+** Short Film Award at the 2000 **Deauville American Film Festival**, the Audience Award at both the **Florida Film Festival** and the San Sebastián Horror and Fantasy Film Festival and Best Short Film at the 2000 **U.S. Comedy Arts Festival**.<sup>[2]</sup>

When the film was released on VHS in 2000, *The New York Times* reported that the film made it to #1 on **Amazon.com**'s Top 10 sales chart, beating out sales of *Star Wars: Episode I – The Phantom Menace* for at least a day.<sup>[3][4]</sup> A DVD with audio commentary by the director and producer, a behind-the-scenes featurette and several other MediaTrip short films, including *Evil Hill*, *Film Club* and *Swing Blade*, was released in 2001;<sup>[5]</sup> *George Lucas in Love* itself is also included in **Cinema16**'s DVD of American Short Films, released in the **United Kingdom** in 2006.<sup>[6]</sup>

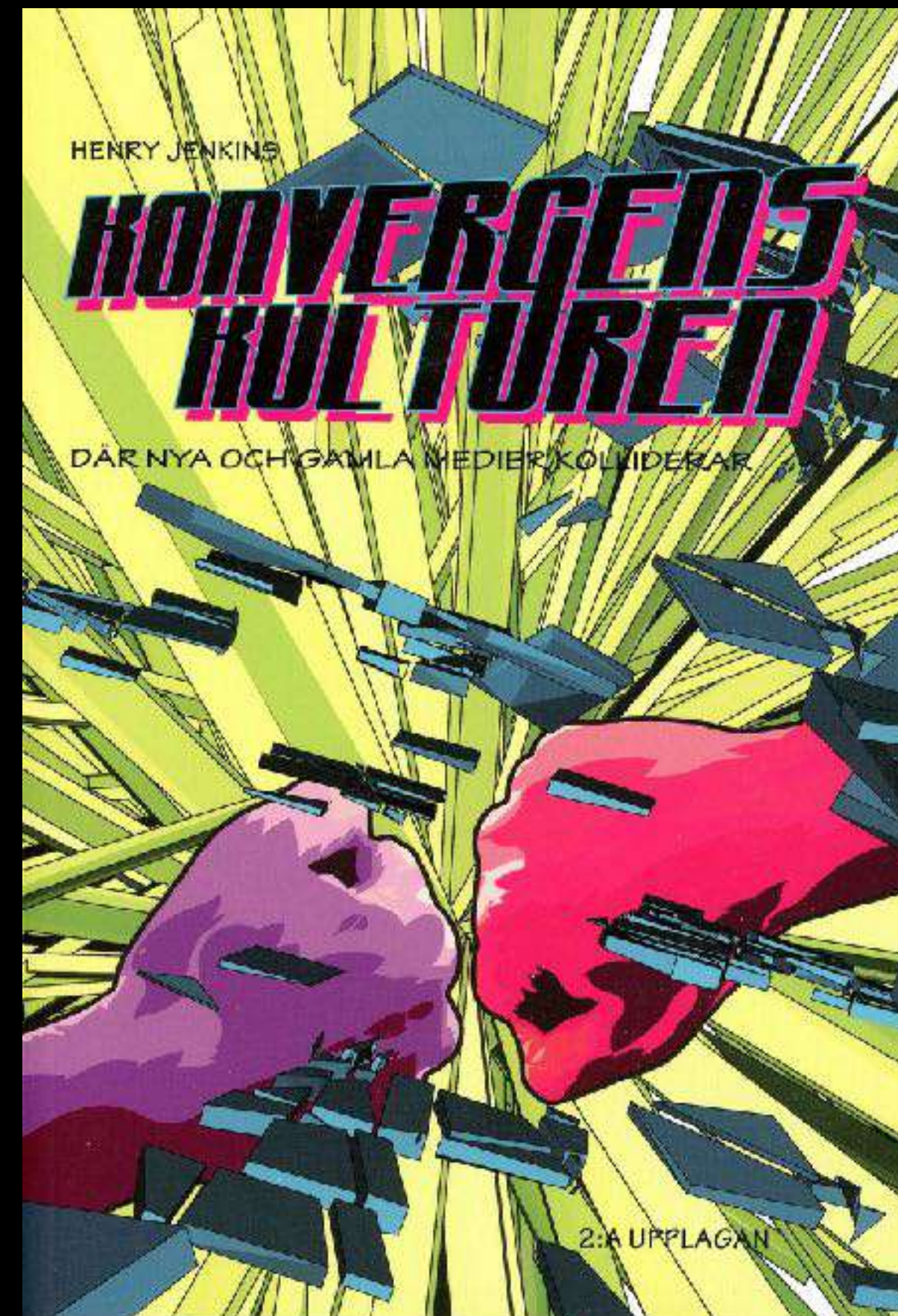
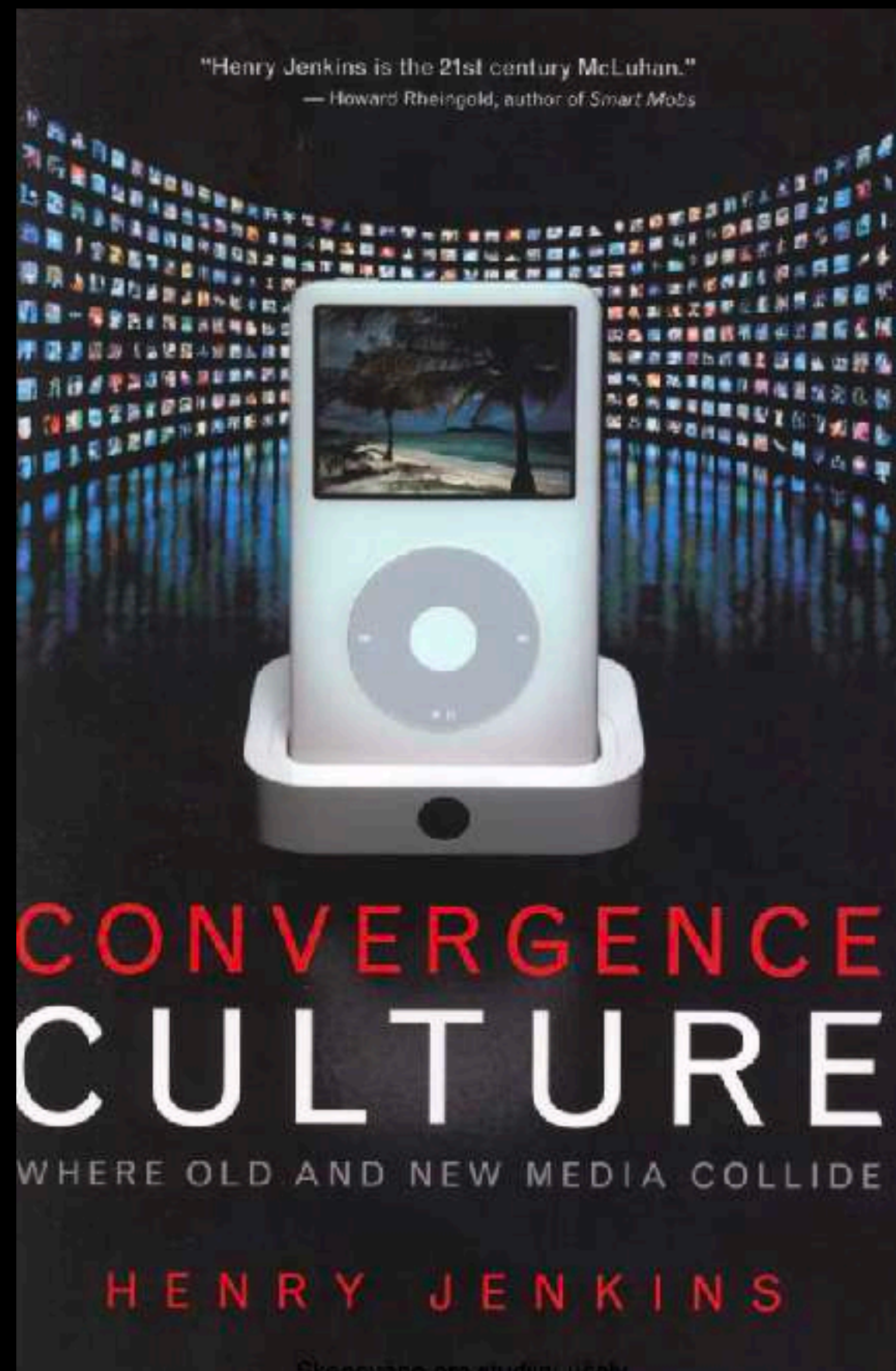
### George Lucas in Love



Film poster

<b>Directed by</b>	<b>Joe Nussbaum</b>
<b>Written by</b>	Joe Nussbaum Daniel Shere
<b>Story by</b>	Joe Nussbaum Timothy Dowling
<b>Produced by</b>	Joseph Levy
<b>Starring</b>	<b>Martin Hynes</b> <b>Lisa Jakub</b>
<b>Cinematography</b>	Eric J. Haase
<b>Edited by</b>	Ryan Gold
<b>Music by</b>	<b>Deborah Lurie</b>
<b>Distributed by</b>	MediaTrip.com
<b>Release date</b>	June 1999
<b>Running time</b>	8 minutes
<b>Country</b>	United States
<b>Language</b>	English





## "Dude, We're Gonna Be Jedi!"

*George Lucas in Love* depicts the future media mastermind as a singularly clueless USC film student who can't quite come up with a good idea for his production assignment, despite the fact that he inhabits a realm rich with narrative possibilities. His stoner roommate emerges from behind the hood of his dressing gown and lectures Lucas on "this giant cosmic force, an energy field created by all living things." His sinister next-door-neighbor, an archrival, dresses all in black and breathes with an asthmatic wheeze as he proclaims, "My script is complete. Soon I will rule the entertainment universe." As Lucas races to class, he encounters a brash young friend who brags about his souped-up sports car and his furry-faced sidekick who growls when he hits his head on the hood while trying to do some basic repairs. His professor, a smallish man, babbles cryptic advice, but all of this adds up to little until Lucas meets and falls madly for a beautiful young woman with buns on both sides of her head. Alas, the romance leads to naught as he eventually discovers that she is his long-lost sister.


*George Lucas in Love* is, of course, a spoof of *Shakespeare in Love* (1998) and of *Star Wars* itself. It is also a tribute from one generation of USC



# Pelle Snickars: Användarna utmanar om mediemakten

Det var de unga användarna som avgick med segern i det så kallade Harry Potter-kriget, när filmbolaget försökte ta kontrollen över fansajterna. Det som kallas webb 2.0 har skapat ett transmedialt berättande och rivit gränserna mellan sändare och mottagare.

**Pelle Snickars**  
Publicerad 2007-05-15

 Sluta följa  

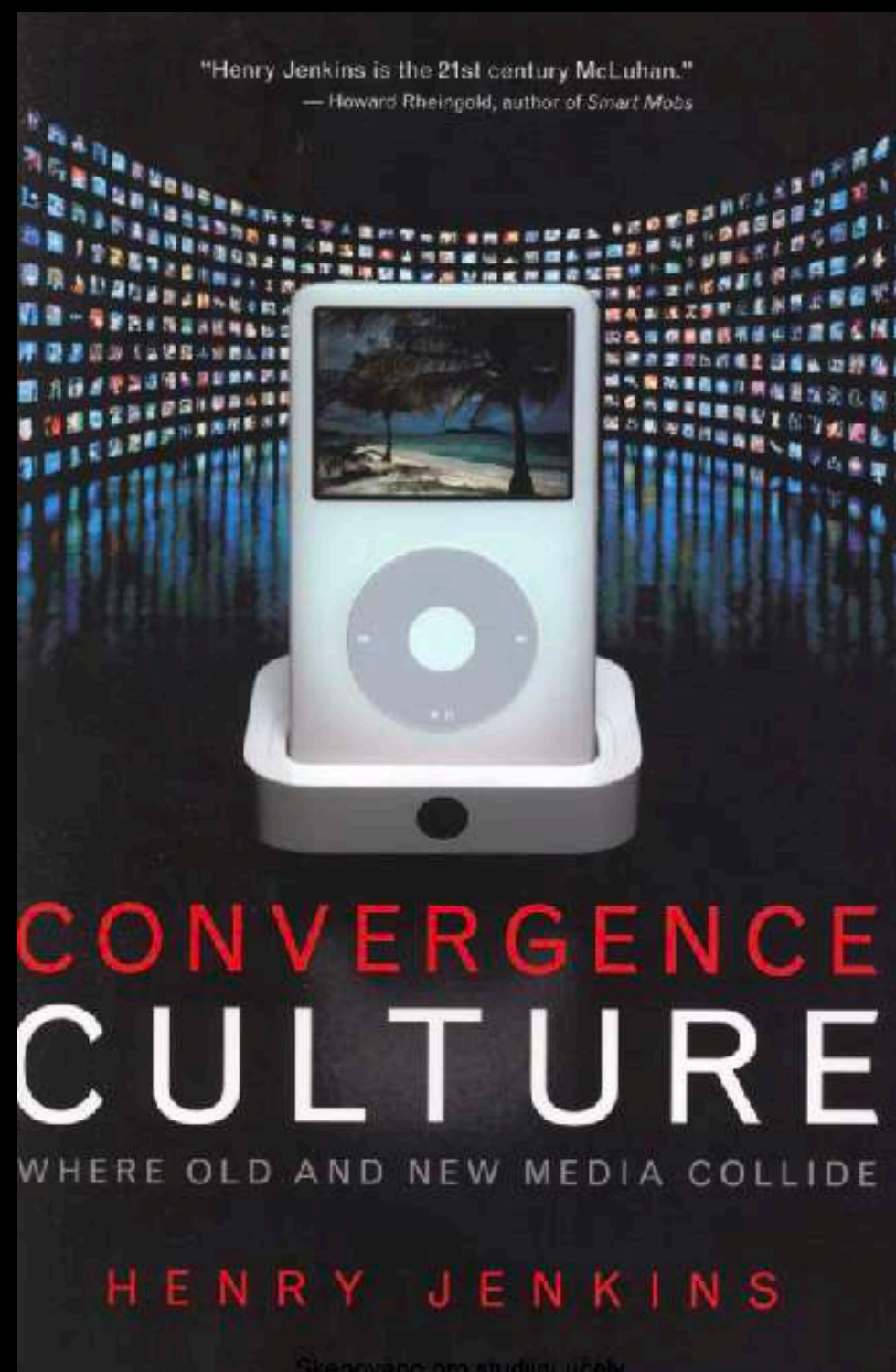
## UNDER STRECKET

Detta är en understreckare, en fördjupande essä, dagligen i SvD sedan 1918. Åsikter som uttrycks är skribentens egna.

**V**åren 1967 sitter en filmstudent på University of Southern California och river sig i håret; han får bara inte till sitt slutmanuskript. Rumskompisen, hög på något ur sitt "apotek", babblar om en kosmisk kraft – och plötsligt öppnas dörren. En dyster svartklädd kursare i kapuschong med rosrig andning (han är astmatiker) kliver in: "Lucas, snart kommer jag härska över filmindustrin, och du kommer inte ens att ha skrivit en rad", väser han elakt. På väg för att lämna in manus stöter Lucas på universitetets snygging i sin bil – den snabbaste på campus – och hans lurvige kompis som vrålar när han slår skallen i motorhuven. Professorn som tar emot manus är i sin tur en liten man som ger Lucas kryptiska råd: "Hmmm, inspiration will you not find, it will find you".

Om den digitala konvergenskulturen som frodas på webben har Henry Jenkins skrivit en närmast oemotståndlig bok, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide* (New York University Press, 307 s). Det är en lysande studie som verkligen förtjänar att bli läst av alla som intresserar sig för och försöker begripa den spretiga kulturen kring "nya digitala medier". Faktum är att "Convergence Culture" är en knivskarp kulturanalys av samtidens medielandskap – inte för intet har Jenkins apostroferats som "2000-talets McLuhan". Till vardags är han dock medieprofessor, verksam på MIT och dess Comparative Media Studies Program. Tidigare har han intresserat sig för webbens mediala kulturpraktiker; framför allt den så kallade "Napster-generationen" för vilka fildelning och recycling av webbmaterial, mediekonsumtion och digital kreativitet alltmer glidit samman. Om den här typen av subkulturellt förhållningssätt till medier under 90-talet var något som en liten grupp dataentusiaster ägnade sig åt, sysselsätter sig nuförtiden miljoner människor med snarlika saker – vilket givetvis gjort att den globala medieindustrin börjat att intresserar sig för kulturerna kring "participatory media".



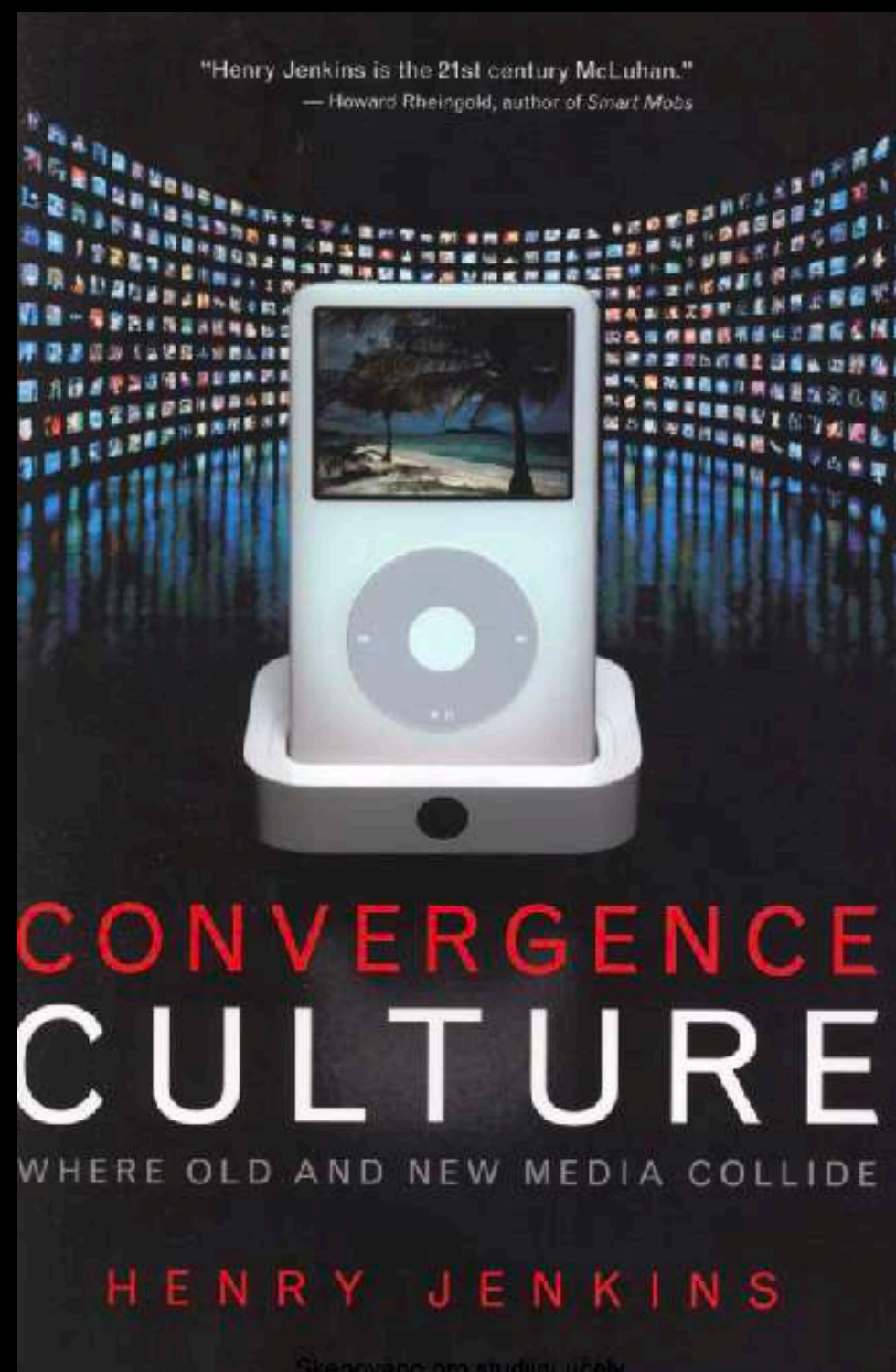


## Folk Culture, Mass Culture, Convergence Culture

At the risks of painting with broad strokes, the story of American arts in the nineteenth century might be told in terms of the mixing, matching, and merging of folk traditions taken from various indigenous and immigrant populations. Cultural production occurred mostly on the grassroots level; creative skills and artistic traditions were passed down mother to daughter, father to son. Stories and songs circulated broadly, well beyond their points of origin, with little or no expectation of economic compensation; many of the best ballads or folktales come to us today with no clear marks of individual authorship. While new commercialized forms of entertainment—the minstrel shows, the circuses, the showboats—emerged in the mid-to-late nineteenth century, these professional entertainments competed with thriving local traditions of barn dances, church sings, quilting bees, and campfire stories. There was no pure boundary between the emergent commercial culture and the residual folk culture: the commercial culture raided folk culture and folk culture raided commercial culture.

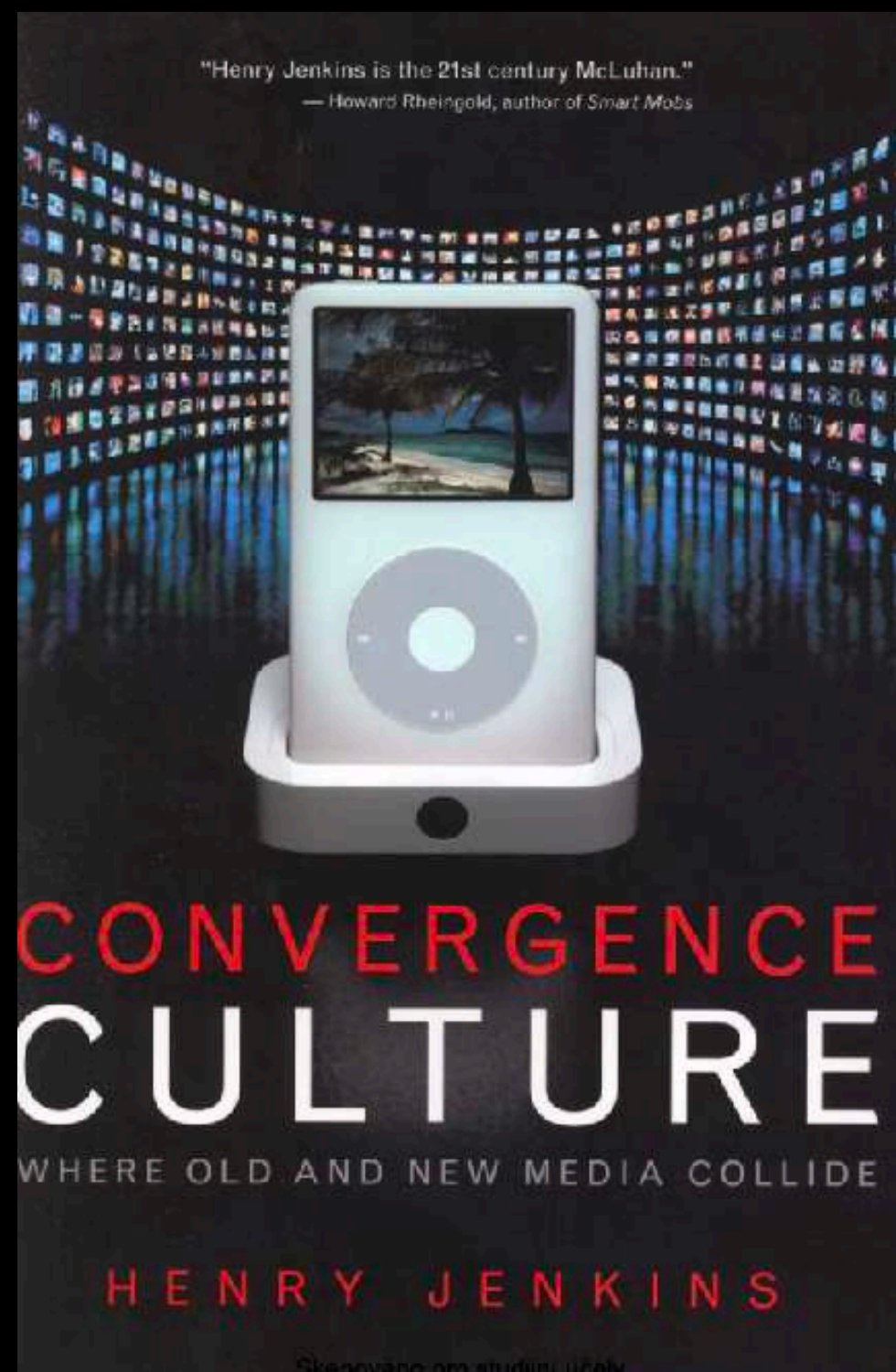
The story of American arts in the twentieth century might be told in terms of the displacement of folk culture by mass media. Initially, the emerging entertainment industry made its peace with folk practices, seeing the availability of grassroots singers and musicians as a potential talent pool, incorporating community sing-a-longs into film exhibition practices, and broadcasting amateur-hour talent competitions. The new industrialized arts required huge investments and thus demanded a mass audience. The commercial entertainment industry set standards of technical perfection and professional accomplishment few grassroots performers could match. The commercial industries developed powerful infrastructures that ensured that their messages reached everyone in America who wasn't living under a rock. Increasingly, the commercial culture generated the stories, images, and sounds that mattered most to the public.





