



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

INFLUENCERS OCH FÖLJARE - EN ÖMSESIDIG RELATION?

En kvantitativ innehållsanalys av hur följare
uttrycker sitt förtroende i kommentarsfält under
sponsrade inlägg på Instagram

Elsa Ekström

Evelina Johansson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet, MK1500 Fördjupningskurs
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT2022
Handledare:	Bengt Johansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet, MK1500 Fördjupningskurs
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT2022
Handledare: Bengt Johansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 58
Antal ord: 19 661
Nyckelord: Influencer marketing, influencer, followers, trust, social media

Syfte: Att undersöka hur följare uttrycker förtroende för influencers i kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram.

Teori: Studien utgår från förtroendebegreppet och tvåstegshypotesen som teoretiskt ramverk, och Parasocial interaction/relation samt Trans-parasocial relation som teori.

Metod: Studien bygger på en kvantitativ innehållsanalys av kommentarsfält under influencers sponsrade inlägg på Instagram.

Material: Studiens material består av kommentarsfält under åtta olika influencers sponsrade inlägg på Instagram. Inläggen är publicerade 2020, 2021 eller 2022. Sammanlagt har 401 kommentarer kodats.

Resultat: Studiens resultat visar att det främst är positiva attityder som kommer till uttryck i kommentarsfälten till sponsrade inlägg. Genom återkoppling till både tidigare forskning och teori går det att se en positiv attityd som ett uttryck för förtroende. Därmed visar resultatet också att majoriteten av följarna har ett högt förtroende för influencern, även om inlägget är sponsrat. Resultatet visar även att graden av interaktion från influencerna i kommentarsfälten är låg, samt att de flesta kommentarer snarare rör influencern och inläggets helhet än produkten och det varumärke som marknadsförs.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Bengt Johansson som har stöttat oss och gett oss en tydlig vägledning under arbetets gång. Ett stort tack till din flexibilitet och att du alltid trott på oss!

Executive summary

Social media is now part of our everyday life. Most people are either on Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc - or all of them. These social platforms have developed over time and concepts such as influencers and influencer marketing have occurred. An influencer is a person who uses their profile on social media to reach out to a high amount of followers. Followers of an influencer are mostly people who share their interests and values, and nonetheless people who find them inspirational. Companies have found that influencers are powerful people who can influence a large audience in an effective way, which they now use in their marketing strategies. In that way influencer marketing has occurred. Influencer marketing is when companies pay influencers to market their product or services. Influencers post about the company and their products on their account and the advertisement reaches the influencers' followers. Influencer marketing has lately turned into a controversial subject, and people tend to be critical about the fact that it leads to too much advertisement on social media. Likewise people think that the high amount of advertisement has an effect on influencers' followers and their view of the influencer.

Studies show that followers experience a certain bond with influencers, and that they value their relationship as a friend relationship. Therefore followers have trust for influencers, just as they have trust for friends. But would a real friend advertise products to their friends and get paid to do so? Is influencer marketing affecting followers' trust for influencers? The main purpose of this thesis is to examine how followers' trust for an influencer is expressed in the comments on a sponsored post from influencers on Instagram. Therefore the main focus lies on the followers' perspective. This is examined through a quantitative content analysis where eight different influencers and their sponsored posts with comments serve as a basis, resulting in 401 comments in total which are encoded through 17 different variables.

There are four core issues that the thesis is focusing on. The first issue seeks to examine what attitudes that are expressed in the comments on a sponsored post from an influencer on Instagram. Second issue seeks to examine what similarities and differences there are in the comments depending on which influencers' post is examined. The third issue seeks to examine how often influencers and their followers interact in the comments. The fourth and last issue seeks to develop an understanding of how trust is expressed in the comments on a sponsored post from influencers on Instagram. All of these issues are answered with empirical results that are analyzed through previous studies, trust as a concept, the two step flow of communication and the theory (trans) parasocial interaction/relation.