I breda mediehistoriska drag menar Jenkins att man man skönja en rörelse från folklig **allmogekultur**, över **kommersiell masskultur** till **digital konvergenskultur** – eller vad han också kallar för *participatory media*.

Men användarkulturens förändring är på många sätt också en rörelse från amatörism – till amatörism. Inom allmogekulturen, eller folk culture som den kallades i USA, skedde kulturproduktionen i regel på gräsrotsnivå.



**Under det sena 1800-talet förändrades situationen, allmogekulturens amatörer konkurrerades ut av en kommersiell masskultur som var professionellt producerad.**

**Men masskulturen förutsatte primärt stillasittande konsumenter; på flera sätt undertryckte masskulturen individuella initiativ. Under det sena 1900-talet lanserades dock en rad medietekniker som ånyo gjorde det möjligt för fans och amatörer att producera medieinnehåll.**



# Cultural studies – kulturstudier

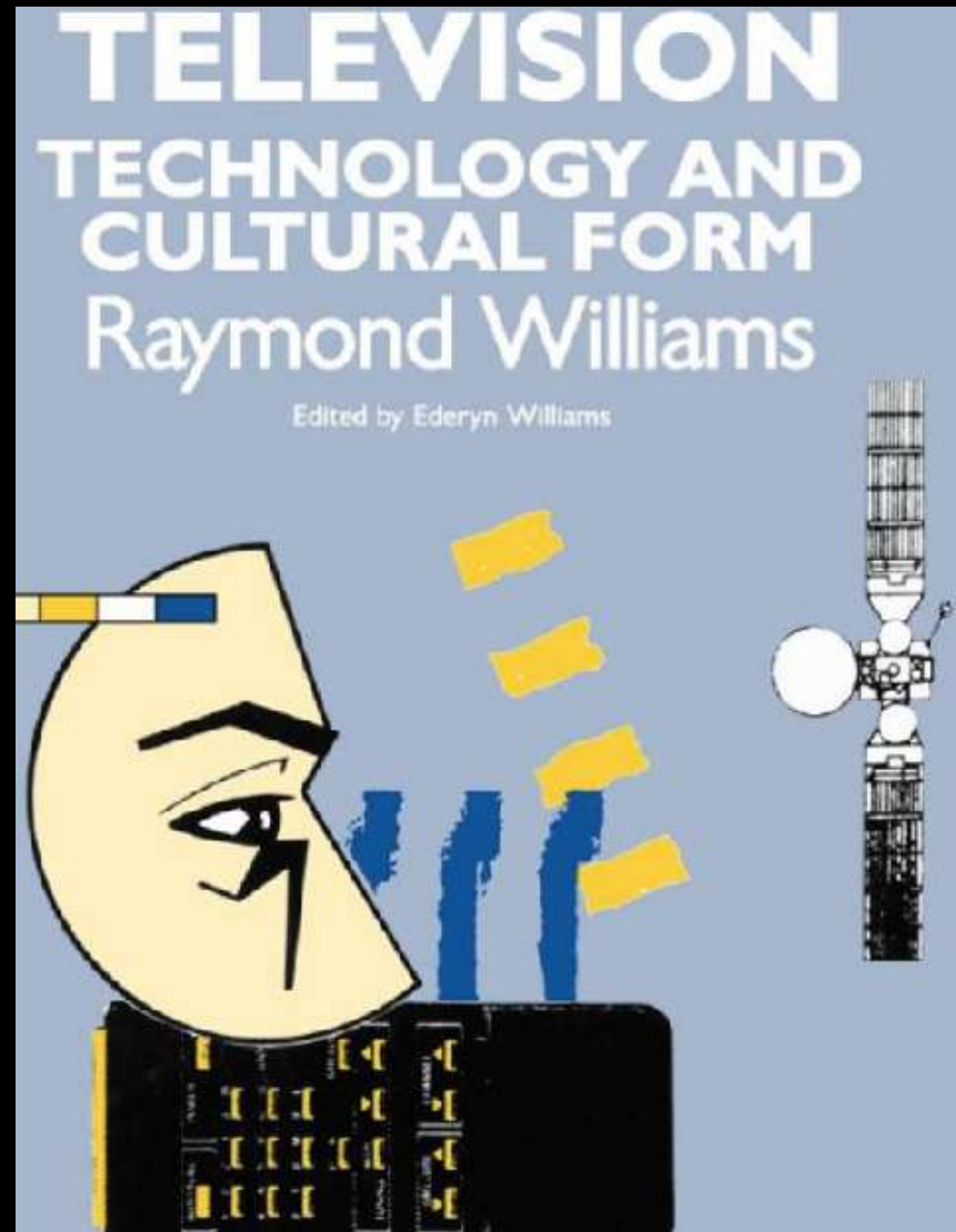
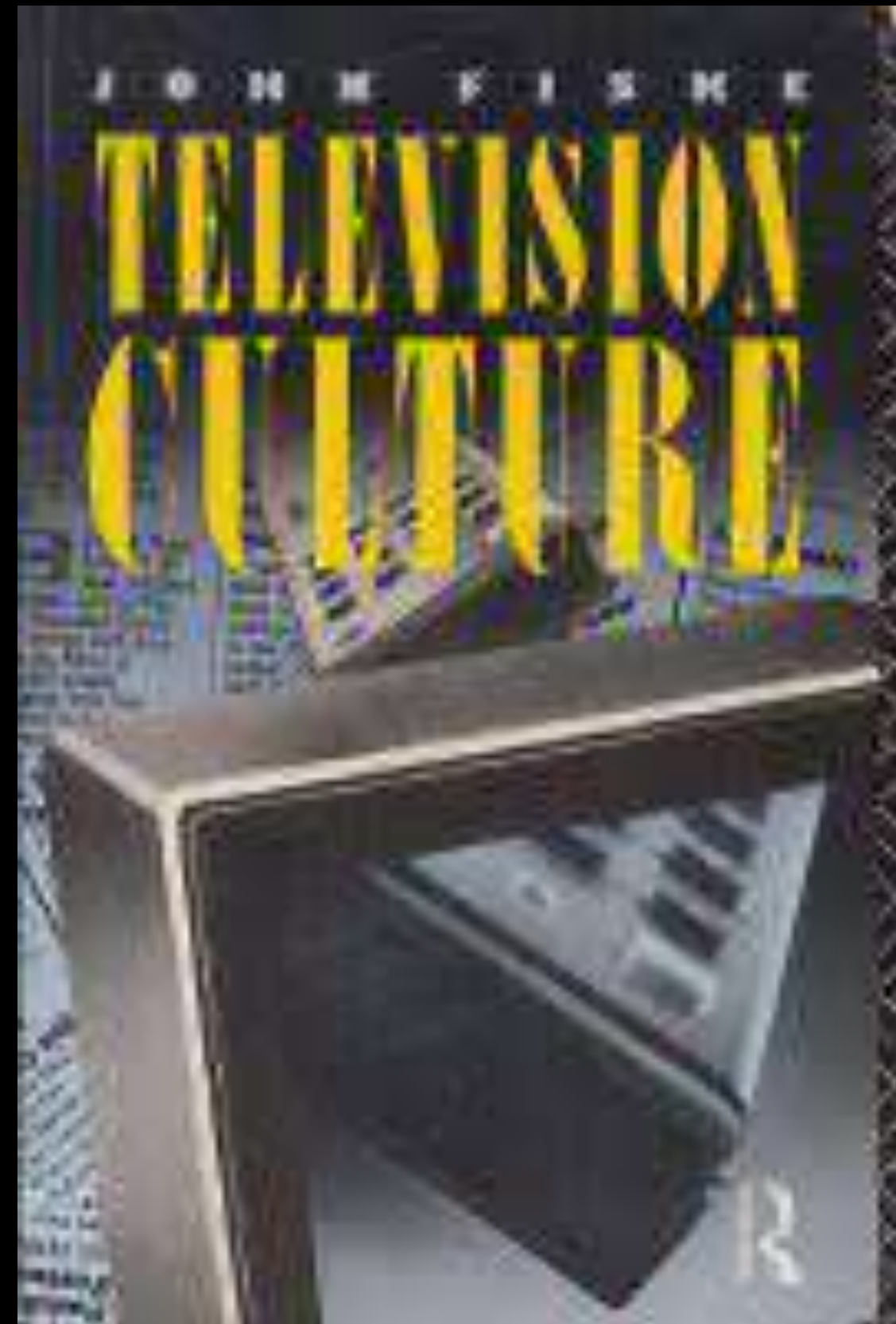




The Media Education Foundation Presents



# STUART HALL THE ORIGINS OF CULTURAL STUDIES





Som medieteori kännetecknas **cultural studies** av ett återkommande fokus på reception. Medieanvändning och hur mediers innehåll och budskap uppfattas och tolkas utgör kärnan i denna teoribildning – då inte sällan med fokus på television och olika vardagspraktiker.



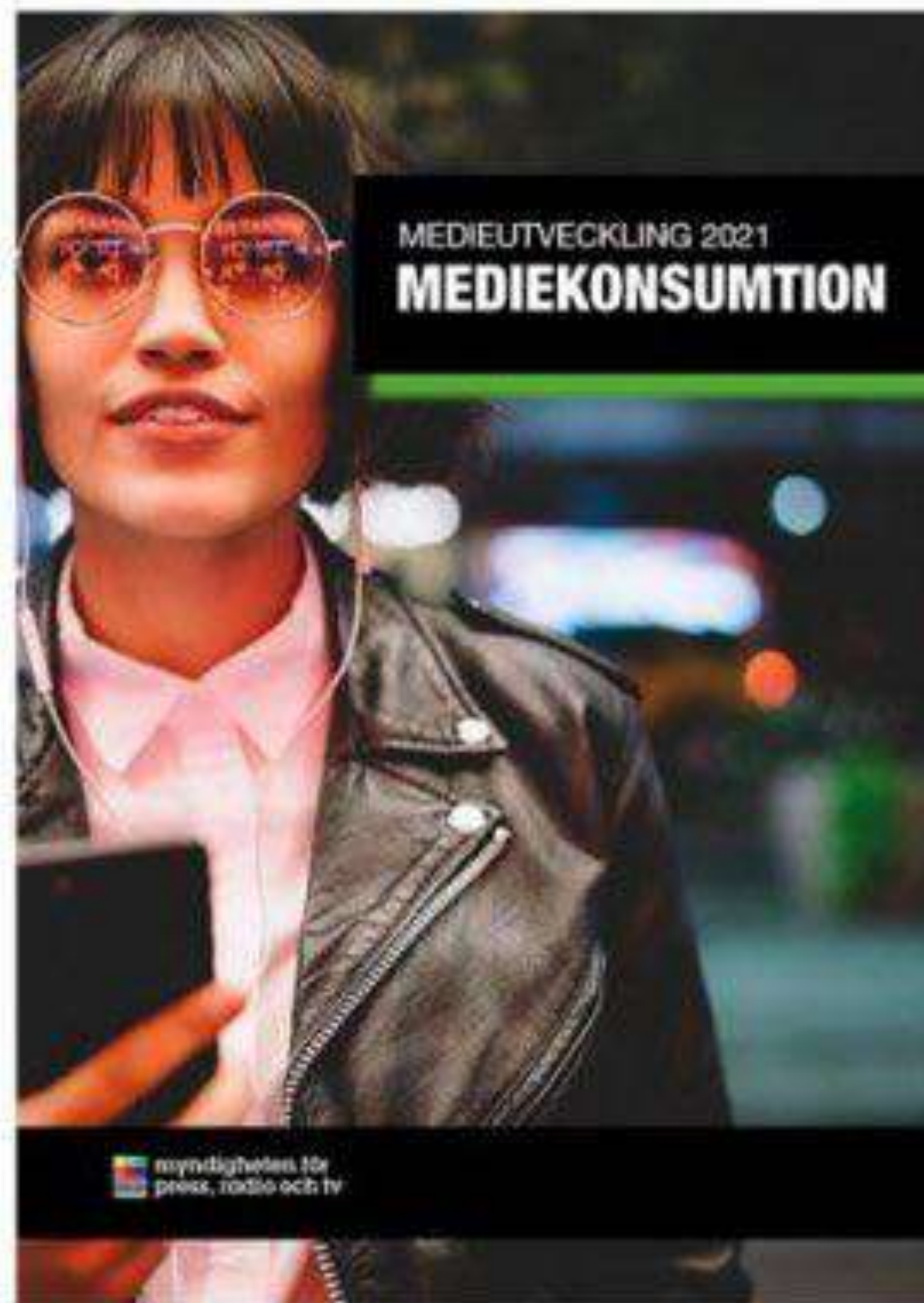


**I vid bemärkelse ägnar sig kulturstudier åt populärkultur. Att denna forskningstradition sätter fart under efterkrigstiden då högkulturens monopol på kulturell prestige bryts är därför signifikativt.**





# Digitala kulturstudier

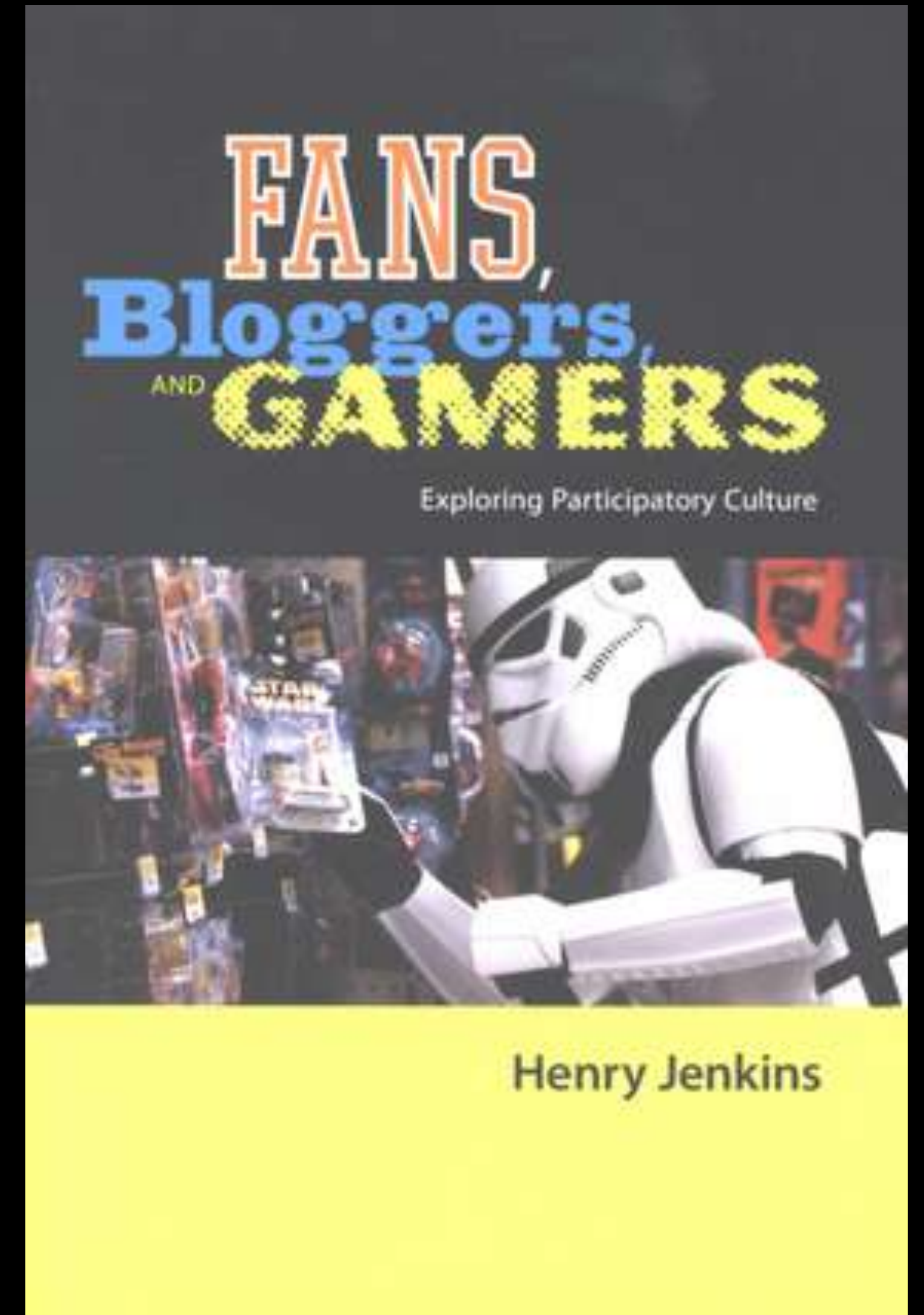
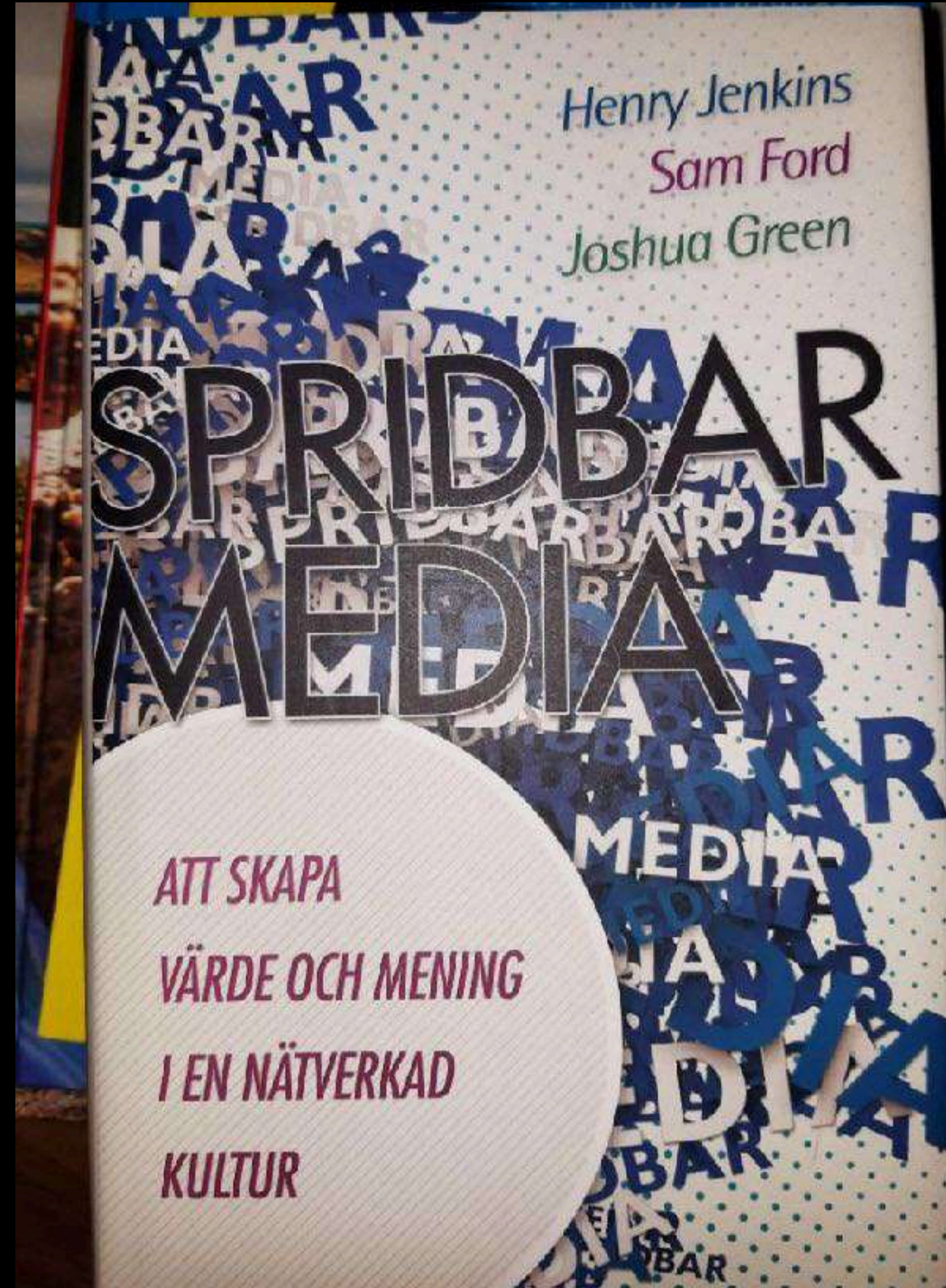
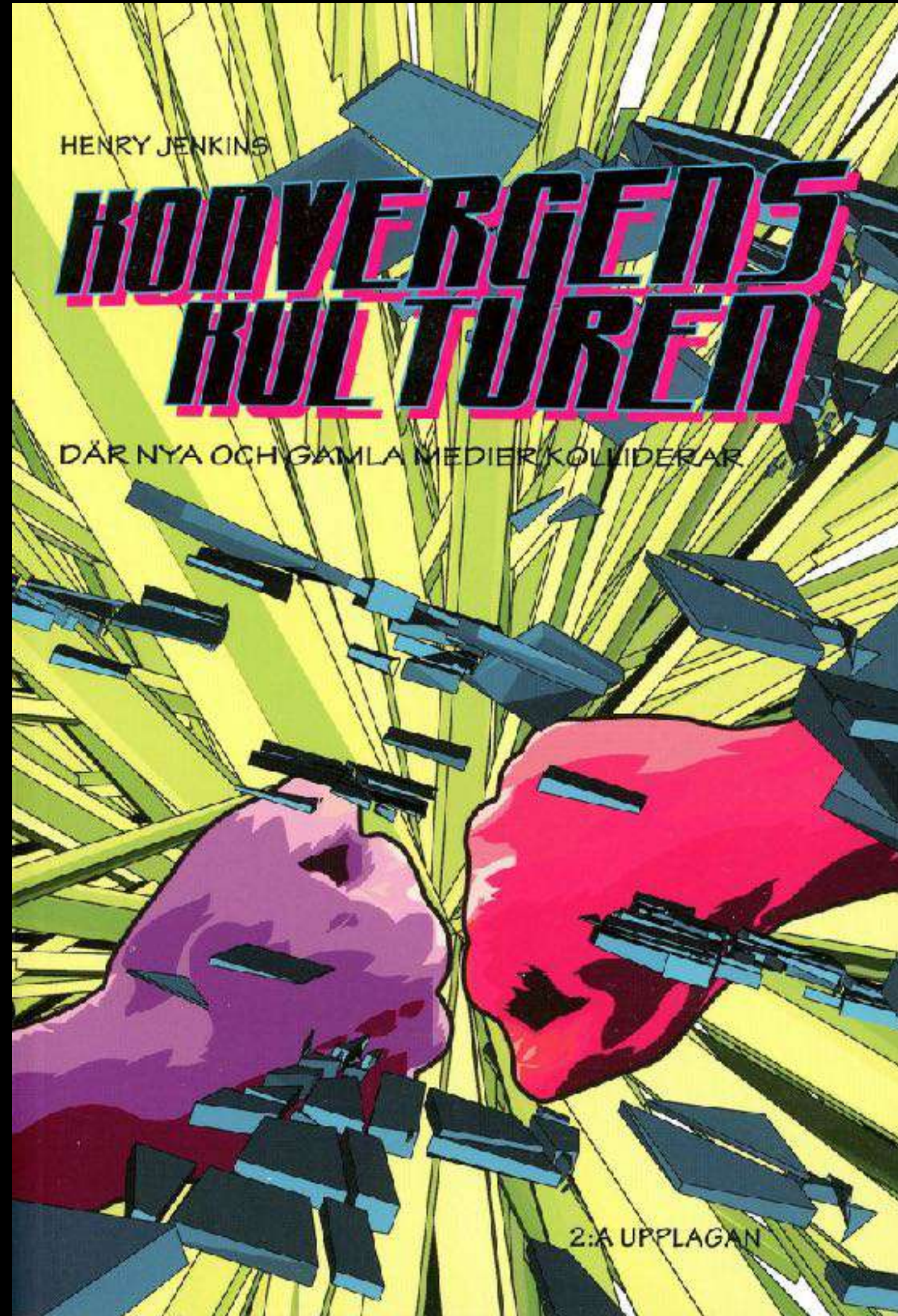




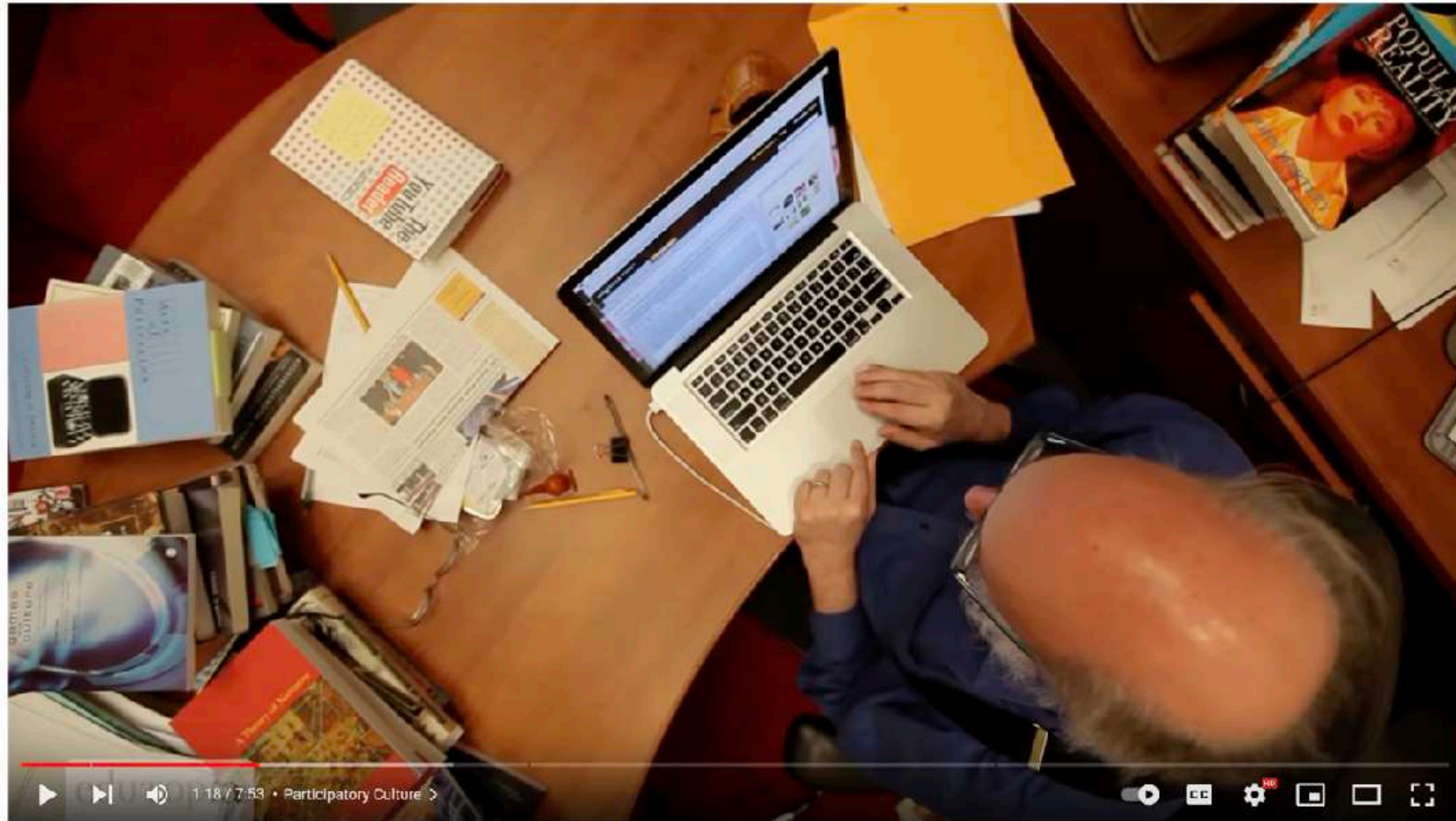
**Medieanvändning med fokus på hur medier brukas – där de ofta inte spelar så stor roll om det handlar om tv, radio, Youtube, Twitter eller TikTok.**



# Digitala kulturstudier







Henry Jenkins on Participatory Culture: Big Thinkers



Edutopia  
215K subscribers

Subscribe

DOWNLOAD AS: ▼

916

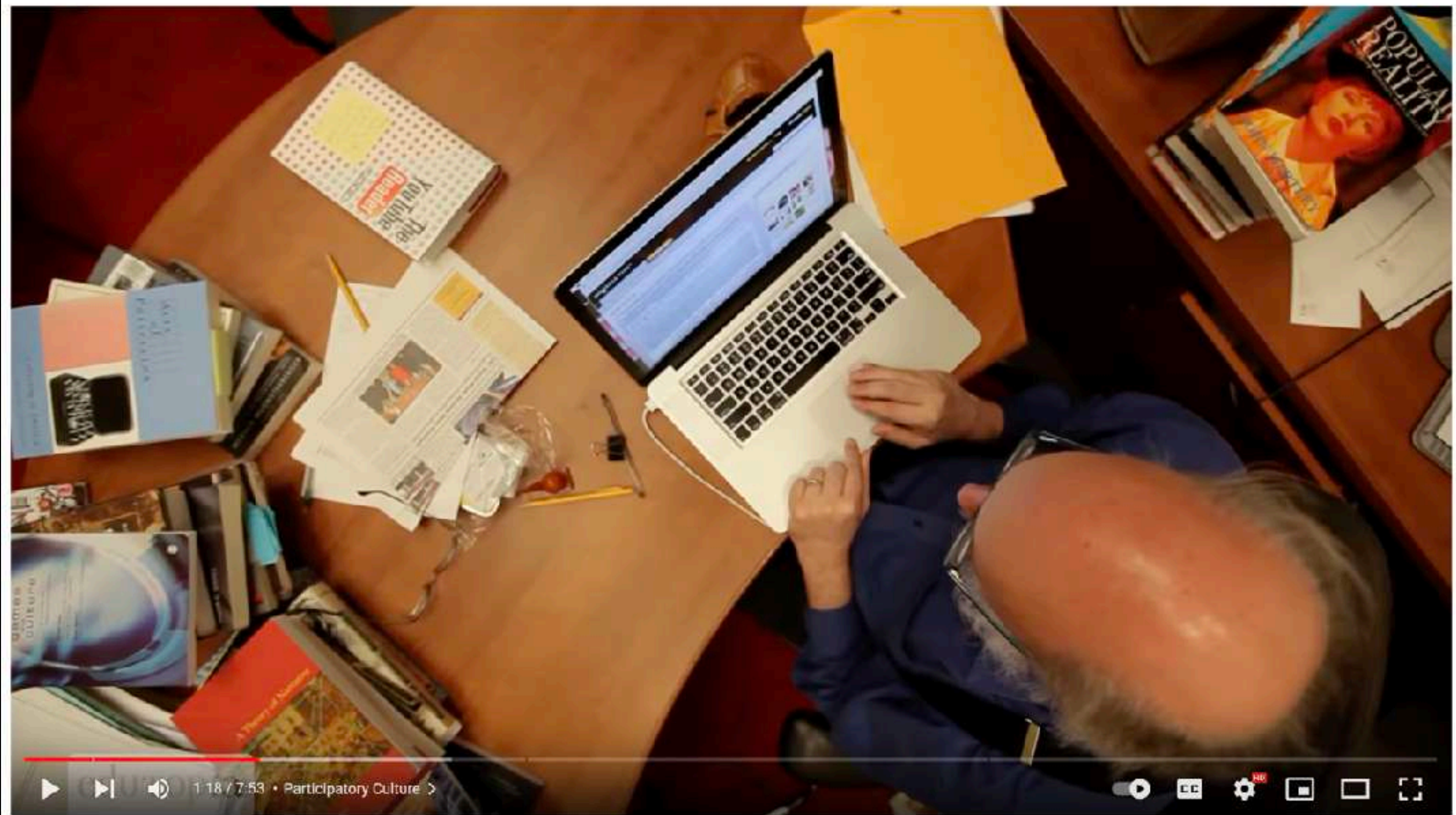


Share

Save





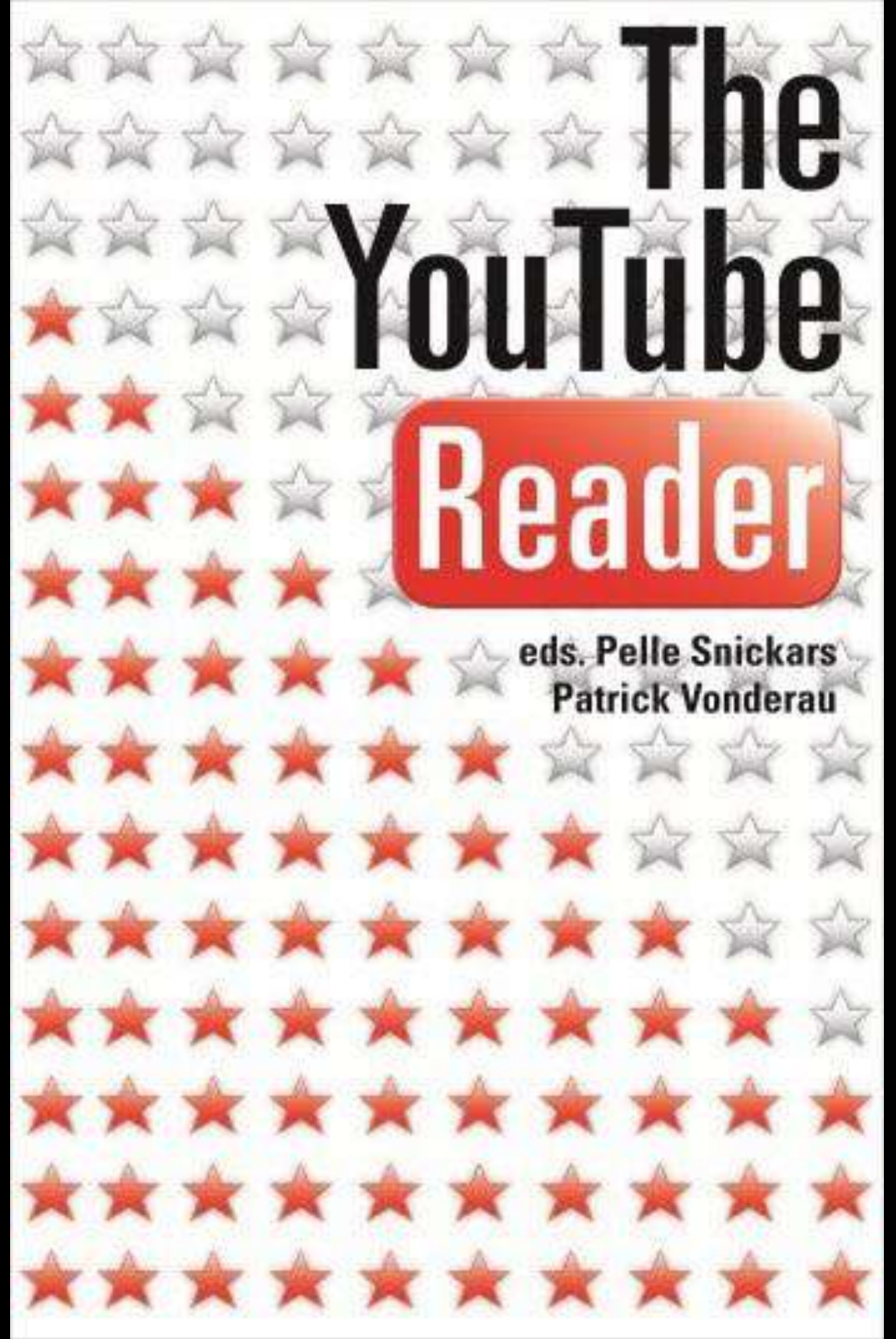


Henry Jenkins on Participatory Culture: Big Thinkers

 Edutopia  
215K subscribers

[Subscribe](#) [DOWNLOAD AS:](#) ▼

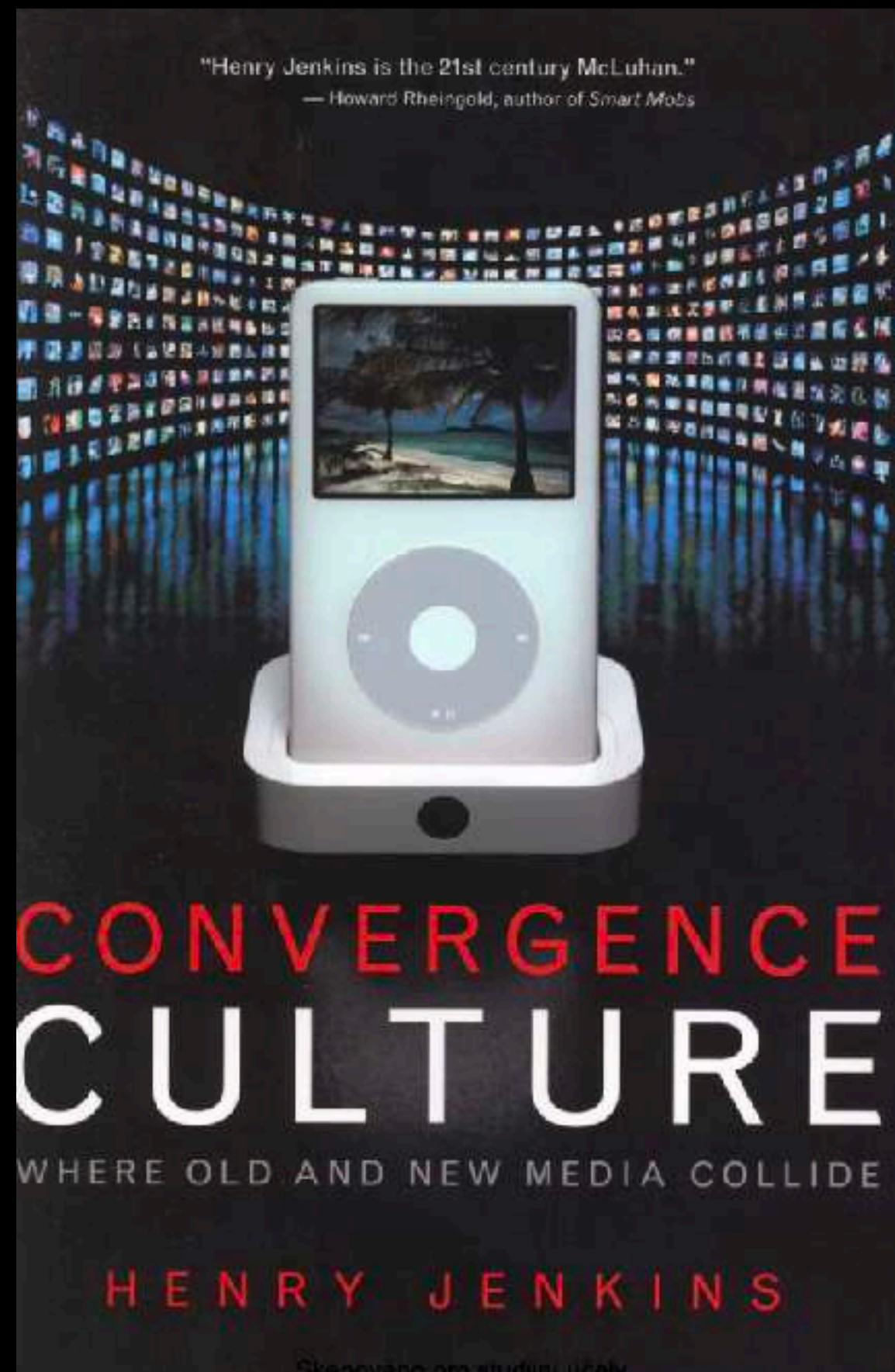
 916  [Share](#) [Save](#) 