The result shows that the majority of the comments are expressing a positive attitude, mostly for the influencer and the post in its entirety. Expressing a positive attitude can be equated

with expressing trust, therefore the result also shows that the level of trust is high throughout the comments. This shows that even though influencer marketing tends to be a controversial subject, as mentioned in the beginning, it does not reflect in the comments on a sponsored post. There is little interaction from influencers in the comments, this is regardless of influencer. Though interaction builds relationships which in turn builds trust it does not seem to have a great impact on followers' trust for the influencer. This is because, as mentioned earlier, the majority of comments are positive. This also means that there are few differences in the comments between all the influencers, because the majority of comments are positive and there are few that express criticism. Most of the comments are directed toward the influencer or toward the post in its entirety, and very little toward the products that are advertised or the company that is in sponsorship with the influencer. This means that it is not possible to comment on influencer marketing's effectiveness, though there seems to be very little criticism of influencers making sponsored posts. With that in mind sponsored posts from influencers on Instagram seems to have very little, nearly non-existent, effect on followers' trust for influencers. Lastly, it's important to keep in mind that this is a result based on eight different sponsored posts with the same company brand, there might be other results if there were other influencers and companies that were examined.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Utomvetenskaplig problematisering.....	2
1.2 Inomvetenskaplig problematisering	3
2. Bakgrund	4
2.1 Sociala medier	4
2.2 Influencer.....	5
2.2.1 Influencer marketing	6
2.2.2 Reklam på privata arenor	7
3. Tidigare forskning	8
3.1 Förtroende för avsändaren.....	8
3.2 Attityder för reklam på sociala medier	9
3.3 Interaktion i sponsrade inlägg	10
3.4 Sammanfattning	12
4. Teoretiskt ramverk.....	13
4.1 Teoretisk referensram	13
4.1.1 Förtroendebegreppet.....	13
4.1.2 Tvåstegshypotesen.....	13
4.2 Teorier om interaktion och relation	15
4.2.1 Parasocial interaction och parasocial relation	15
4.2.2 Trans-parasocial relation	16
5. Syfte och frågeställning.....	18
5.1 Syfte	18
5.2 Frågeställning	18
6. Metod	20
6.1 Val av metod.....	20
6.2 Urval.....	21
6.2.1 Sociala mediet Instagram	21
6.2.2 Sportmärket Stronger	21
6.2.3 Influencers	22
6.2.4 Kommentarsfält	24
6.2.5 Tidsperiod.....	25
6.3 Kodschema och operationalisering	25
6.3.1 Förtroendebegreppet.....	27
6.3.2 Tillvägagångssätt.....	28
6.4 Reliabilitet	28
6.5 Validitet	29

7. Resultat och analys.....	31
7.1 Relevans, ordval och emojis.....	31
Tabell 7.1.1 Antal kommentarer	31
Tabell 7.1.2 Kommentarens relevans	32
Tabell 7.1.3 Emoji	35
7.1.4 Återkoppling till tidigare forskning.....	36
Tabell 7.1.5 Ordval	38
7.1.6 Återkoppling till tidigare forskning.....	40
7.1.7 Återkoppling till teori - Emojis och ordval	40
7.2 Influencers interaktion.....	42
Tabell 7.2.1 Gillar influencern kommentaren	42
Tabell 7.2.2 Svarar influencern på kommentaren.....	42
Tabell 7.2.3 Hur influencers svar på kommentaren värderas.	43
7.2.4 Återkoppling till tidigare forskning.....	44
7.2.5 Återkoppling till teori.....	44
7.3 Andra följares interaktion.....	45
Tabell 7.3.1 Gillar en annan följare kommentaren	45
Tabell 7.3.2 Svarar en annan följare på kommentaren	46
Tabell 7.3.3 Följarens svar på kommentaren.....	46
7.3.4 Återkoppling till tidigare forskning.....	47
7.3.5 Återkoppling till teori.....	47
8. Diskussion	49
8.1 Felkällor	52
8.2 Generaliserbarhet.....	52
8.2.1 Slutsatser	53
8.3 Förslag på vidare forskning.....	53
Referenslista	55

Bilaga 1- Kodbok

Begreppsförklaring

Följare: De som aktivt tar del av inlägg från en viss profil. Kan ha valt att börja följa profilen från sitt eget konto, men kan också ta del av innehållet utan att ha tryckt på “följ”. Vi har valt att definiera följare som de som på något sätt tar aktivt del av det som profilen publicerar.

Förtroende: Förtroende handlar om i vilken utsträckning som en kompis känns genuin och äkta och hur det i sin tur påverkar den relation man har. Förtroendet går att delas upp i både rationellt och känslostyrt förtroende där det rationella skapas genom logiskt tänkande och det känslostyrda bygger på att man upplever likheter till sin vän i till exempel värderingar och uppfattningar (Chua, Ingram & Morris, 2008 i Tomlinson, Scnackenberg, Dawley & Ash, 2020:536).

Semioffentlighet: Till skillnad från en helt offentlig plats så är en semioffenlig plats en plats som besöks under särskilda förhållanden (Ekström & Johansson, 2019:32). Här kan man också röra sig fritt men det är mer reglerat än en helt offentlig plats. I denna studie liknar vi ett inlägg med tillhörande kommentarsfält från ett öppet konto på Instagram vid en semioffentlighet. Detta eftersom alla har möjlighet att aktivt skapa ett gratis konto på Instagram och därmed också möjlighet att besöka inlägget som studeras. Det är därmed inget slutet och privat inlägg, vilket det hade varit om kontot var just privat (det vill säga ej öppet för icke följare).

1. Inledning

*“På spel står inte sällan även företagens renommé –
konsumenterna har blivit allt mer kritiska.”*

Citatet kommer från en artikel publicerad i Breakit där författarna menar att användare av sociala medier idag är mer kritiska när de exponeras för reklam, vilket både företag och så kallade influencers behöver vara medvetna om för att inte förstöra sitt rykte (Andersson & Broman, 2020). Det är tack vare, eller på grund av, de sociala mediernas framfart som denna problematik har uppstått. Sociala medier är ständigt under utveckling och under 2021 använde 95% av alla internetanvändare i Sverige sociala medier (Internetstiftelsen, 2021). Däribland är det 46% som använder Instagram dagligen (Internetstiftelsen, 2021). Att företag numera väljer att marknadsföra sig på dessa plattformar är därför inte konstigt - det är där majoriteten av internetanvändarna befinner sig. Genom dessa plattformar har det även uppkommit nya begrepp och fenomen, såsom influencer och influencer marketing.

En influencer är en person som har en profil med ett stort antal följare på till exempel Instagram. Influencern bygger sin profil genom att vara personlig vilket får följarna att uppleva att de känner personen. På så sätt bildas en form av relation mellan influencern och följarna vilket i sin tur skapar ett förtroende. Detta ger möjligheter för företag att använda dessa profiler för att nå ut till trogna följare. Därigenom har influencer marketing uppkommit vilket innebär att influencers marknadsför företags produkter och/eller tjänster genom sin profil, vilket både ger influencern en inkomst samtidigt som det ger företag en möjlighet att nå ut till sin målgrupp. Detta genom en person som målgruppen ser upp till, litar på och inspireras av (Internetstiftelsen, 2020). Från ett avsändarperspektiv låter det därmed väldigt positivt och givande. Frågan är dock om detta marknadsföringssätt har en påverkan på följarnas förtroende för influencern. Påverkas förtroendet för en influencer negativt när hen får betalt för att ge tips och uttrycka åsikter om en specifik produkt eller tjänst? Kritiken mot influencer marketing har med åren växt och allt fler följare uttrycker misstro mot att influencers profiler till stor del innehåller reklam (Andersson & Broman, 2020; Gervide, 2022; Nilsson, 2020). Enligt kritiken kan företag och influencers försöka bedra följarna när reklamen inte är tydligt annonserad, eller om falska följare används för att gynna företaget bakom det sponsrade inlägget (Nilsson, 2020). Utifrån detta går det att konstatera hur följare har blivit allt mer ifrågasättande när de möts av reklam på en annars privat arena.