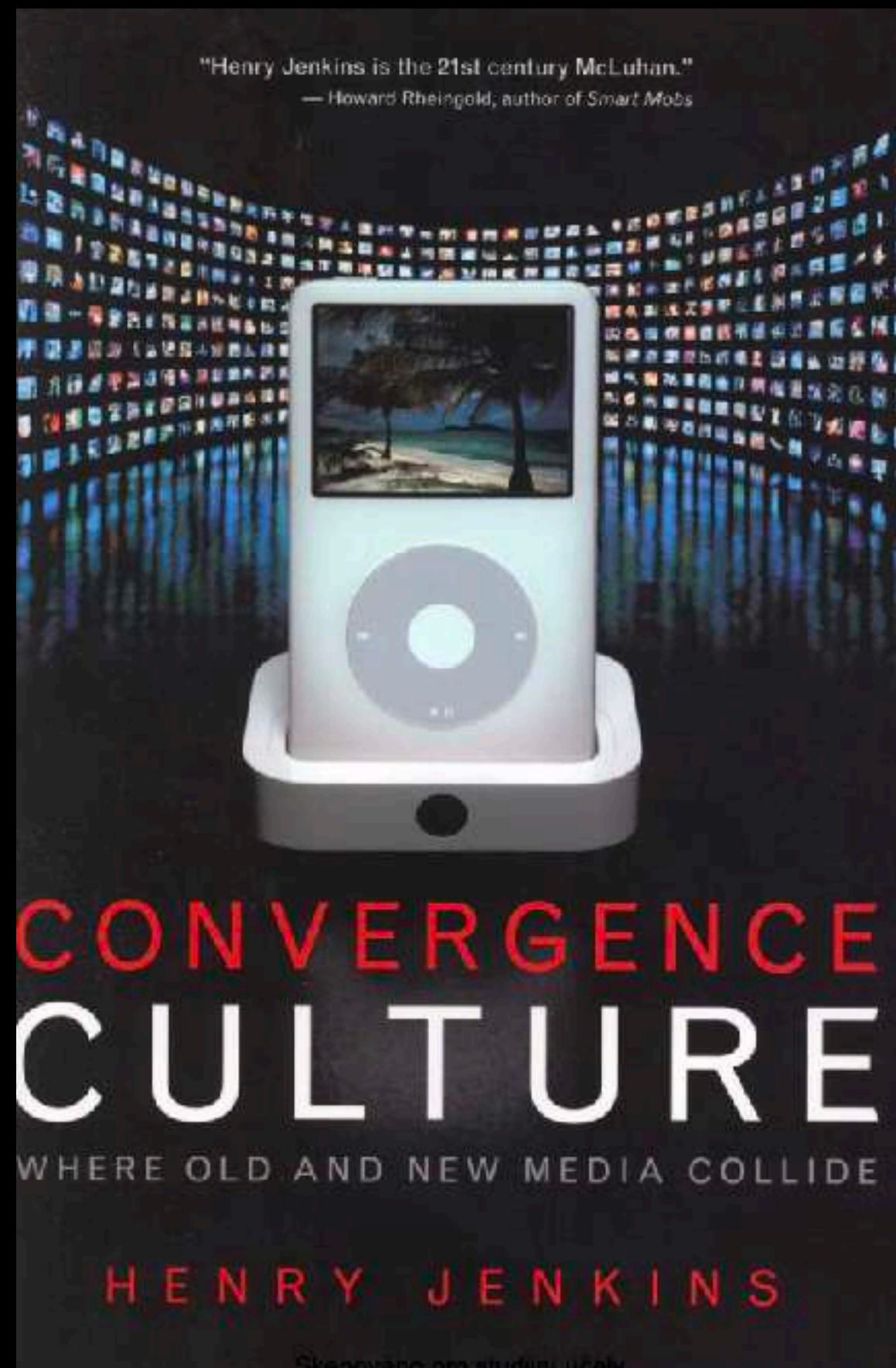
edutopia





2006





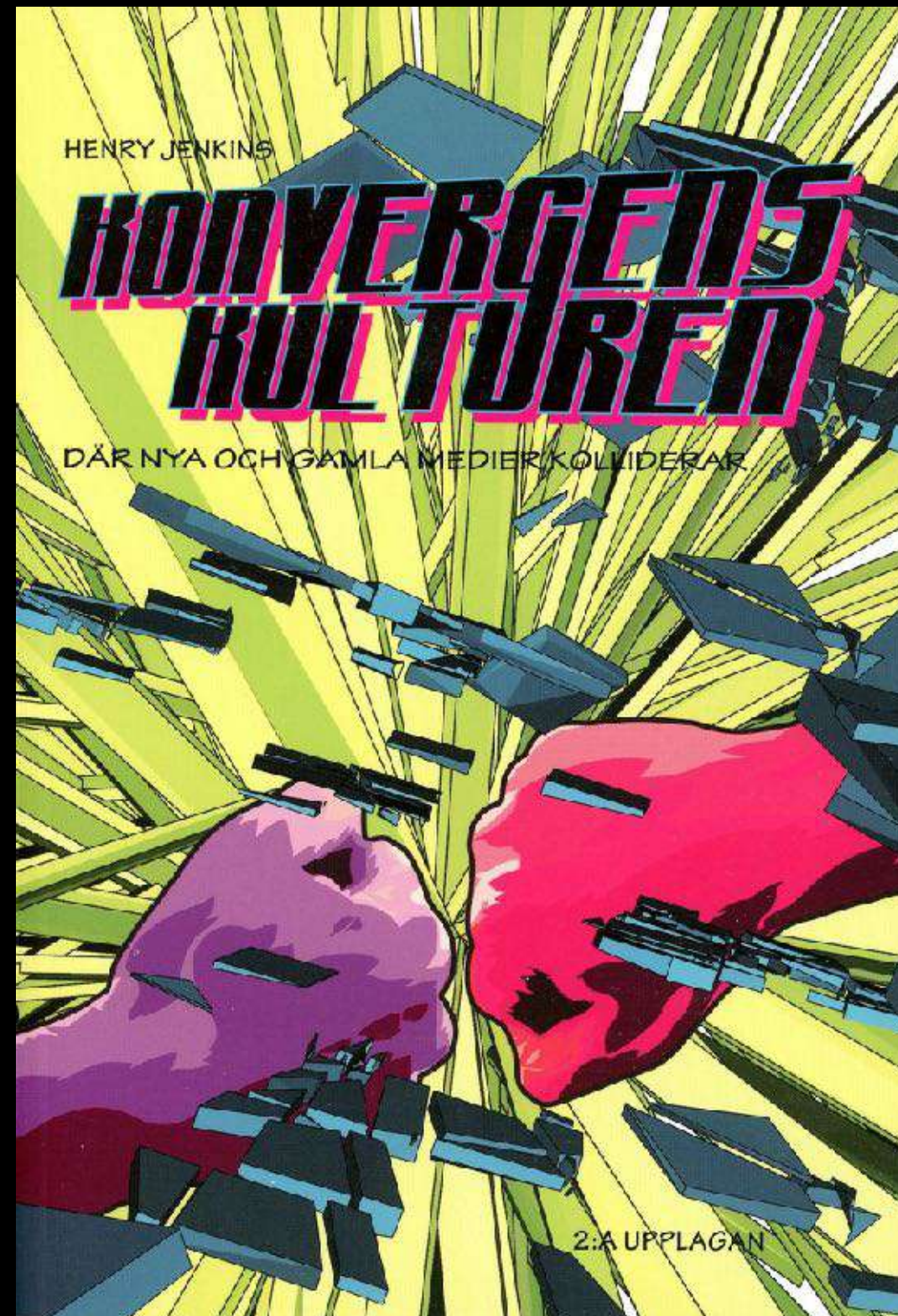
2006



Digital kultur som användargenererad



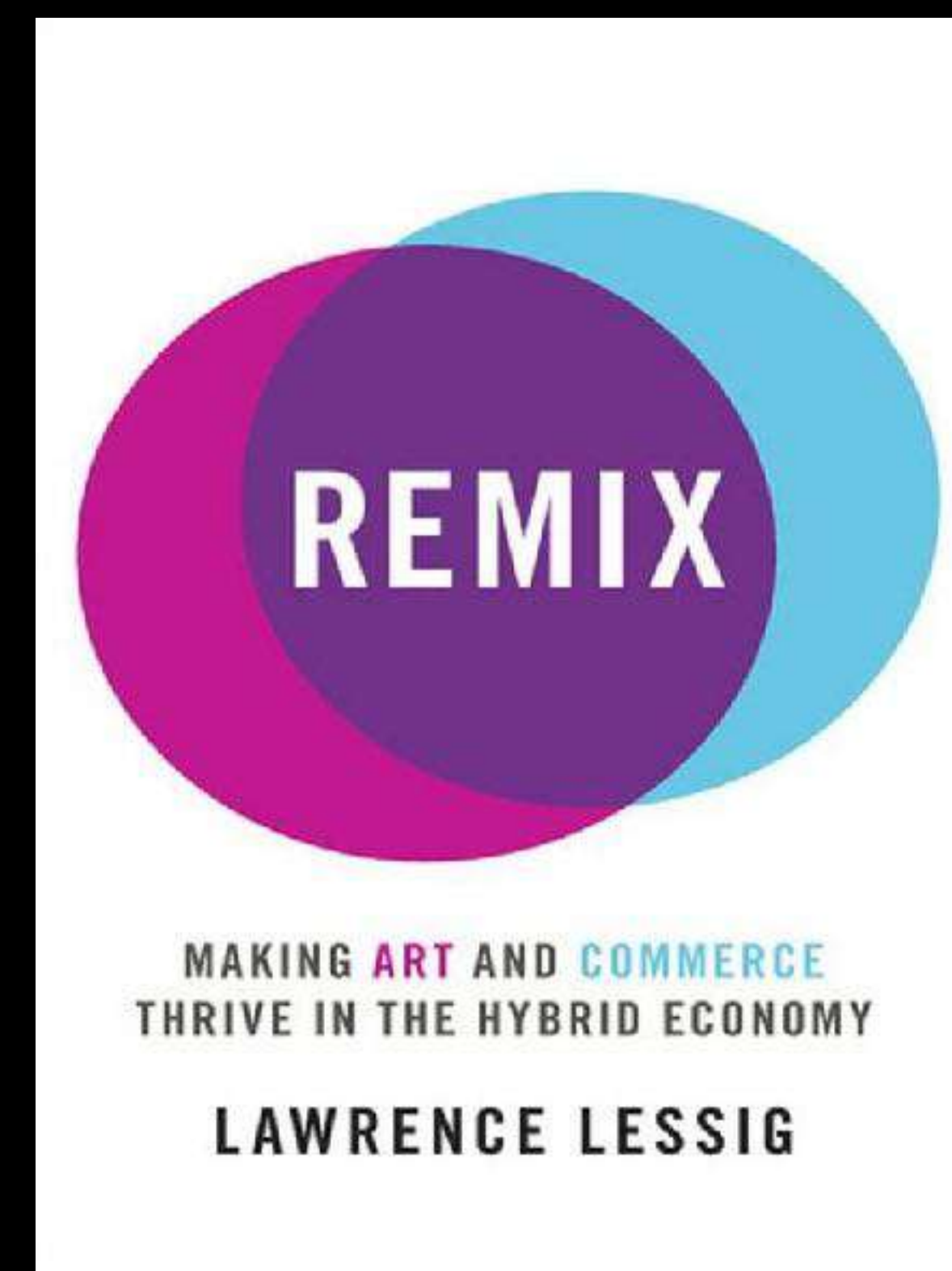
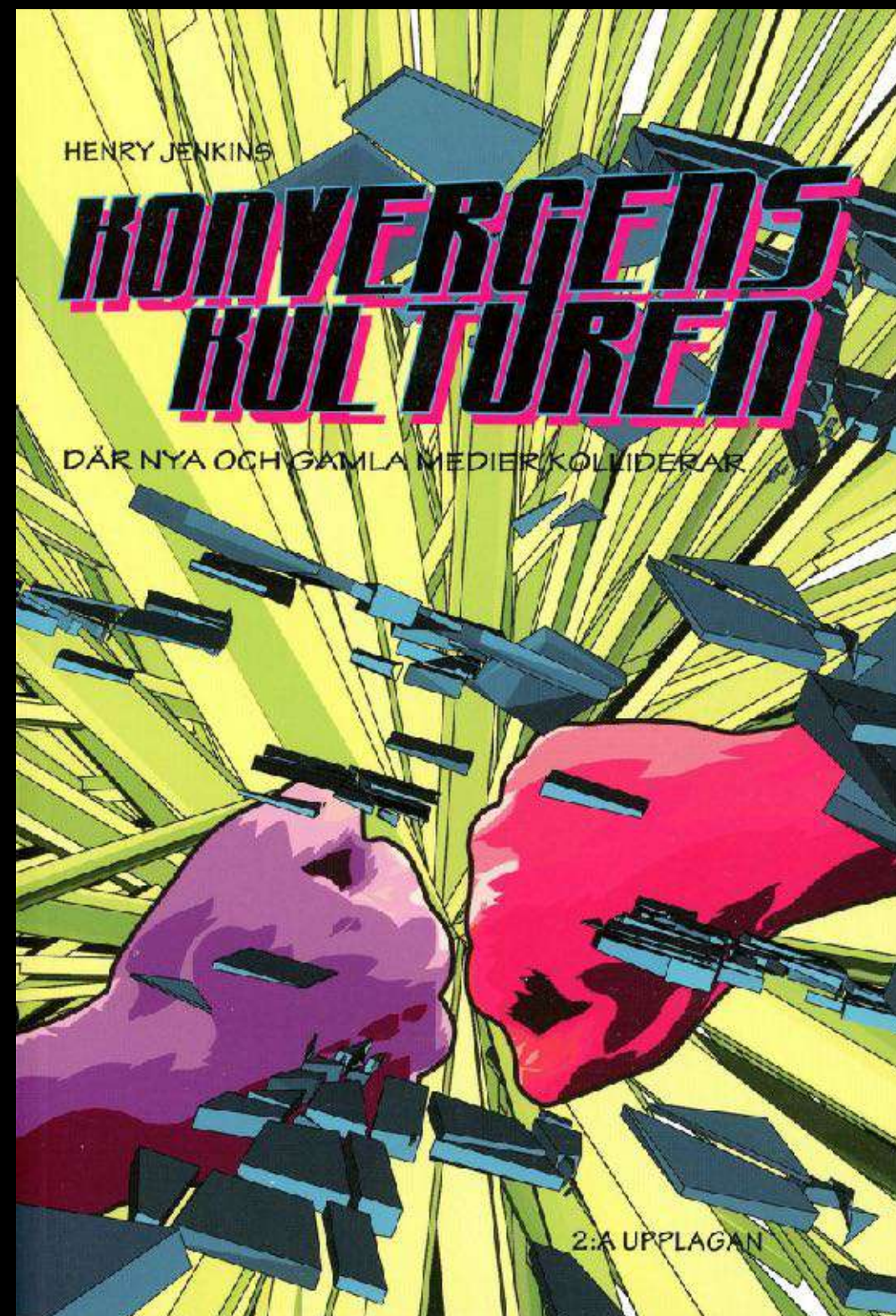
- > web 2.0 – användargenererat innehåll
- > mash-up-culture & memes





> web 2.0 – användargenererat innehåll

> mash-up-culture & memes









[Support CC](#)[Store](#)[Annual Reports](#)[Global Network](#)[Newsletter](#)[Contact](#)[Share your work](#)[Use & remix](#)[What We Do](#)[Blog](#)

Help us build a vibrant, collaborative global commons

[Donate Now](#)

CC is an international nonprofit organization that empowers people to grow and sustain the thriving commons of shared knowledge and culture we need to **address the world's most pressing challenges** and **create a brighter future for all**.

Together with our global community and multiple partners, we build capacity and infrastructure, we develop practical solutions, and we advocate for **better sharing: sharing that is contextual, inclusive, just, equitable, reciprocal, and sustainable**.



"Twenty Years of Creative Commons (in Sixty Seconds)" by Ryan Junell and Glenn Otis Brown for Creative Commons is licensed via CC BY 4.0 and includes adaptations of the multiple open and public domain works. View full licensing and attribution information about all works included in the video on Flickr.





**Web 2.0 & teknikoptimism**









# MEDIERNAS

*Från big bang till big data*

# HISTORIA



## Henry Jenkins – konvergenskultur

Är videobloggarens inlägg reklam eller underhållning? Är bloggaren professionell medieproducent eller en privatperson som redigerar filmer på lediga stunder? Något som utmärker 2000-talets mediasamhälle är att det har blivit svårare att veta vad som är vad. Gränserna mellan privat och offentligt har luckrats upp, liksom dem mellan nyheter, underhållning och marknadsföring, mellan masskommunikation och tvåvägskommunikation, mellan medieföretag och läskfabrikanter, mellan producenter och konsumenter. Medieapparaterna följer trenden och är ofta produktions-, lagrings- och uppspelningstekniker på en och samma gång.

Henry Jenkins var inte först att lägga märke till detta, men den kartering av mediala gränsöverskridanden han presenterade i *Konvergenskulturen* (2006) sammanfattade utvecklingen. Konvergens innebär att saker glider samman, motsatsen är divergens. Jenkins betonar att det är den ständigt pågående processen som är viktig, den har inget givet slutmål. Till grund för utvecklingen ligger den digitala kod som gör att text, bild och ljud kan skapas, lagras, skickas och mottas via samma apparater och plattformar. Det är emellertid tekniskiftets kulturella konsekvenser som intresserar Jenkins.

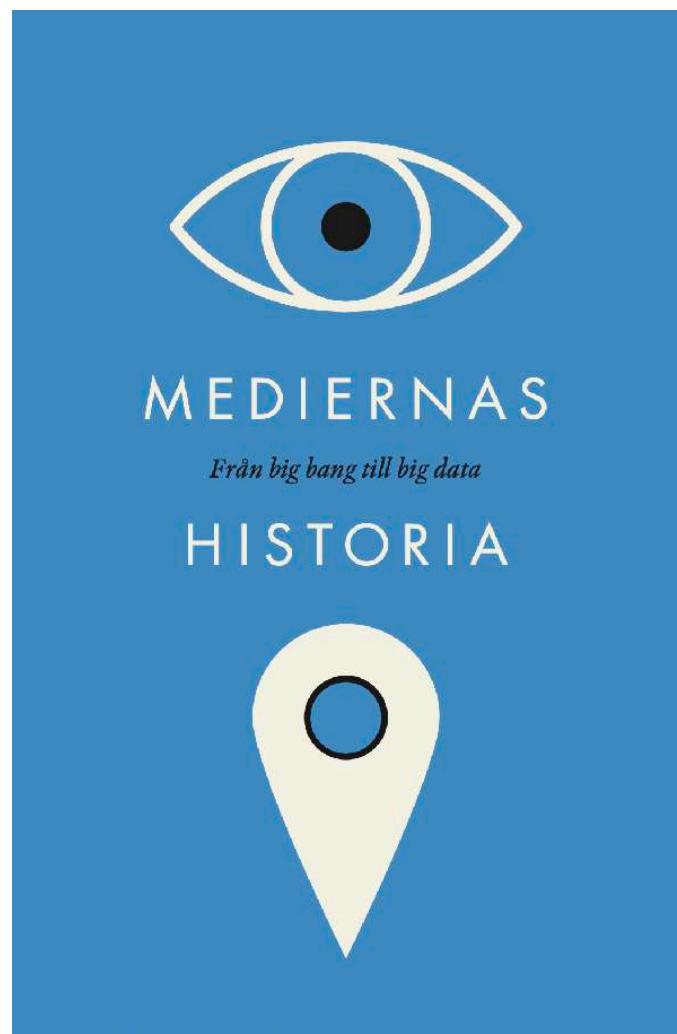
När text, bild och ljud kan kombineras och distribueras via samma kanaler uppstår ett ekonomiskt incitament för medieföretagen att hitta synergier mellan olika format, plattformar och innehåll. Samma bolag kan ge ut böcker och tidningar, producera tv, film och musik. I en del fall skapas transmediala berättelser, fiktiva världar som får breda ut sig i flera medieformer samtidigt: i datorspelet, tv-serien, seriealbumet och filmen. Publiken ska lockas att söka sig vidare från en mediekanal till nästa.

Aktörer som tidigare befunnit sig utanför den traditionella mediesektorn blir allt mer involverade i produktion och spridning av medieinnehåll. En del marknadsför sig genom tv-serier och spel, andra samarbetar med medieproduktioner för att skriva in det egna varumärket i berättelsen. När kampen om uppmärksamhet hårdnar blir det viktigt att omvandla varumärket till ett *lovenmark*, något som får konsumenterna att engagera sig och förbli lojala.

I de digitala kanalerna möter (medie)företagen konsumenter som i flera fall uppträder som producenter. En del av dem nöjer sig med att kommentera vad andra laddat upp, andra spelar in egna berättelser eller remixar vad som skapats av större aktörer. I gräsrotsproduktionerna ser Jenkins en demokratisk potential. Trösklarna för att delta och göra sin röst hörd är lägre när varje dator och telefon är en produktionsanläggning. Samtidigt tycks publikengagemanget ofta stanna inom den populärkulturella sfären.

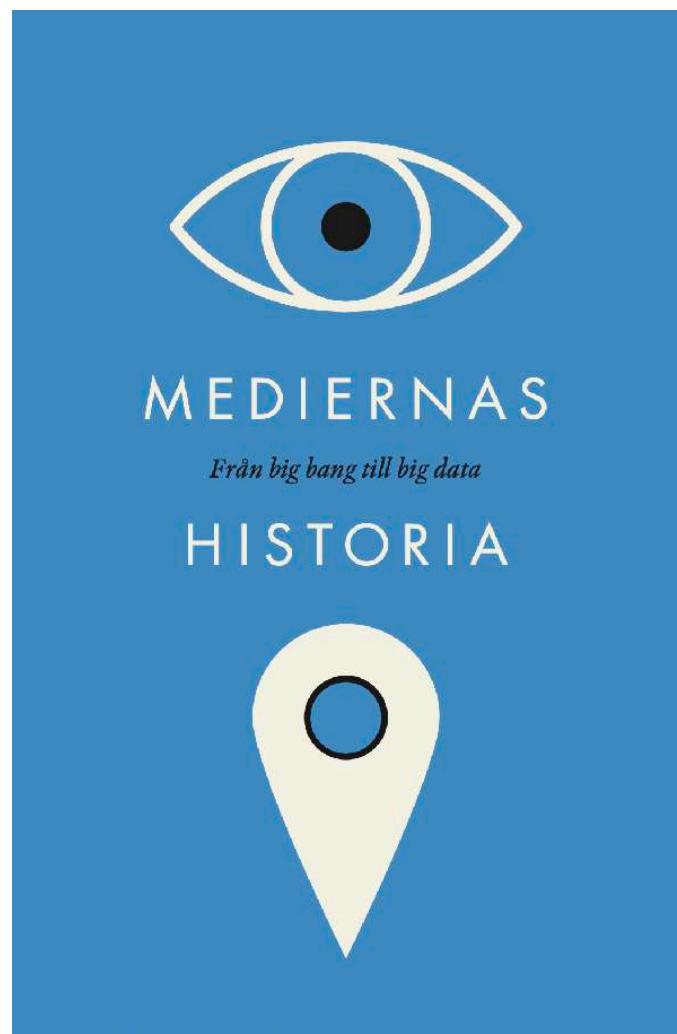
När Jenkins bok kom ut kunde en del av hans resonemang och exempel framstå som extrema. Han berättade ingående om hur fans spenderade en stor del av sin vakna tid på internetforum där de försökte lista ut vem som skulle vinna i en doku-såpa; han analyserade den intrikata berättarstrukturen i *Matrix*, med trådar som vecklade ut sig i flera medier samtidigt; han skrev om elvaåringar som publicerade *fanfiction* om sina favoritfigurer. Men det extrema 2006 har blivit vardag. På ett decennium har mediekulturen genomgått stora förändringar och Jenkins analys sätter fingret på både nya inslag och sådant som dröjer sig kvar.





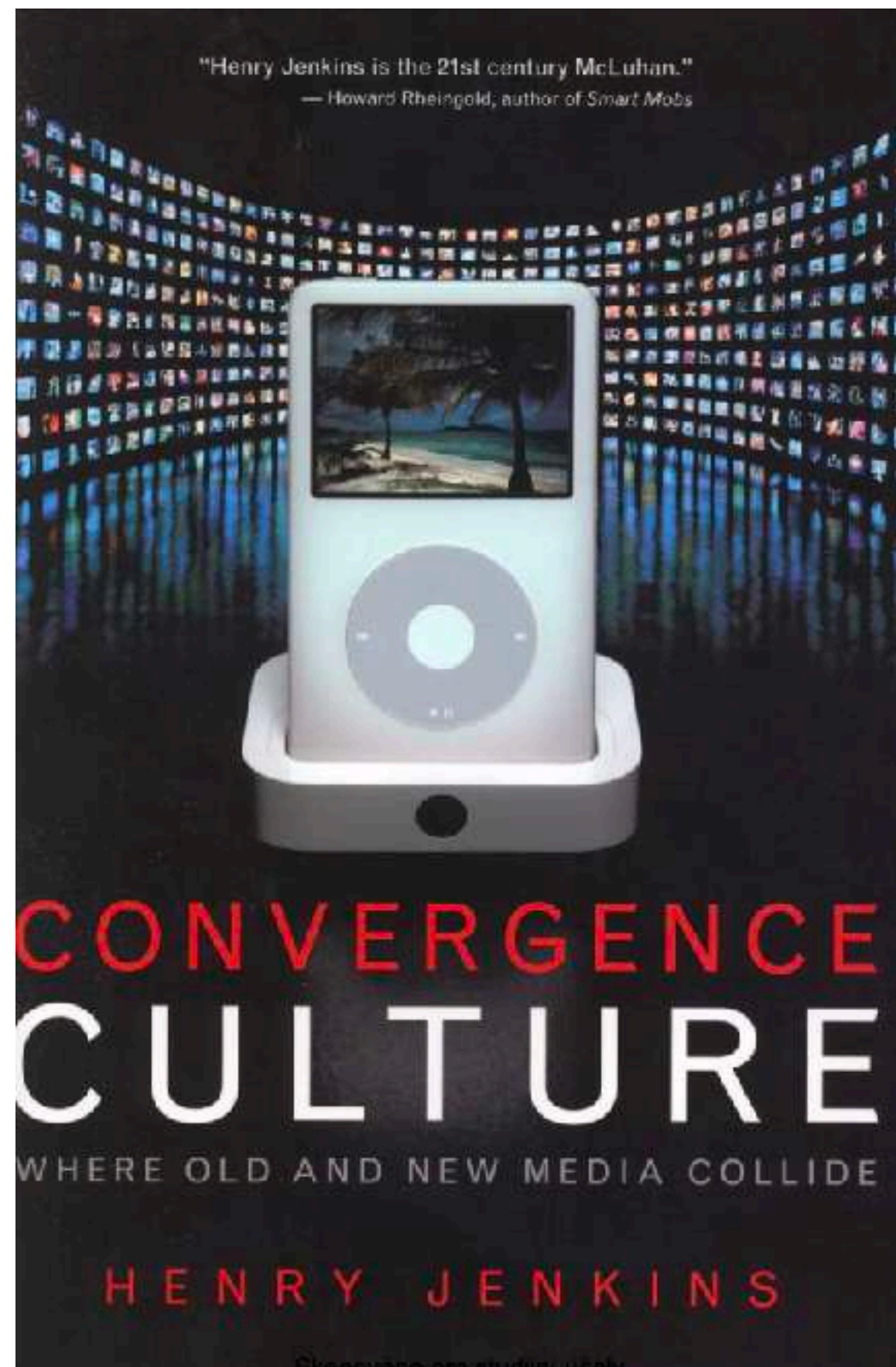
**Är videobloggarens inlägg reklam eller underhållning? Är bloggaren professionell medieproducent eller en privatperson som redigerar filmer på lediga stunder? Något som utmärker 2000-talets mediesamhälle är att det har blivit svårare att veta vad som är vad. Gränserna mellan privat och offentligt har luckrats upp, liksom dem mellan nyheter, underhållning och marknadsföring, mellan masskommunikation och tvåvägskommunikation, mellan medieföretag och läskfabrikanter, mellan producenter och konsumenter.**





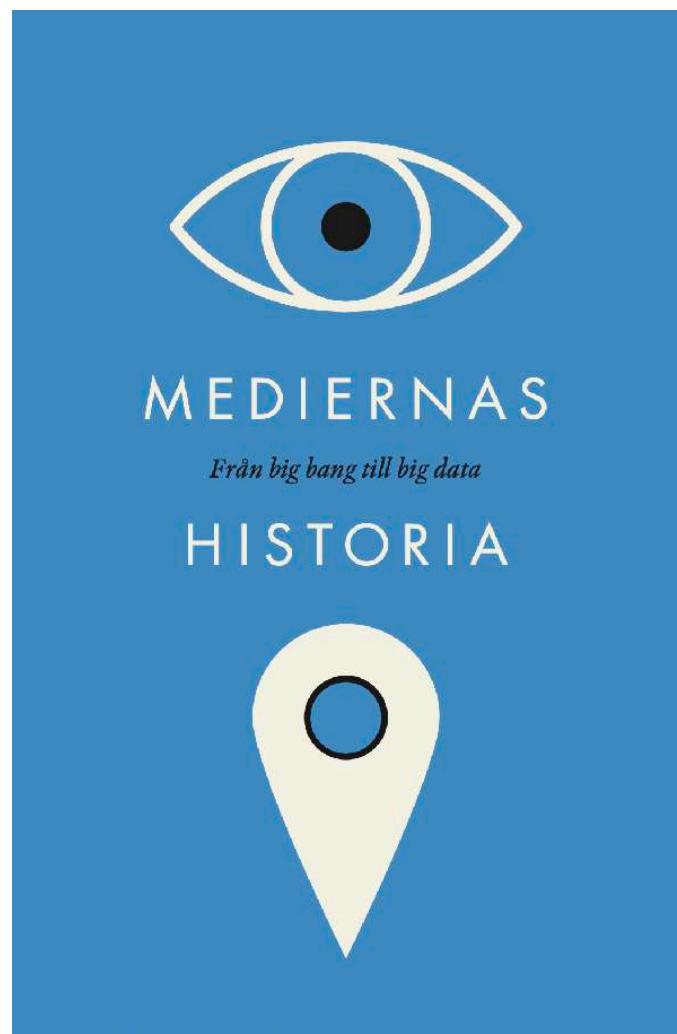
**Henry Jenkins var inte först att lägga märke till detta, men den kartering av mediala gränsöverskridanden han presenterade i *Konvergenskulturen* (2006) sammanfattade utvecklingen. Konvergens innebär att saker glider samman, motsatsen är divergens. Jenkins betonar att det är den ständigt pågående processen som är viktig, den har inget givet slutmål.**





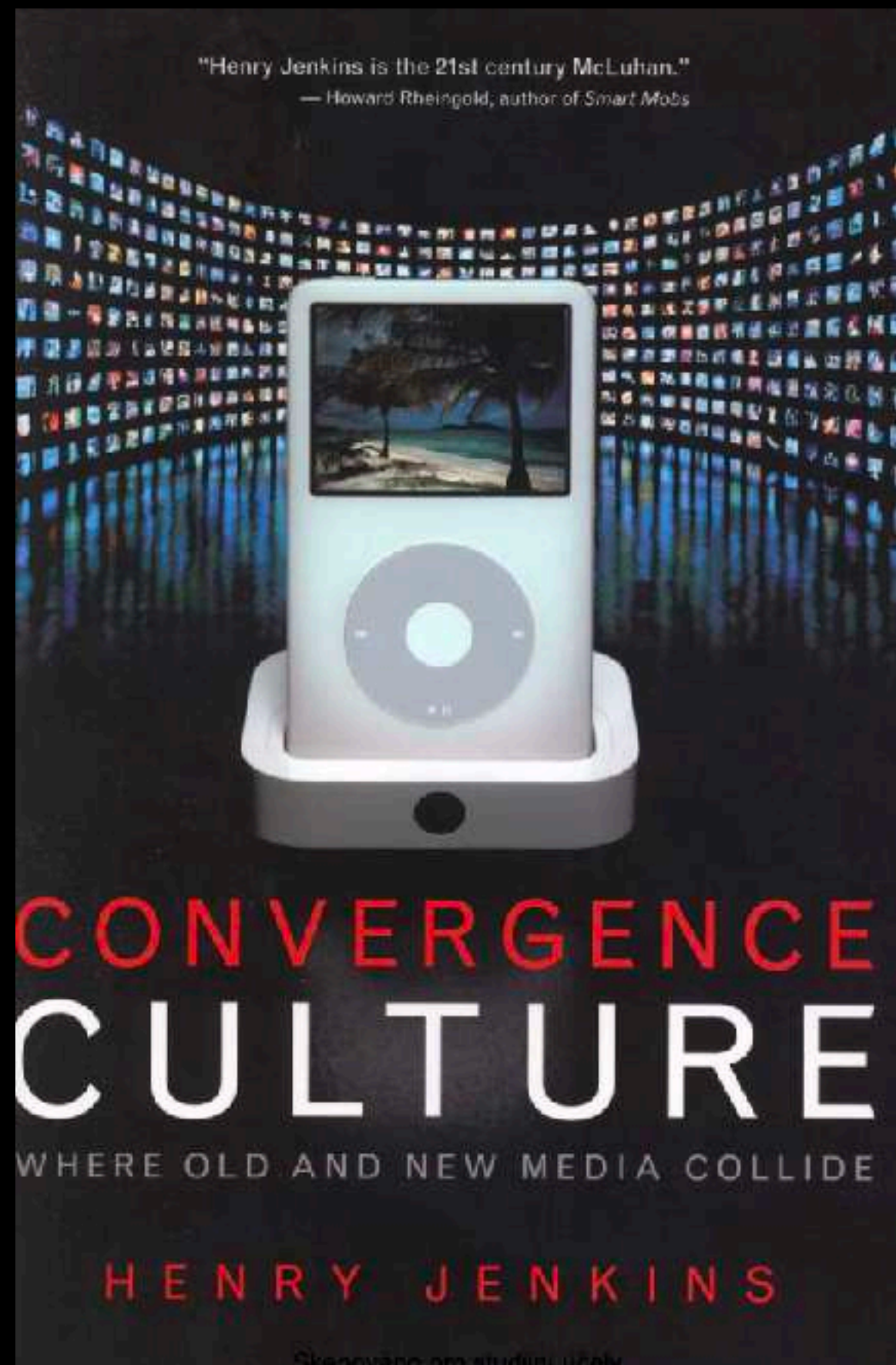
Media convergence is more than simply a technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres, and audiences. Convergence alters the logic by which media industries operate and by which media consumers process news and entertainment. Keep this in mind: convergence refers to a process, not an endpoint. There will be no single black box that controls the flow of media into our homes. Thanks to the proliferation of channels and the portability of new computing and telecommunications technologies, we are entering an era where media will be everywhere.





I de digitala kanalerna möter (medie)företagen konsumenter som i flera fall uppträder som producenter. En del av dem nöjer sig med att kommentera vad andra laddat upp, andra spelar in egna berättelser eller remixar vad som skapats av större aktörer. I gräsrotsproduktionerna ser Jenkins en demokratisk potential. Trösklarna för att delta och göra sin röst hörd är lägre när varje dator och telefon är en produktionsanläggning. Samtidigt tycks publikengagemanget ofta stanna inom den populärkulturella sfären.

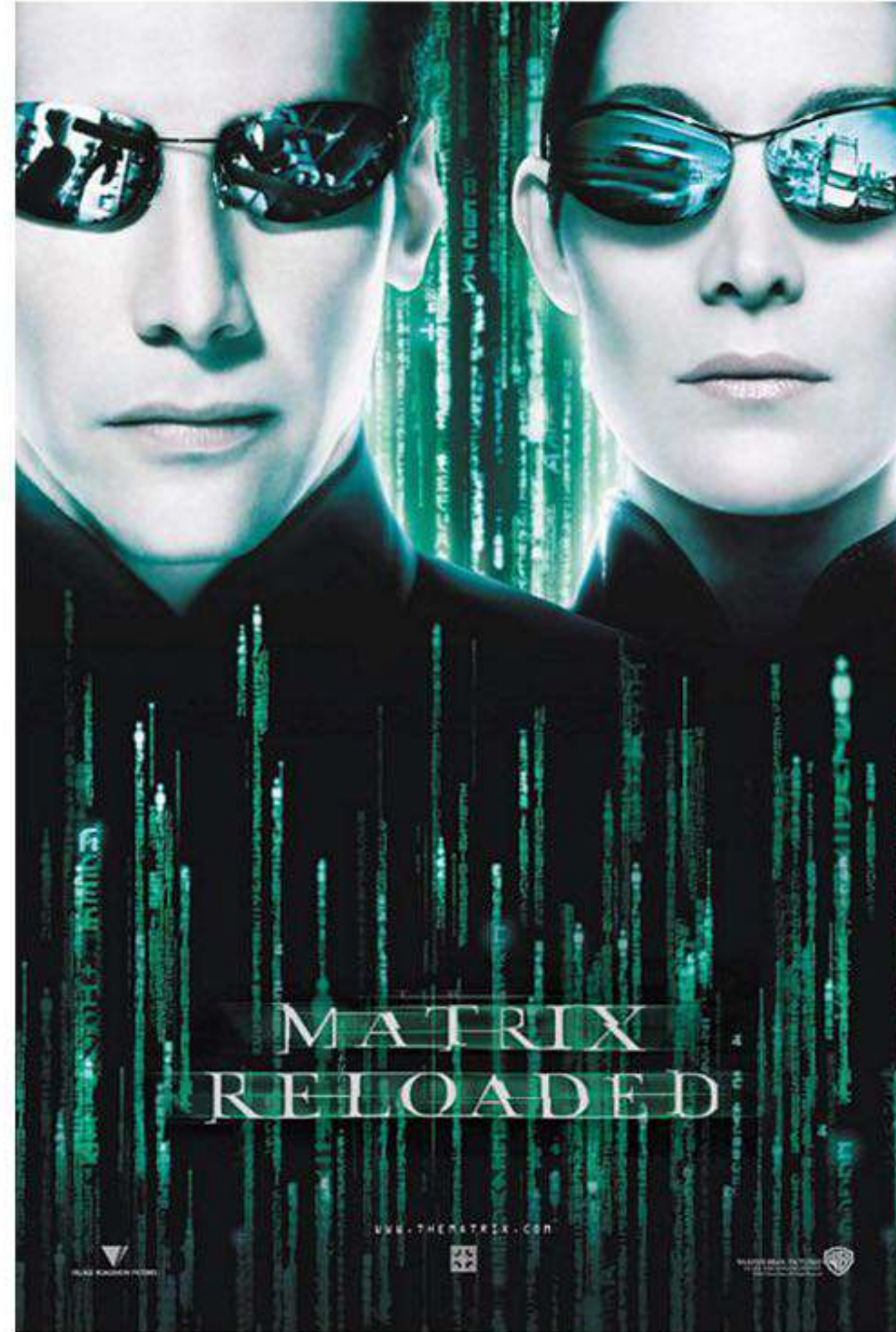
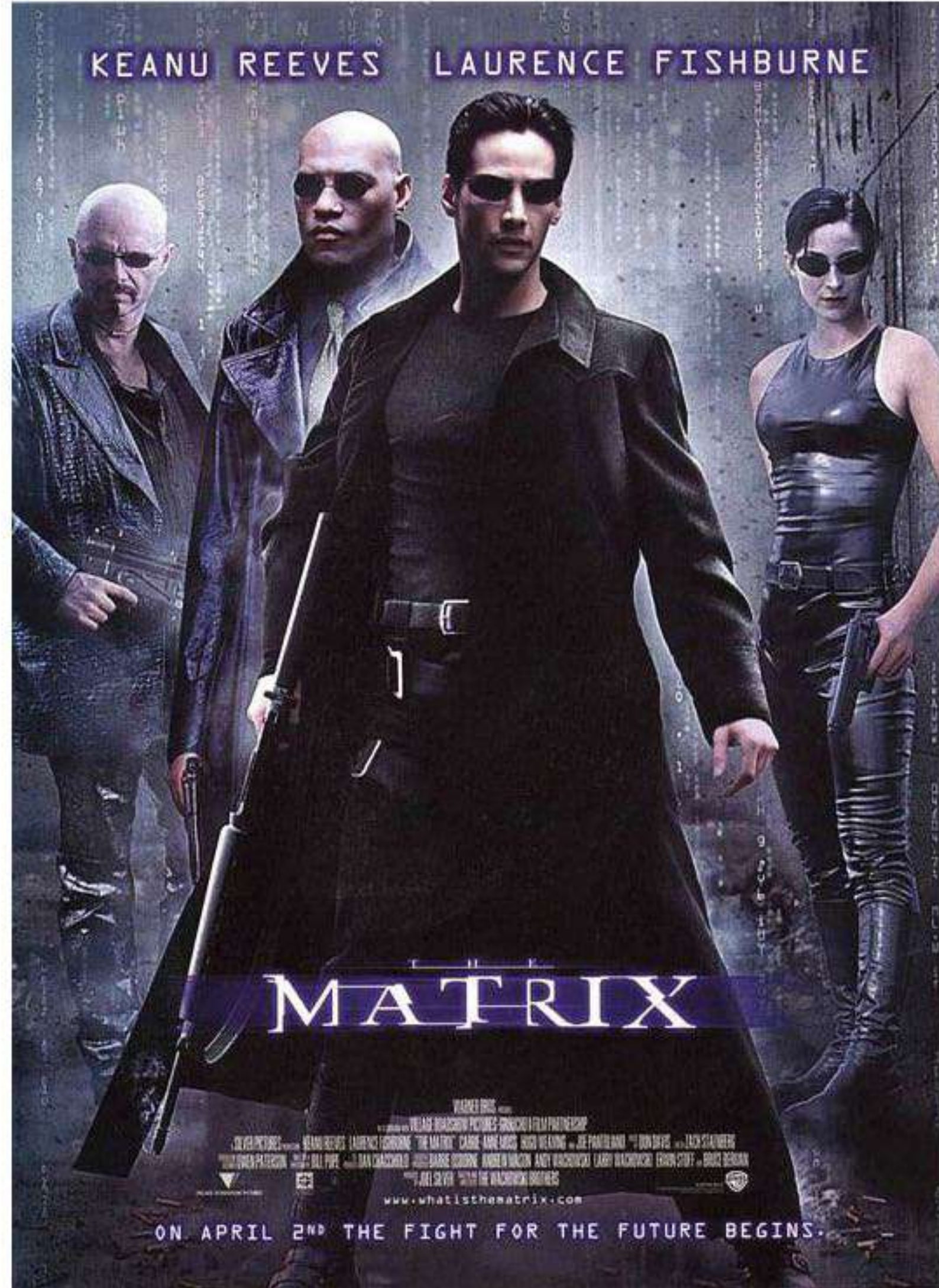




## Contents

Acknowledgments	vii
Introduction: "Worship at the Altar of Convergence": A New Paradigm for Understanding Media Change	1
1 Spoiling <i>Survivor</i> : The Anatomy of a Knowledge Community	25
2 Buying into <i>American Idol</i> : How We are Being Sold on Reality TV	59
3 Searching for the Origami Unicorn: <i>The Matrix</i> and Transmedia Storytelling	93
4 Quentin Tarantino's <i>Star Wars</i> ? Grassroots Creativity Meets the Media Industry	131
5 Why Heather Can Write: Media Literacy and the <i>Harry Potter</i> Wars	169
6 Photoshop for Democracy: The New Relationship between Politics and Popular Culture	206
Conclusion: Democratizing Television? The Politics of Participation	240



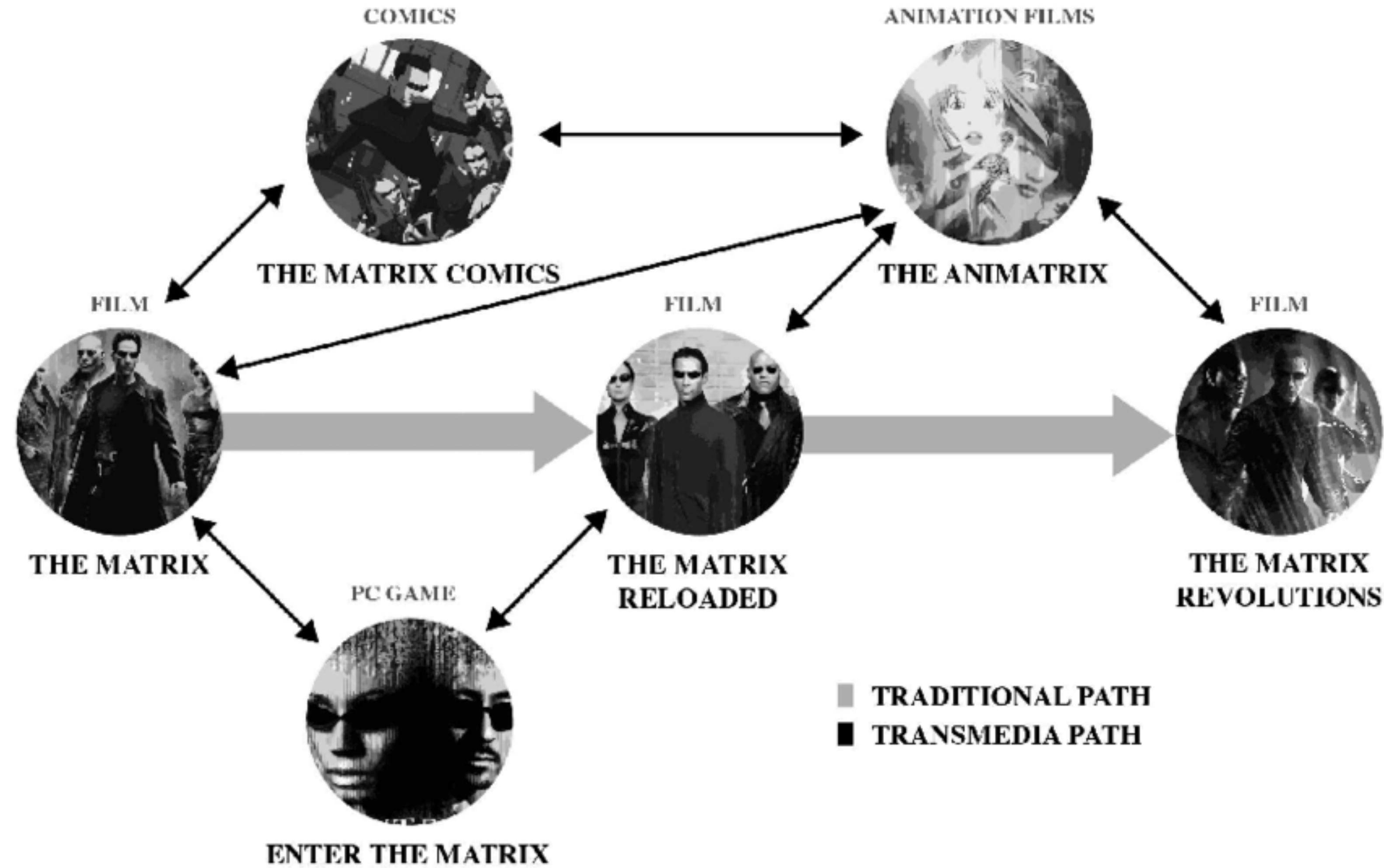




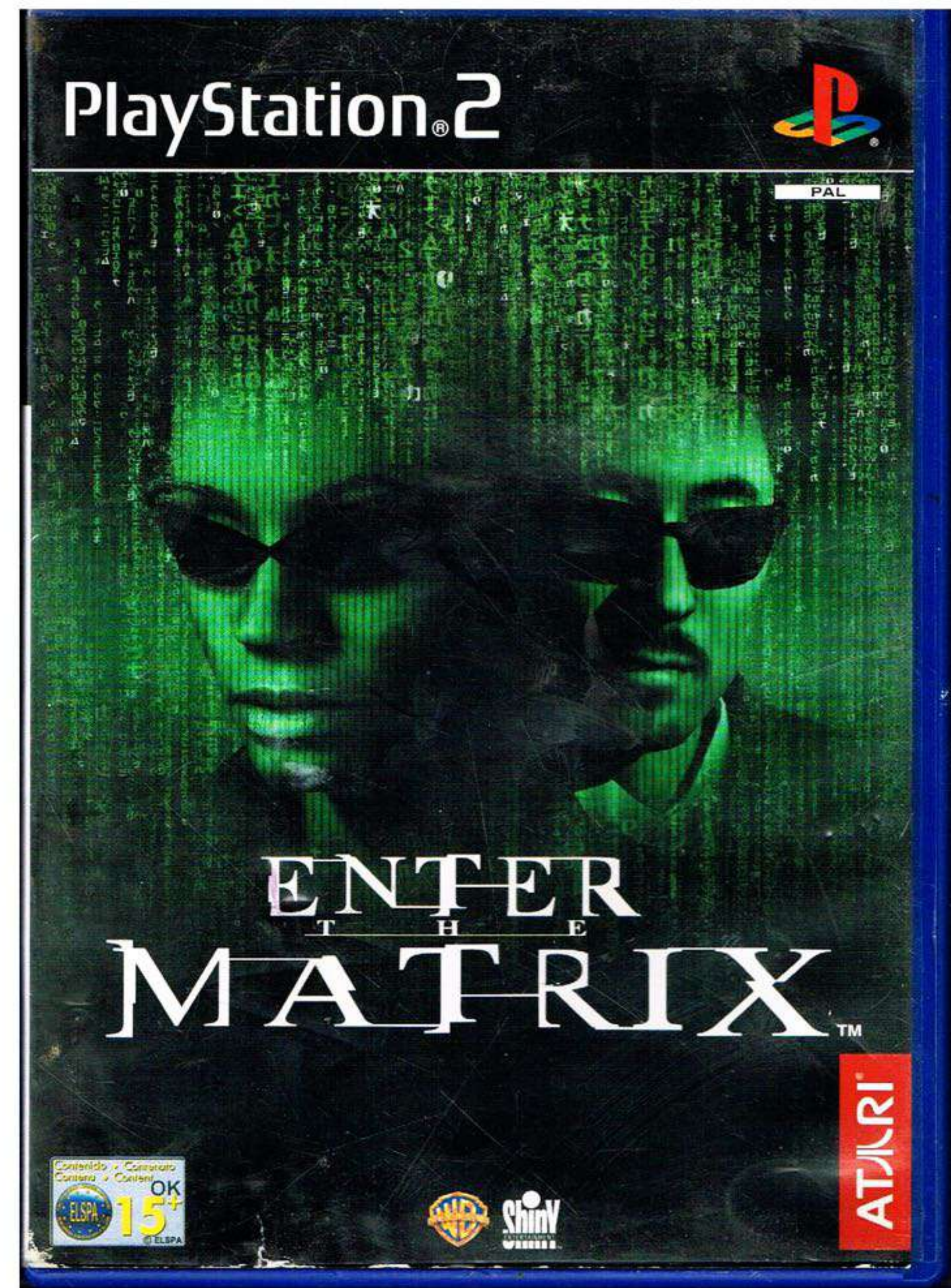
*“Our films were never intended for a passive audience. There are enough of those kinds of films being made. We wanted our audience to have to work, to have to think, to have to actually participate in order to enjoy them.”*



# *transmedia storytelling*









# matrix as a trans story

## The Wachowskis

🗨️ 46 languages ▼

Article Talk

Read View source View history Tools ▼

From Wikipedia, the free encyclopedia

**Lana Wachowski** (born June 21, 1965; formerly known as **Larry Wachowski**)<sup>[1]</sup> and **Lilly Wachowski** (born December 29, 1967; formerly known as **Andy Wachowski**)<sup>[2]</sup> are American film and television directors, writers and producers.<sup>[3]</sup> The sisters are both **trans women**.<sup>[4][5][6]</sup>

Together known as **the Wachowskis**<sup>[a][7]</sup> (/wəˈtʃɑːski/), the sisters have worked as a writing and directing team through most of their careers. They made their directing debut in 1996 with *Bound* and achieved fame with their second film, *The Matrix* (1999), a major box office success for which they won the **Saturn Award for Best Director**. They wrote and directed its two sequels, *The Matrix Reloaded* and *The Matrix Revolutions* (both in 2003), and were involved in the writing and production of other works in the *Matrix* franchise.

Following the commercial success of the *Matrix* series, the Wachowskis wrote and produced the 2005 film *V for Vendetta*, an adaptation of **the graphic novel** by **Alan Moore** and **David Lloyd**, and in 2008 released the film *Speed Racer*, a live-action adaptation of **the Japanese anime series**. Their next film, *Cloud Atlas*, based on **the novel** by **David Mitchell** and co-written and co-directed by **Tom Tykwer**, was released in 2012. Their film *Jupiter Ascending* and the **Netflix** series *Sense8*, which they co-created with **J. Michael Straczynski**, debuted in 2015; the second season of *Sense8* ended the series in 2018 and was Lana's first major project without Lilly.<sup>[8][9]</sup>

Since the **series finale** of *Sense8*, the Wachowskis have been working separately on different projects: Lilly directed, wrote, and executive-produced several episodes of **Showtime's** *Work in Progress* (2019) with creators **Abby McEnany** and **Tim Mason**, while Lana filmed *The Matrix Resurrections*, written with **Mitchell** and **Aleksandar Hemon**, which was released in December 2021.

### The Wachowskis



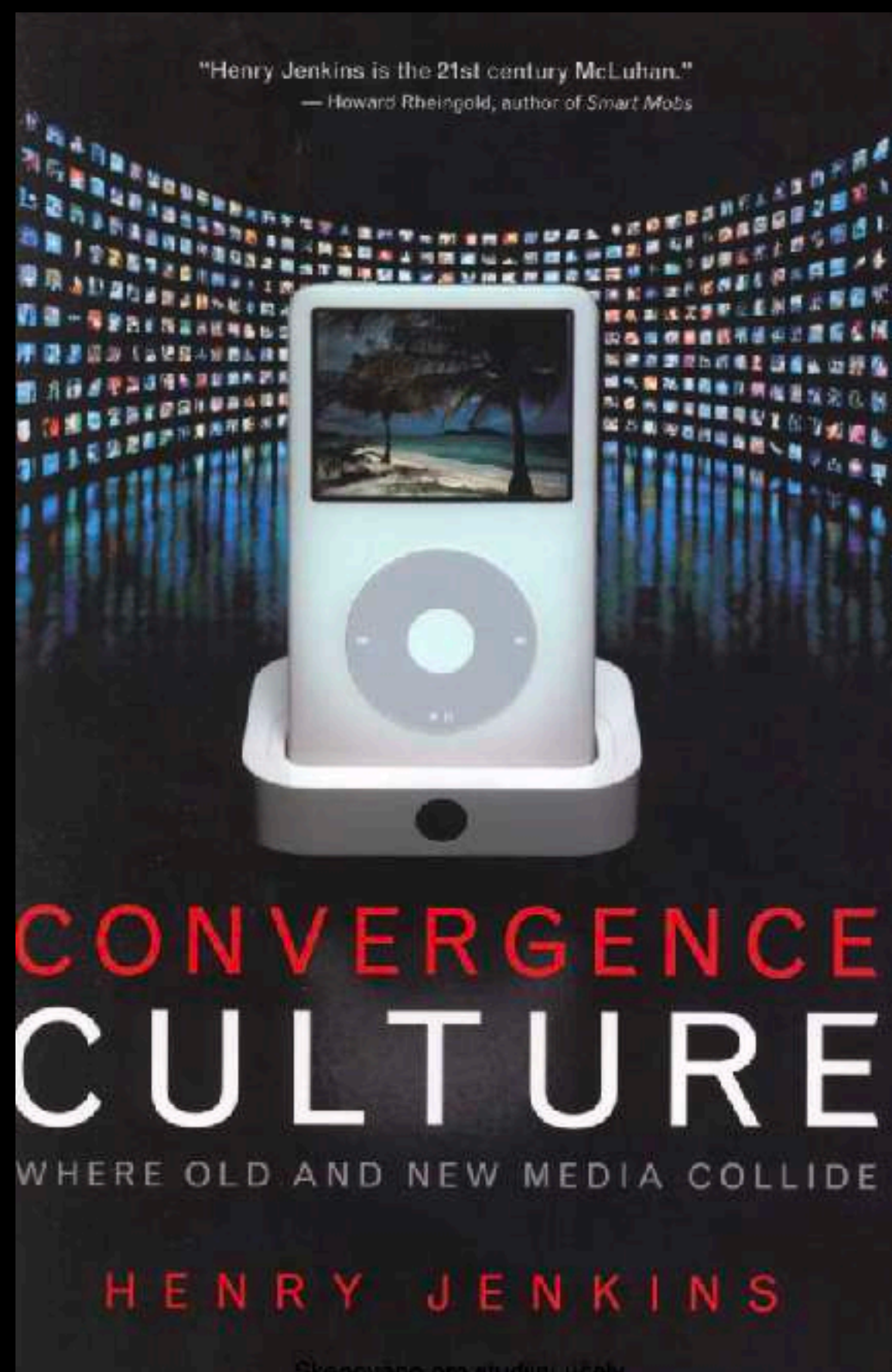
Lilly (left) and Lana Wachowski at **Fantastic Fest** in 2012

<b>Born</b>	<b>Lana:</b> June 21, 1965 (age 58) <b>Lilly:</b> December 29, 1967 (age 55) Chicago, Illinois, U.S.
<b>Other names</b>	<b>Collectively:</b> The Wachowskis The Wachowski Brothers (before 2010) The Wachowski Sisters
<b>Occupation(s)</b>	Film and television directors, writers, producers









**Läs Jenkins bok översiktligt – somliga fallstudier är mer intressanta än andra (vissa är daterade). Poängen är att ni ska skaffa er översiktlig kunskap om vad konvergenstkultur är för något. Och man behöver inte hålla med om allt ...**



"Shrewdly argued . . . [Keen] writes with acuity and passion about the consequences of a world in which the lines between fact and opinion, informed expertise and amateurish speculation are willfully blurred."

—Michiko Kakutani, NEW YORK TIMES

the  
cult of the  
amateur

how blogs, MySpace, YouTube, and the rest of  
today's user-generated media are destroying our  
economy, our culture, and our values

andrew keen



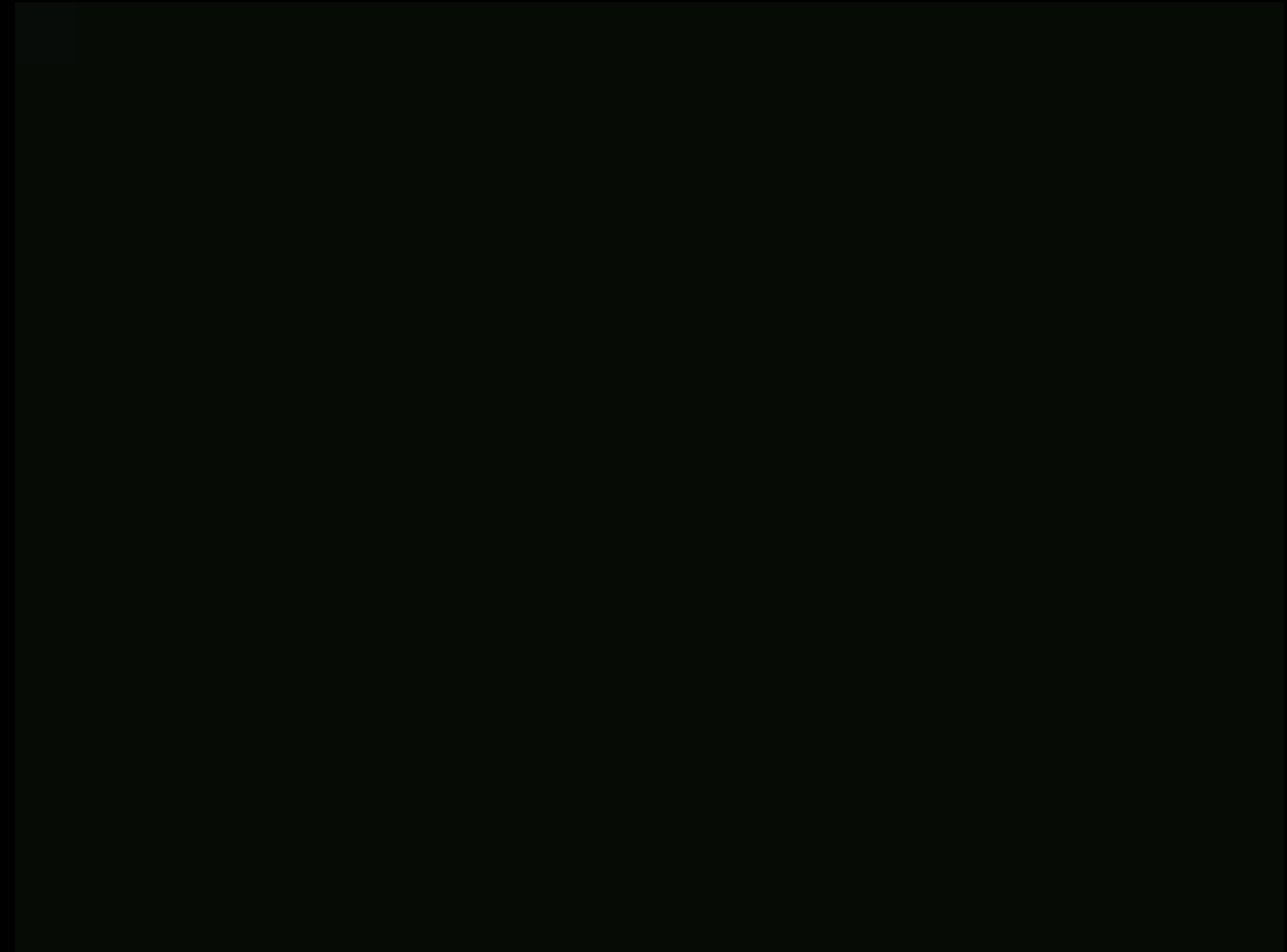
"Shrewdly argued . . . [Keen] writes with acuity and passion about the consequences of a world in which the lines between fact and opinion, informed expertise and amateurish speculation are willfully blurred."

—Michiko Kakutani, NEW YORK TIMES

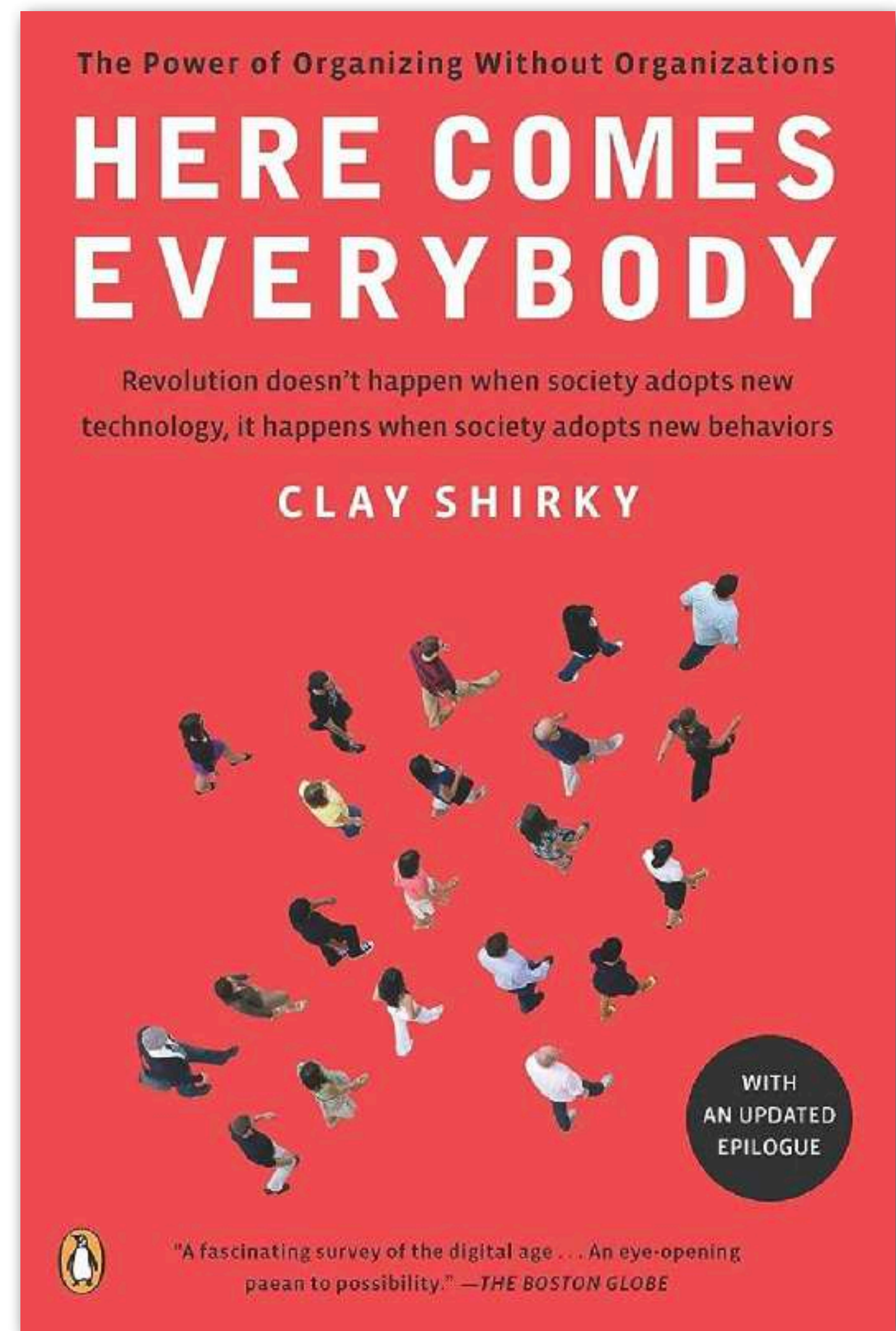
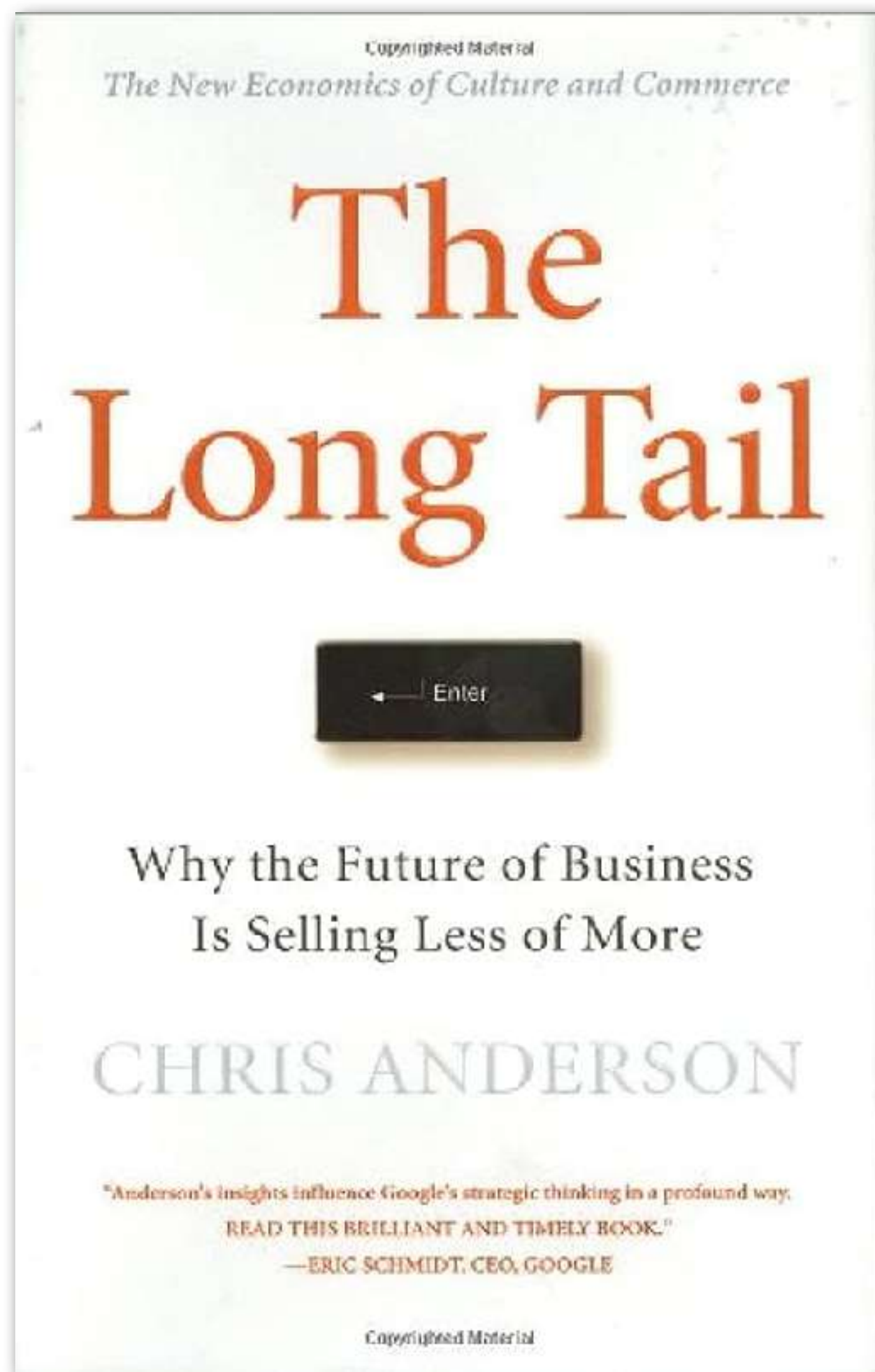
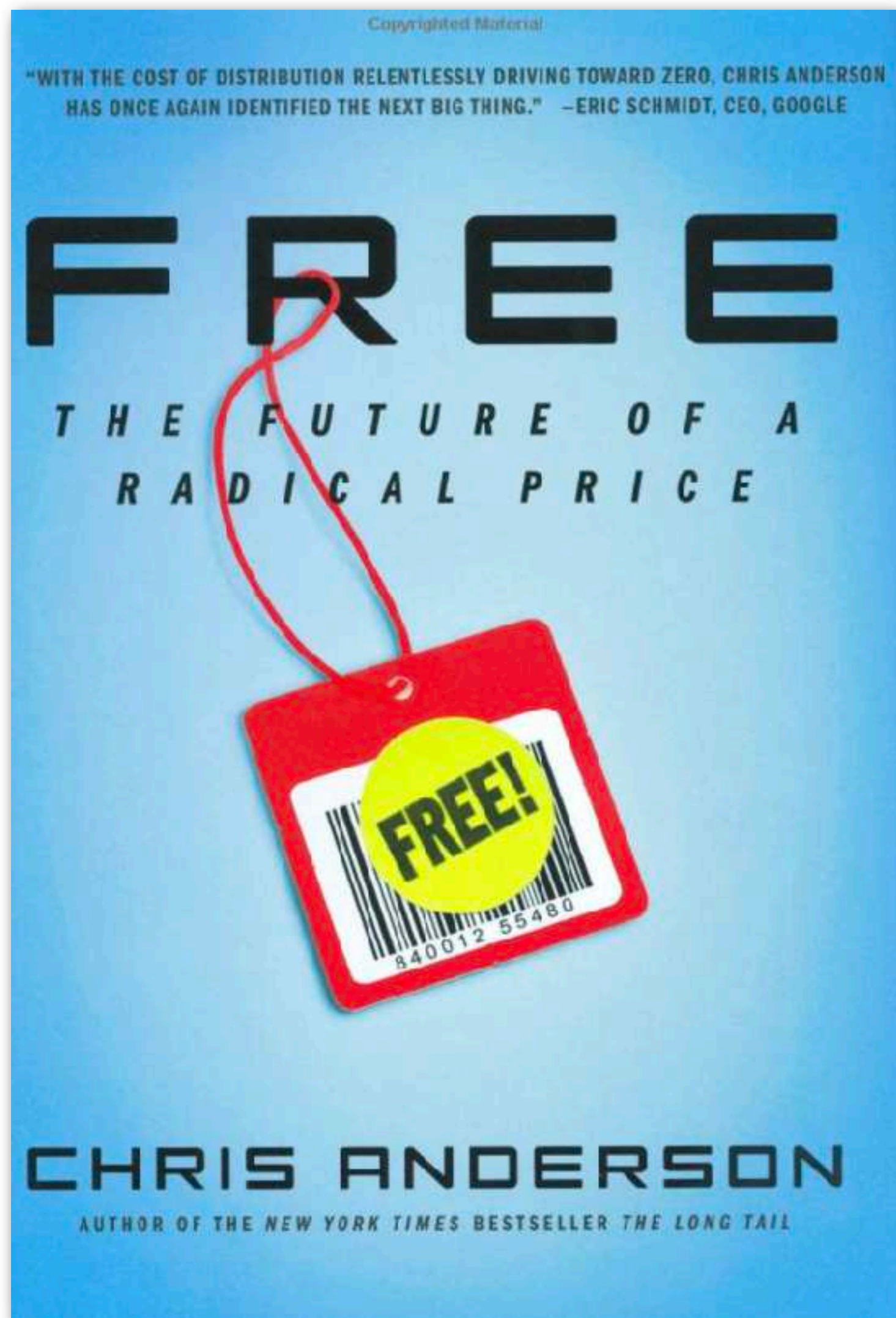
the  
cult of the  
amateur

how blogs, MySpace, YouTube, and the rest of  
today's user-generated media are destroying our  
economy, our culture, and our values

andrew keen

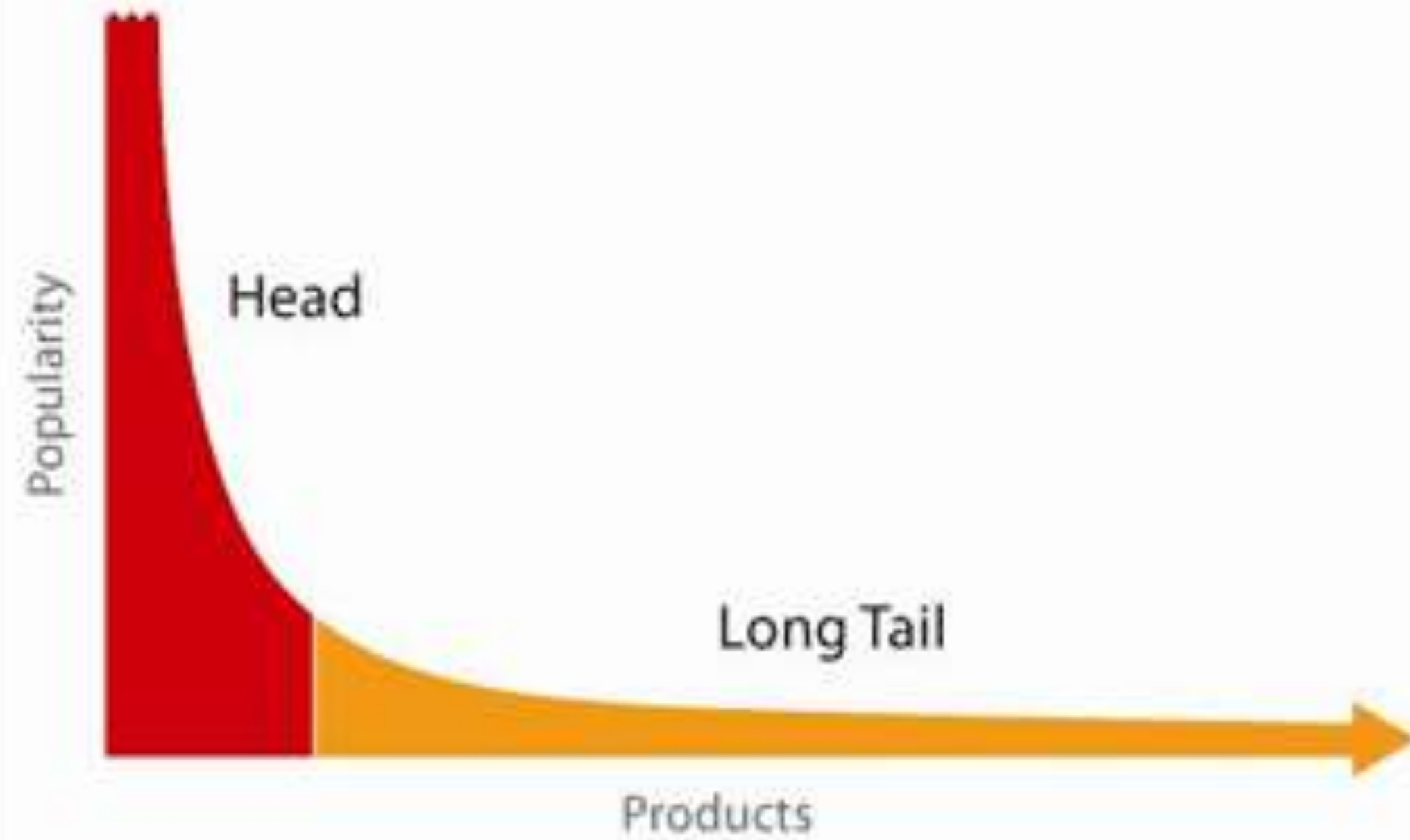








## The New Marketplace



Copyrighted Material

*The New Economics of Culture and Commerce*

# The Long Tail

← Enter

Why the Future of Business  
Is Selling Less of More

CHRIS ANDERSON

"Anderson's insights influence Google's strategic thinking in a profound way.

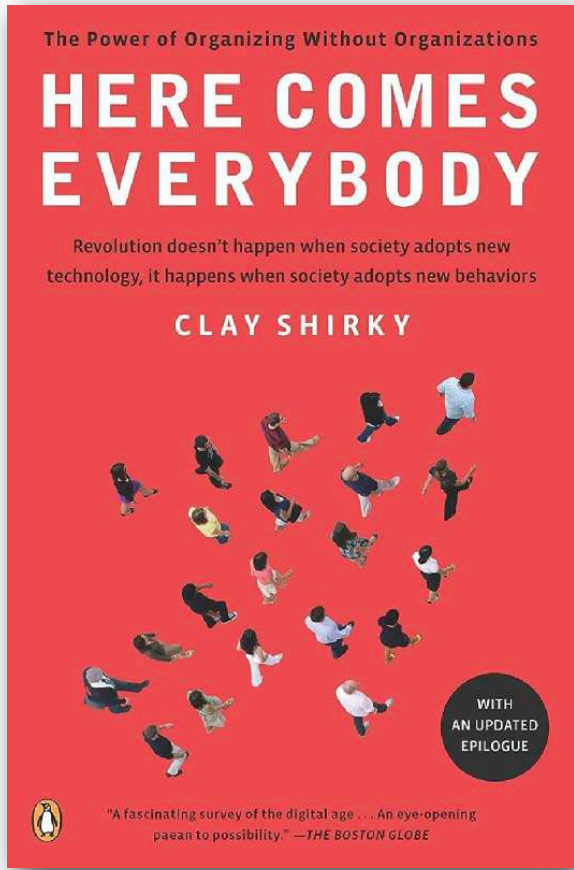
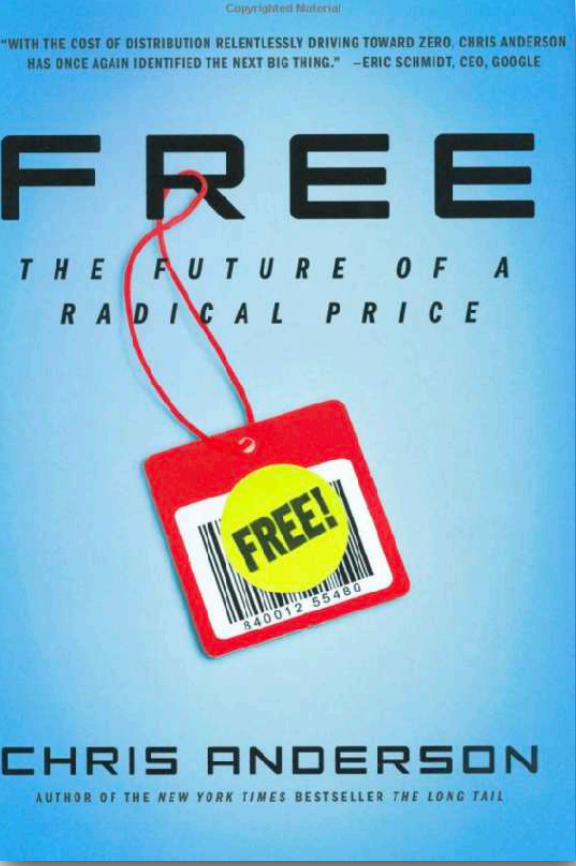
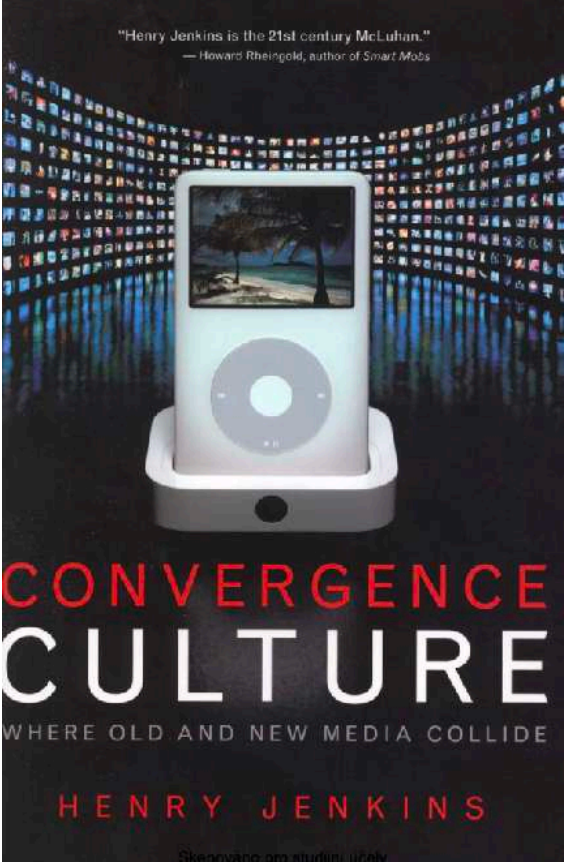
READ THIS BRILLIANT AND TIMELY BOOK."

—ERIC SCHMIDT, CEO, GOOGLE

Copyrighted Material



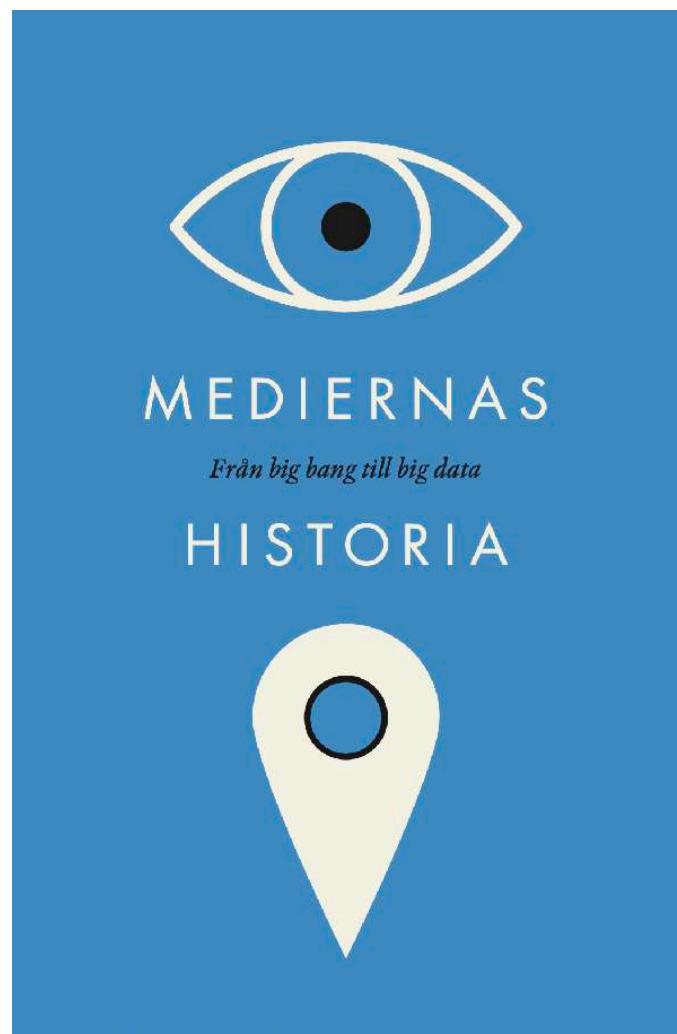
# techno-optimism





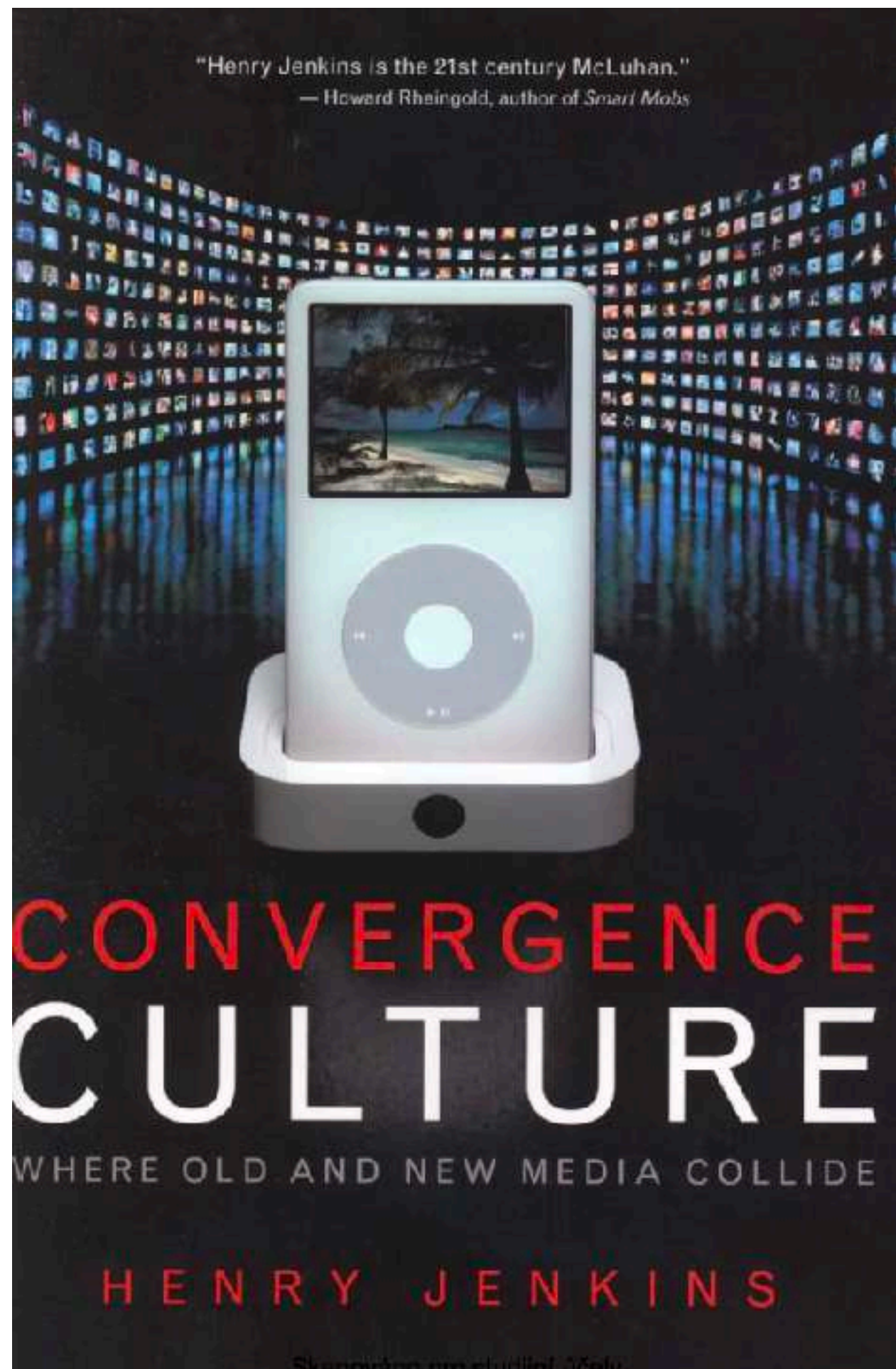






När Jenkins bok kom ut kunde en del av hans resonemang och exempel framstå som extrema. Han berättade ingående om hur fans spenderade en stor del av sin vakna tid på internetforum där de försökte lista ut vem som skulle vinna i en dokusåpa; han analyserade den intrikata berättarstrukturen i *Matrix*, med trådar som vecklade ut sig i flera medier samtidigt; han skrev om elvaåringar som publicerade fanfiction om sina favoritfigurer. Men det extrema 2006 har blivit vardag. På ett decennium har mediekulturen genomgått stora förändringar och Jenkins analys sätter fingret på både nya inslag och sådant som dröjer sig kvar.





# Jenkins aktualitet idag?

## Konvergens?





# De asociala nätverken är här för att stanna

De sociala medierna skulle koppla oss samman, men i dag är det inte mycket som skiljer Facebook, Instagram eller Tiktok från traditionella underhållningsmedier. I Under strecket-serien "Världen som väntar" skriver SvD:s Essy Klingberg om de sociala nätverkens pågående förvandlingsnummer.

Den som öppnar Instagram behöver inte scrolla länge förrän det första filmklippet märkt som ett "föreslaget inlägg" dyker upp. Det kan visa alltifrån en surfare som tampas med monsterväggar till en konditor som monterar ihop en marsipantårta – det finns sannolikt bara en sak som samtliga läsares rekommenderade filmklipp har gemensamt: de kommer från personer vi inte känner.

Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg (näja) med rivalen Tiktok är ingen nyhet. Den amerikanska fotoappen gör som den alltid gjort – anammar den funktion som går hem hos konkurrenten. Genom åren har Instagram införlivat populära koncept från Snapchat, YouTube, Tiktok och nu senast Be Real.

Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just medier, snarare än nätverk. Instagram är inte längre ett småputtrigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och kära, utan påminner om en interaktiv tv-tablå där alla program sänds samtidigt.

Tiktok påstås ofta vara det sociala medium som har starkast inflytande bland unga. Men enligt företaget själva är Tiktok en underhållningsapp. Det finns en semantisk poäng med distinktionen – termen signalerar att man har ett helt annorlunda förhållnings sätt till användarna. Sociala medier som Facebook har byggt sina algoritmer baserat på sociala data. Men på Tiktok är utbytet med bekanta sekundärt. Hit kommer man inte i första hand för att se vad människor gör, utan för att se vad människor kollar på.

Appens popularitet visar på ett paradigmskifte: från en era där onlineaktivitet i första hand gått ut på att nå människor vi känner, till en där målet är att nå människor vi inte känner. Enligt en sammansättning från Internetstiftelsen uppgår bara 19 procent av de tillfrågade svenska Tiktok-användarna att de själva brukar lägga ut video, och endast en fjärdedel säger att de chattar med folk de känner i appen. Men hela nio av tio användare anger att de kollar på Tiktok-klipp från personer de inte känner.

Siffrorna är egentligen inte särskilt överraskande, med tanke på vilka användarbetenden som främjas på Tiktok. Umärkande för appen är att allt innehåll samlas i ett algoritmiskt skräddarsytt nyhetsflöde. Vem du följer och vad du själv anser sig för intressen har begränsad betydelse – på Tiktok är personalisering synonymt med automatisering. Kommentarsfältet är den enda egentliga yta där man interagerar offentligt med andra användare, och i regel är det inte med vännen, utan i samlingar som lägger fyndiga ocnliners.

Ska man tro Ian Bogost, författare och medieteoritiker, är de sociala mediernas glansdagar över. I en artikel i The Atlantic (10/11 2022) lyfter han massuppsägningarna inom Silicon Valley, Facebooks förfall och det skakiga läget på Twitter som tecken på deras fallande lyskraft. Artikelns rubrik "The age of social media is ending" läses med fördel som en förhoppning snarare än en definitiv förutsägelse. Men i den runda som Bogost tecknar framträder en högljuttresant historia.

Han kontrasterar dagens sociala medier mot deras föregångare: de sociala nätverken. Tjänster som Facebook och Myspace (där för den delen six degrees, Hi5 och Friendster) skildes in hos användarna med olika varianter av samma budskap: att koppla samman människor. I dag huntas den här sortens tjänster ofta ihop under paraplybegreppet sociala medier, men för 20 år sedan var termen ovanlig. "Som den ursprungliga benämningen antydde handlade

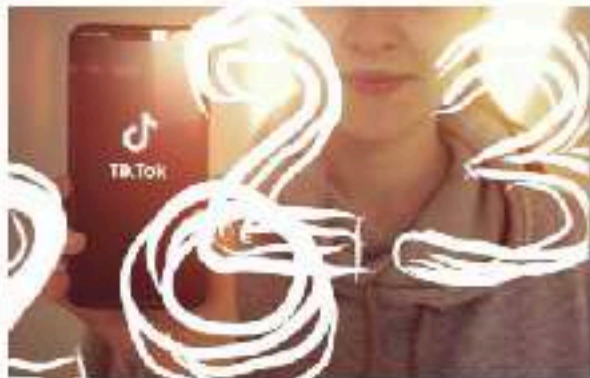


Foto: Ilina Uriadnikova/Alamy, ill: Staffan Lövestedt

## Serle | Världen som väntar

En artikelserie om det nya årets frågor, trender och samtalsämnen. Tidigare delar: 8/1, 10/1, 13/1, 17/1.

sociala nätverk om sammankoppling, snarare än om publicering", skriver han.

Bogost härleder skiftet från sociala nätverk till sociala medier till omkring 2000, då de smarta telefonerna introduceras. Med bildbaserade Instagram inleds enligt Bogost den moderna sociala medie-epoken, när användare uppmuntras att publicera bilder för att nå ut till så många som möjligt. Appen skiljde sig också från YouTube och Flickr, som förvisso erbjöd möjlighet till självpublicering, men som inte satte användarens befintliga sociala nätverk i centrum.

Men kan man verkligen, liksom Bogost, ta det skakiga läget i Silicon Valley som en indikator för att de sociala mediernas tidevarv är över? Tyvärr. Det verkar snarare röra sig om en gradvis förskjutning där de sociala medierna ändrar karaktär.

För i takt med att allt fler (och allt äldre) användare valfärdar till Appstore för att ladda ner Tiktok tar de övriga sociala medieföretagen efter. Inte bara Instagram utan också Facebook och Snapchat har introducerat videoflöden med oändliga scrollmöjligheter.

ISVT:s dokumentärserie "Priset vi betalar" om plastikoperatörer inom inducneerbranchen beklagar sig journalisten Frida Söderlund över hur Instagram förändrats. Han beskriver hur bildappen brukade vara en kökfull plats: "Inget var uttänkt. Man bars vilje dela med sig av allt, för att man kunde." I dag ställs enligt henne högre krav på användarna och det innehåll de lägger ut. Programmet framställer dagens Instagram och Tiktok som marknadsplatser pågående av stränga estetiska konventioner.

Det finns en del att tvivla på – både mot programmets problemställningar och det sentimentala tilltalet – men det ligger något i beskrivningen av det förändrade digitala klimatet. I en artikel publicerad i The Atlantic (10/11 2022) bekräftar Lee Tilghman, tidigare anställd på Instagram, bilden att det vardagliga, spontana, postandet är på utdöende: "Folk som inte är influencers använder [Instagram] bara för att titta på andra människor som berättar om stora livshändelser."

Den nya atmosfären har fått en del att referera till dagens sociala medier som "performance media" – ett namn som passande nog kan syfta på både framförande och prestation. Ett mer adkvat begrepp kanske vore parasociala

medier, eftersom de främjar i huvudsak ensidiga relationer som förenställer massmediering, snarare än relationer från det fysiska livet. Jag ser mer av den ständige sockerstinna Tiktok-lillehorsan Topher än vad jag ser av min egen lillebror, trots att jag följer dem båda.

I den här bemärkelsen tycks sociala medier alltmer glida åt att likna andra underhållningsformer: en minoritet av användarna skapar material för en majoritetspublik.

I somras väckte Instagrams nya video-orienterade algoritm kraftiga protester. Både Kim Kardashian och hennes syster Kylie Jenner delade inlägg med slagordet: "Meow Instagram Instagram again". Budskapet var enkelt: "Sluta försöka vara Tiktok, jag vill bara se gulliga bilder på mina vänner". Över 200 000 personer skrev under ett upprop som krävde att bildappen skulle återinföra den gamla ordningen.

Att protesterna kommit från just influencerhåll kan tyckas ironiskt – de borde ju uppskatta att "professionell content" uppvärderas. Men förändringen har gjort den digitala terrängen mer svårnavigerad och oherknelig. Den influencers som bygger följarskara i miljonklassen kan inte längre räkna med att automatiskt hamna i fansens flöden. Jobbar man med att sprida riktiga inlägg blir den sortens osäkerhet förstås försämrade affärer. Protesterna blev ännu en påminnelse om att appens mål sällan överensstämmer med den enskilda användarens.

De förgångliga digitala villkoren gör det alltså uppenbart att livet inte kan avläsas som en definitiv maktindikator. I ljuset av detta är det inte särskilt konstigt att influencernas roll tycks vara under omförhandling. Det verkligt eftertraktade är inte ett visst följarsantal, utan förmågan att bygga påverkans- (och församma) kanaler bortom sociala medier – oavsett om det är ett realityprogram, en podcast, ett småintimprogram, en talkshow, en kokbok, ett nyhetsinlägg, en online-muszer class eller ett klädmärke.

Kardashian-klanen och modellsystarna Gigi och Bella Hadid utgör några talande exempel. De slog igenom med hjälp av sociala medier, men har blivit mer restriktiva med vad de lägger ut för att ge ett mer exklusivt intryck. Den unga superinfluencern Emma Chamberlaine slutade med YouTube och gjorde ett långt avbrott från offentligheten innan hon plöteligt lanserade ett kaffemärke, och sedermera en podcast. Att ta ett kliv tillbaka från sociala medier är ett sätt att ta ett kliv från klickhuvudet till kändisernas A-lista.

Tystnad tillför retroaktiv tyngd till det som redan sagts, skrev Susan Sontag i essän "Tystnadens estetik" från 1968. Texten undersöker tystnadens effekter i konsten, litteraturen och inom intellektuella kretsar från 1800-talet och framåt – en värld långt ifrån dagens skräpiga digitala sfär. Men nog tycks liknande mekanismer vara satta i spel i dag. För tystnad är, då som nu, en högst aktiv social handling, om än avsedd att markera avstånd. Även om det bland dagens kändisar sällan rör sig om någon varaktig råmbudssträtt från offentligheten tycks konsekvensen vara likartad: den som tystnar särskiljer sig från sina samtida gellikar och tillskrivs tyngd.

Sedan de sociala mediernas begynnelse har de likrats vid grekernas agora – det torg där antikens människor samlades för att hålla möten, diskutera samhällsfrågor och utträta affärer. Parallellen är vid det här laget mer än hyggligt sluten, men nog hade den ändå viss giltighet när man tänkte om Facebook, Instagram och Twitter. Verkligt obehag tycks den i dag, när vi söker oss till sociala medier för allt utom just samtal.

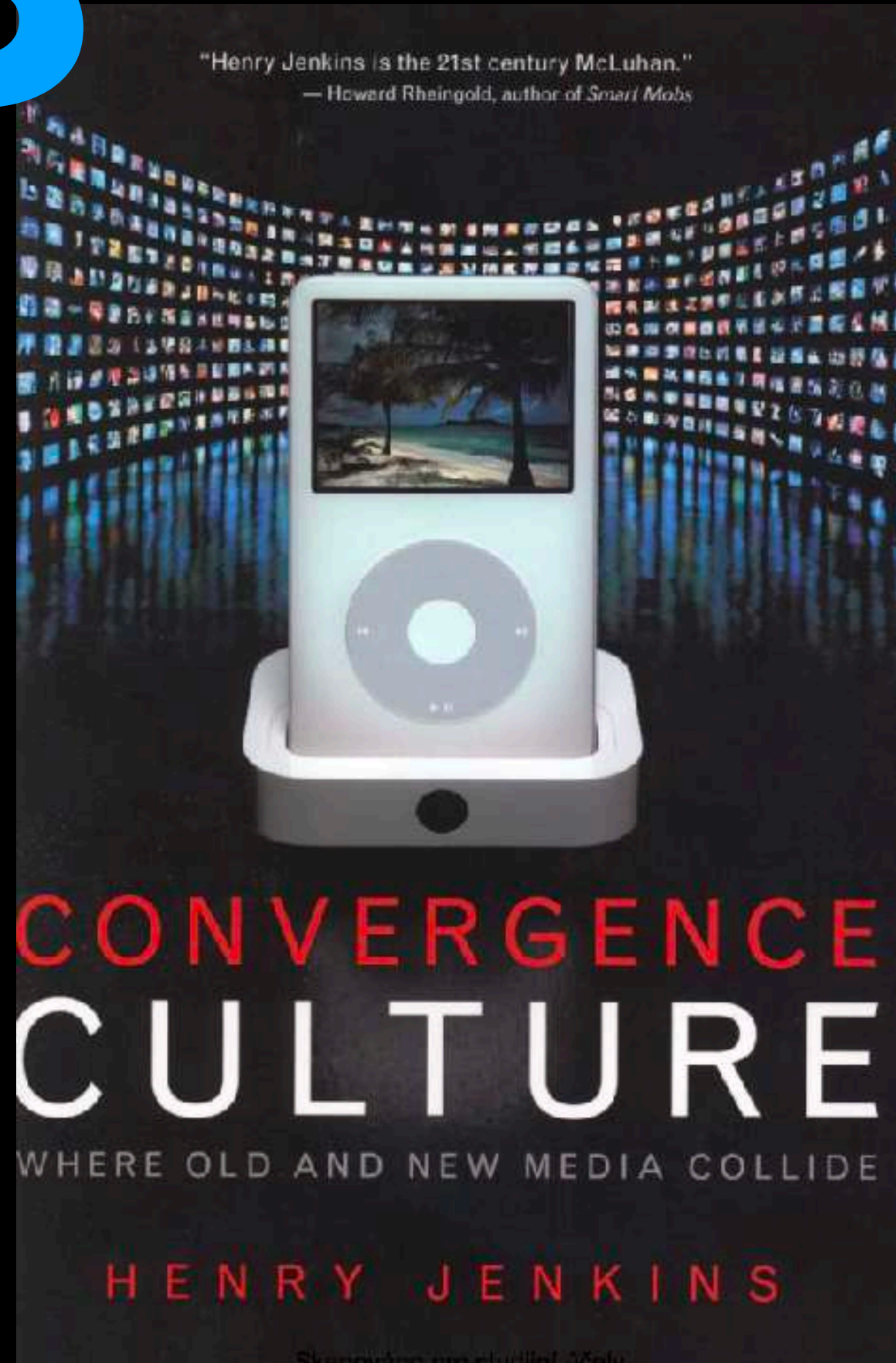
Vissa kanske redan nu nostalgiskt längtar tillbaka till den tid då ens största huvudbry var en överaktiv Facebook-släkting som dök upp i vart och varjannat kommentarsfält. Det kan tyckas deppigt att vi blir ensamare i våra skräddarsydda, algoritmgenererade videoflöden. Men en potentiellt frögorande sidoeffekt är att det blir alltmer uppenbart för oss vad sociala medier faktiskt är: ett sätt att få en timme att passera på ett ögonblick.

Essy Klingberg  
Skrivare och redaktör på SvD Kultur, bevakar bland annat tech-frågor  
essy.klingberg@svd.se

# Att Instagram storsatsar på video för att hålla jämna steg med rivalen Tiktok är ingen nyhet. Men videosatsningen är värd att titta närmare på, för den är kongenial med ett mer djupgående skifte. Förändringen illustrerar hur sociala medier allt tydligare rör sig mot att vara just medier, snarare än nätverk. Instagram är inte längre ett småputtrigt flöde av vardagsuppdateringar från nära och kära, utan påminner om en interaktiv tv-tablå där alla program sänds samtidigt.



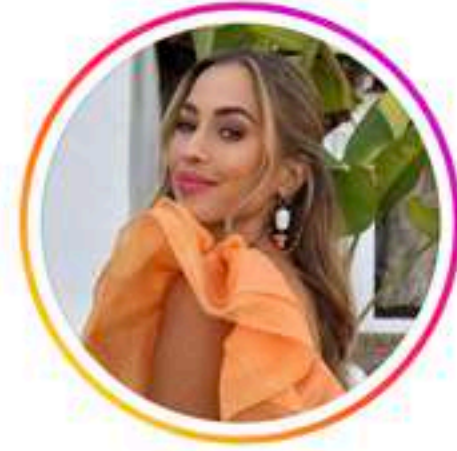
# B



**Digital gratiskultur** – ibland producerad av amatörer ibland av högprofilerade **influencers** – vad får den för konsekvenser, det vill säga när vi inte betalar för innehåll?

Har Keen eller Jenkins fått rätt – är den användargenererade mediekulturen progressiv eller bara kommersiell?





kenzas



Följ

Meddelande



6 464 inlägg

1,8 mn följare

213 följer

**Kenza Zouiten Subasic**

From Stockholm. 🇸🇪🇵🇹

Mom of 3 boys 🧒🧒🧒

Also mom to @theeveryofficial 🧒

Business inquiries/invites: kenzas@tourn.se 📧 (not in DM!)

📺 [youtube.com/kenzazouiten](https://www.youtube.com/kenzazouiten)



Country hou...



Sasha



no 3



Our home



Renovation



THE EVERY

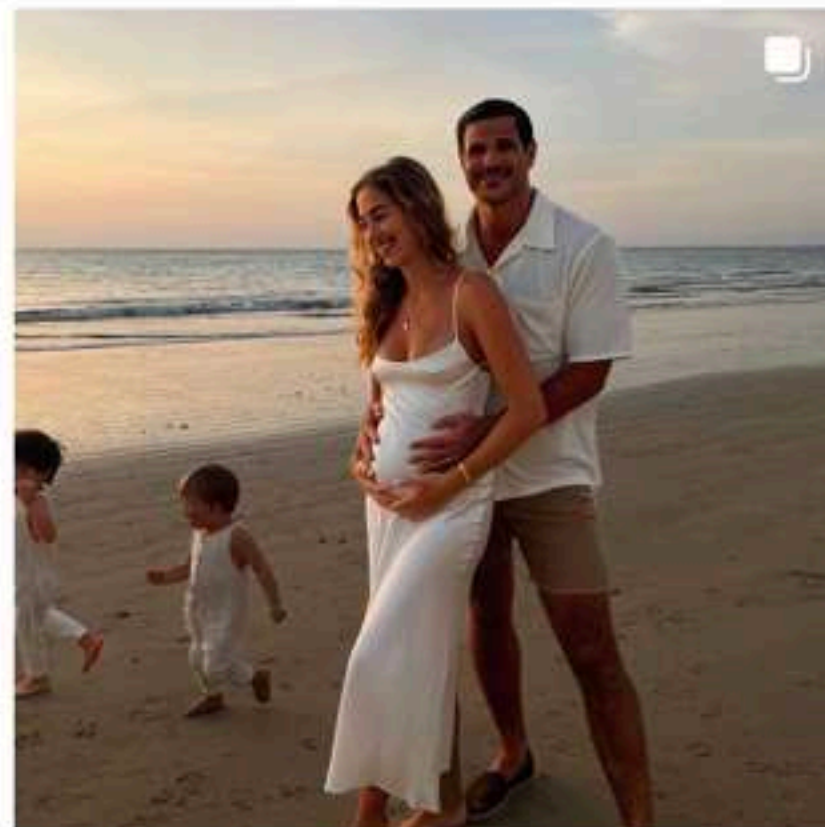


Danilo

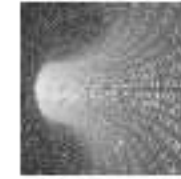
INLÄGG

REELS

TAGGADE







## 'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations

new media & society

1–17

© The Author(s) 2022

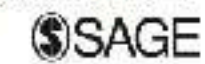



Article reuse guidelines:

[sagepub.com/journals-permissions](https://sagepub.com/journals-permissions)

DOI: 10.1177/14614448211064302

[journals.sagepub.com/home/nms](https://journals.sagepub.com/home/nms)



Johanna Arnesson 

Umeå University, Sweden

### Abstract

Politically motivated criticism of influencer collaborations with certain brands or organisations is a recurring feature on social media today. This article is based on a case study of followers' reactions to collaborations between two popular Swedish influencers and Visit Dubai, the governmental tourism agency of the United Arab Emirates. Drawing on critical discourse analysis, the article takes a sociocultural approach to influencer marketing and examines how and why politicisation happens in comments to sponsored posts. The analysis focuses on discursive struggles over the construction of political issues and the role of influencers, as well as expressions of perceived interconnectedness and authenticity work among followers. It offers a qualitative understanding of audience perceptions of influencers' political power and responsibilities, and argues that this is connected to how the role of influencers is constructed – as a friend or as promotional professional.

### Keywords

Audience reactions, authenticity, collaborations, influencer politics, intimacy, social med influencers

### Introduction

In October 2019, two popular Swedish influencers went on vacation to Dubai. It might not have been their first visit to the city, and it may not be their last. What set these trips

---

### Corresponding author:

Johanna Arnesson, Department of Culture and Media Studies, Umeå University, Umeå SE-901 87, Sweden.

Email: [johanna.arnesson@umu.se](mailto:johanna.arnesson@umu.se)










I DON'T WANT TO DIE ALONE - Dubai travel diary pt 1


**KENZA ZOUTEN SUBOSIC**  
 295K subscribers
 Subscribe
Download as: ▼


4.4K
Share
Save
⋮


409K views · 6 years ago  
 My fiancé and I went to Dubai - follow us on our trip! Part 2 will be up after Christmas and New Years. :+



**@ella\_thegurl2190** · 6 years ago  
 Jag älskar dig Kenza! du alltid gör mina dagar bli bättre!  
1 Reply


**@nbgfashion1871** · 6 years ago  
 So cool that you make videos now more often. i enjoy them sooo much!!! That video and the "a normal day in my life" are my favorites on you summery but now you took us really with you through the day which is sooo much fun! Cant wait for part 2 <3  
10 Reply


**@SuzanaMarinkovicsuzimarinkovic** · 6 years ago  
 Love the vlog, as always! You are just stunning, even without makeup and Dubai looks gorgeous! Looking forward to part two! xx  
1 Reply


**@alinabay8286** · 6 years ago  
 Wishing you and your family a very Merry Christmas!! May this joyful season greet you with health and happiness!! Just looove your videos!! You re such a amazing beauty but so cool and down to earth))  
1 Reply


**@theactivespirit** · 6 years ago  
 Love this, Kenza! Between you, the views, and Aleks, there's so much darn beauty in this footage!  
3 Reply


**@AlexMcKean** · 6 years ago  
 Dubai would be so fun this time of year. Can't wait to vlog Dubai again. Thanks for sharing!  
1 Reply


**@elenaalexandovna7553** · 6 years ago  
 Btw thank you for vlogging in English, we appreciate it Kenza!  
10 Reply


**@lenaplenapipi** · 6 years ago  
 Love your videos! You're so inspirative! ❤️  
2 Reply



**... liten gruppövning** **användargenererat innehåll** (7-8 minuter) – **diskutera i grupper om 3-4 studenter ...**

**A**

**> håller sociala medier på att bli som vanliga mediekanaler (med exempelvis influencers) – eller är de fortsatt sociala nätverk?**

**B**

**> spelar det roll att vi inte betalar för innehåll – samt att influencers egentligen är reklam? Eller något annat, en blandning?**







## 'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations

new media & society  
1–17

© The Author(s) 2022

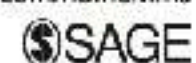


Article reuse guidelines:

sagepub.com/journals-permissions

DOI: 10.1177/14614448211064302

journals.sagepub.com/home/nms



**Johanna Arnesson** 

Umeå University, Sweden

### Abstract

Politically motivated criticism of influencer collaborations with certain brands or organisations is a recurring feature on social media today. This article is based on a case study of followers' reactions to collaborations between two popular Swedish influencers and Visit Dubai, the governmental tourism agency of the United Arab Emirates. Drawing on critical discourse analysis, the article takes a sociocultural approach to influencer marketing and examines how and why politicisation happens in comments to sponsored posts. The analysis focuses on discursive struggles over the construction of political issues and the role of influencers, as well as expressions of perceived interconnectedness and authenticity work among followers. It offers a qualitative understanding of audience perceptions of influencers' political power and responsibilities, and argues that this is connected to how the role of influencers is constructed – as a friend or as promotional professional.

### Keywords

Audience reactions, authenticity, collaborations, influencer politics, intimacy, social med influencers

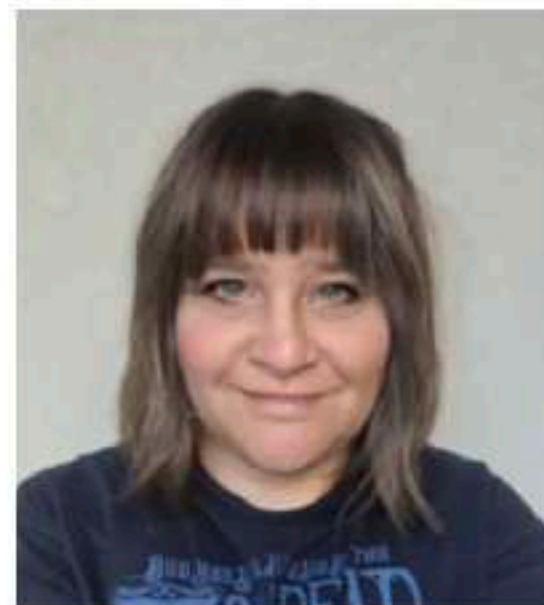
### Introduction

In October 2019, two popular Swedish influencers went on vacation to Dubai. It might not have been their first visit to the city, and it may not be their last. What set these trips

### Corresponding author:

Johanna Arnesson, Department of Culture and Media Studies, Umeå University, Umeå SE-901 87, Sweden.

Email: johanna.arnesson@umu.se



## Johanna Arnesson

Johanna Arnesson är biträdande lektor i Medie- och kommunikationsvetenskap. Hon forskar om kommunikation i skärningspunkten mellan marknadsföring och politik, med fokus på digitala medier.

Mitt pågående forskningsprojekt handlar om olika former av "influencerpolitik" och hur detta tar sig uttryck i digitala medier på olika sätt. Det innefattar influencers som agerar politiskt, samarbeten som blir kritiserade och politiserade av publiken, samt hur strategier och taktiker från influencervärlden anammas inom politisk kommunikation.



## Innehållsanalys – Critical Discourse Analyses

Kritisk diskursanalys är **ett vanligt sätt inom medieforskning att utföra innehållsanalys** – både i kvantitativ och i kvalitativ metodologisk bemärkelse.

CDA är ett slags övergripande akademiskt synsätt – med bas i lingvistik – som undersöker och analyserar relationen mellan diskurser och olika samhällsfenomen, i synnerhet olika former av **maktstrukturer**.





## 'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations

new media & society  
1–17

© The Author(s) 2022

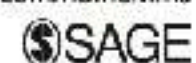


Article reuse guidelines:

sagepub.com/journals-permissions

DOI: 10.1177/14614448211064302

journals.sagepub.com/home/nms



Johanna Arnesson 

Umeå University, Sweden

### Abstract

Politically motivated criticism of influencer collaborations with certain brands or organisations is a recurring feature on social media today. This article is based on a case study of followers' reactions to collaborations between two popular Swedish influencers and Visit Dubai, the governmental tourism agency of the United Arab Emirates. Drawing on critical discourse analysis, the article takes a sociocultural approach to influencer marketing and examines how and why politicisation happens in comments to sponsored posts. The analysis focuses on discursive struggles over the construction of political issues and the role of influencers, as well as expressions of perceived interconnectedness and authenticity work among followers. It offers a qualitative understanding of audience perceptions of influencers' political power and responsibilities, and argues that this is connected to how the role of influencers is constructed – as a friend or as promotional professional.

### Keywords

Audience reactions, authenticity, collaborations, influencer politics, intimacy, social media influencers

### Introduction

In October 2019, two popular Swedish influencers went on vacation to Dubai. It might not have been their first visit to the city, and it may not be their last. What set these trips

### Corresponding author:

Johanna Arnesson, Department of Culture and Media Studies, Umeå University, Umeå SE-901 87, Sweden.

Email: johanna.arnesson@umu.se

# diskurs

**disku'rs** (franska *discours* 'samtal', 'yttrande', 'tal', av latin *discu'rsus* 'samtal', egentligen 'kringlöpande') betyder i dagligt tal samtal, dryftning. I filosofiska och besläktade sammanhang kan ordet beteckna en helhet av sammanhängande uttryck, utsagor och begrepp, t.ex. den moraliska, den vetenskapliga eller den religiösa diskursen, eller formen hos en sådan helhet.

Hos Michel Foucault är en diskurs en regelstyrd kunskapsinstitution, t.ex. psykiatrin eller biologin, hos Habermas en kritisk analys av (t.ex. politiska eller sociala) giltighetsanspråk. Paul Ricœur menar med diskurs det i tal eller skrift använda, konkreta språket i motsats till det abstrakta språksystemet som användningen exemplifierar.

Ur dessa mer precisa betydelser har en mer allmän men användbar betydelse vuxit fram. Den bygger på uppfattningen att hela vårt förhållande till verkligheten uttrycks genom diskurser, och att diskursen så starkt styr vår verklighetsuppfattning att vi är fångade i den. Samtidigt finns det uppenbarligen många olika diskurser. Våra ords och därmed tankars innebörder styrs enligt detta föreställningssätt av i vilken diskurs vi befinner oss, och missförstånd eller oförståelse uppstår om vi i vår kommunikation med andra "inte är i samma diskurs".

Uttrycket hör samman med det komplexa förhållningssätt som brukar kallas "postmodernism".



## Innehållsanalys – Critical Discourse Analyses

Diskurs ses i kritisk diskursanalys som olika slags praktiker vilka både påverkar och påverkas av samhället och människor. Språk och text är centrala kategorier inom CDA; enligt **Norman Fairclough** är allt språkbruk en **kommunikativ händelse** på tre sätt: som **text** (det vill säga både tal, skrift, bild, rörlig bild et cetera), som **diskursiv praktik och utsaga**, och som **social praktik och handling**.



## Innehållsanalys – Critical Discourse Analyses

Thus, CL and CDA may be defined as fundamentally concerned with analysing opaque as well as transparent structural relationships of dominance, discrimination, power and control as manifested in language. In other words, CDA aims to investigate critically social inequality as it is expressed, signalled, constituted, legitimized and so on by language use (or in discourse). Most critical discourse analysts would thus endorse Habermas's claim that 'language is also a medium of domination and social force. It serves to legitimize relations of organized power. In so far as the legitimations of power relations, . . . are not articulated, . . . language is also ideological' (Habermas, 1977: 259 and see below).

– Ruth Wodak 2001



# Innehållsanalys – Critical Discourse Analyses

*Michael Meyer*

---

## CONTENTS

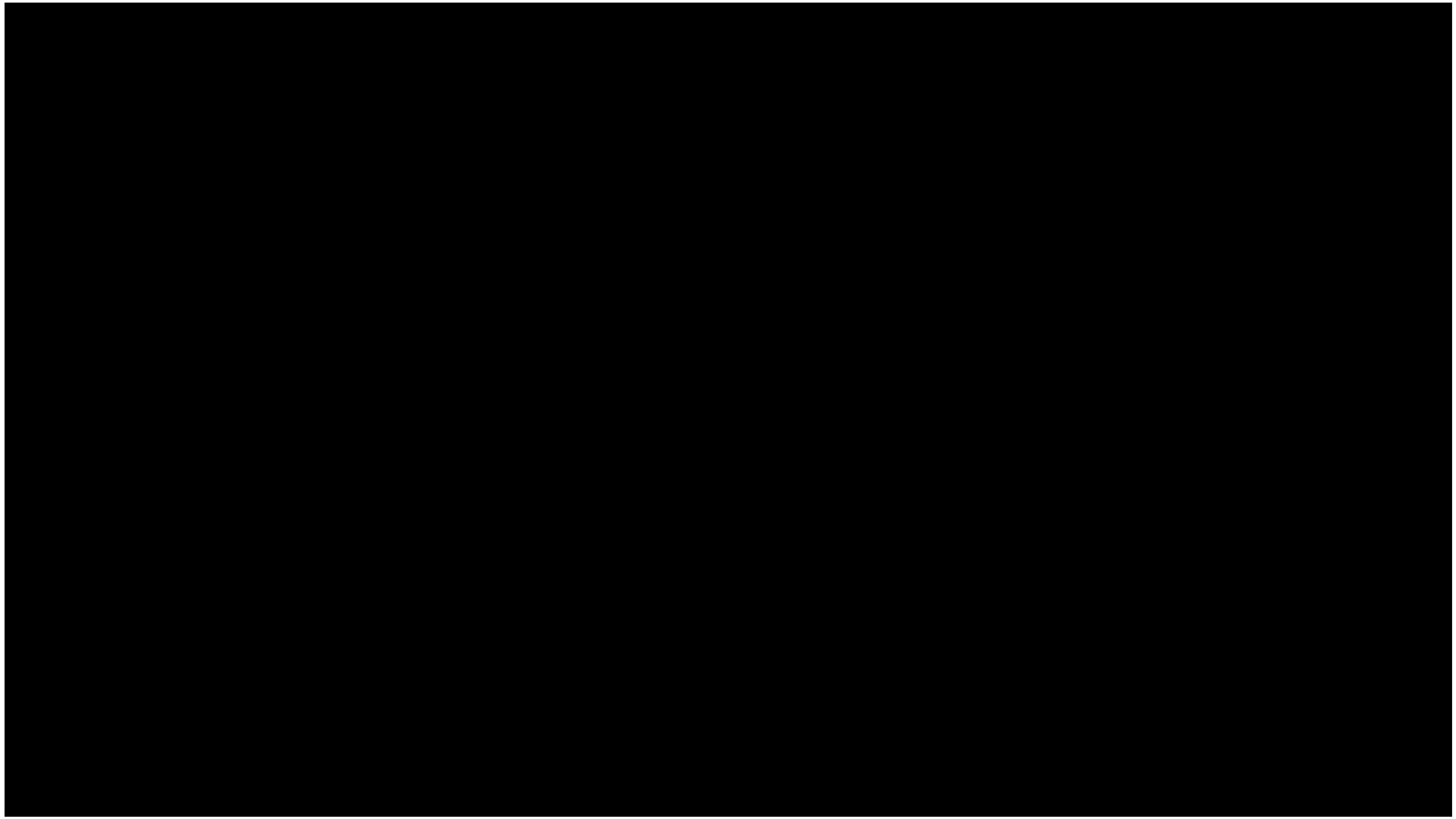
<b>CDA as a difference that makes a difference</b>	14
<b>Methodology of CDA</b>	17
<i>Theoretical grounding and objectives</i>	18
<i>Methodology in data collection</i>	23
<i>Methodology in operationalization and analysis</i>	25
<b>Criteria for assessing quality</b>	29
<b>Conclusion: CDA sitting on the fence</b>	30

---

## **CDA as a difference that makes a difference**

Approaches to social research are not isolated in space. In simplified terms they can be understood as a certain set of explicitly or implicitly defined theoretical assumptions which are specifically linked with empirical data, permit specific ways of interpretation and thus reconnect the empirical with the theoretical field. Normally approaches obtain and maintain their identities by distinguishing themselves from other approaches.<sup>1</sup> It is generally agreed that CDA must not be understood as a single method but rather as an approach, which constitutes itself at different levels – and at each level a number of selections have to be made.







**- tack!**



**[www.pellesnickars.se](http://www.pellesnickars.se)**