Utiifrån denna retoriska fråga kommer vi att göra ett försök i att mäta förtroende i kommentarsfält på Instagram. Genom att studera kommentarernas utformning ämnar vi mäta vilka attityder som kommer till uttryck samt förklara våra empiriska resultat genom utvald teori. Vår förhoppning är att denna studie ska ge svar på dels om förtroende går att mäta genom att studera kommentarer, dels hur följares förtroende förmedlas i kommentarsfälten till ett sponsrat inlägg från en influencer. Genom att undersöka ett antal kvinnliga svenska influencers sponsrade inlägg samt tillhörande kommentarsfält vill vi få svar på frågor som rör hur interaktion på Instagram, och mer specifikt genom kommentarer, ser ut både från följaren och influencern själv. För att ta det vidare ämnar vi som nämnt att koppla interaktionen till de två parternas relation och förtroende för varandra.

1.1 Utomvetenskaplig problematisering

Som nämnt i inledningen växer sociala medier ständigt. Idag är Instagram ett av de största sociala medierna och du kan dagligen mötas av både influencers och influencer marketing på plattformen. Många studier har redan gjorts inom området för influencer marketing men med tanke på den ständiga utvecklingen, både på en forskarnivå och samhälls nivå, är det viktigt att fortsätta bidra med kunskap för alla sociala medieanvändare.

Det som utmärker influencer marketing är bandet mellan en influencer och dennes följare, vilket ofta kan liknas med en kompisrelation. Den skiljer sig från en relation mellan en kändis och dennes fans genom att en influencer upplevs som ”en vanlig person”. Följarna upplever en influencer som mer trovärdig vilket skapar relationer som känns mer ”äkta” (Yuan & Lou, 2019 i Belanche, Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021:187). Det går därmed att anta att ett förtroende mellan influencers och deras följare skapas, precis som ett förtroende skapas mellan två kompisar. Denna typ av förtroende kan liknas med horisontellt förtroende vilket innebär det förtroende som upplevs mellan två jämlikar. Horisontellt förtroende kan även kallas för socialt förtroende då det beskriver relationen mellan människor (Mitztal 2000, 1996 i Bretzer & Holmgren, 2018:247).

Det är här som problematik uppstår vid influencer marketing. Om följarna upplever influencern som en vän de kan lita på kan förtroendet påverkas negativt när influencern får betalt för att sälja produkter till sina följare. Upplevs influencerns tips lika genuina som andra tips och åsikter som influencern delar med sig av i sina andra inlägg? Påverkar detta relationen mellan influencern och sina följare? I takt med att influencer marketing har blivit allt mer förekommande på Instagram har även kritiken mot fenomenet växt. Nya lagar och riktlinjer har tillkommit för att säkerställa att företag och influencers inte utnyttjar följarnas förtroende samtidigt som det har uppkommit flertalet debatter om huruvida influencers

marketing sker på bekostnad av följarnas förtroende (Andersson & Broman, 2020; Gervide, 2022; Nilsson, 2020).

Det utomvetenskapliga problemet ligger därmed i följarnas uppfattning av sponsrade inlägg från en influencer, det vill säga en person som de ofta betraktar som sin ”kompis”. Det finns ett intresse i att veta hur följarna kommunicerar sitt förtroende, både från influencers håll men även ur ett företagsperspektiv. Därav är det av vikt att undersöka hur följarnas förtroende uttrycks i kommentarsfältet när ett inlägg är sponsrat och hur följarna reagerar när de möts av reklam på en privat arena.

1.2 Inomvetenskaplig problematisering

Det finns mycket forskning om reklam på sociala medier inom medie-och kommunikationsfältet (Hu, Qingfei, Shengnan & Zhiyoung, 2020; Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2017). Det går att konstatera att många studier behandlar riktad reklam där flera också är inriktade på influencer marketing. Vidare finns det flertalet exempel på hur användarna av sociala medier uppfattar denna typ av kommunikation från avsändaren, både med kvalitativ och kvantitativ ansats. Bland annat återfinns flertalet undersökningar där användare av sociala medier tillfrågas hur de uppfattar, värderar och ställer sig till sponsrade inlägg på bland annat Instagram (Dhanesh & Duthler, 2019; Yuan & Lou, 2020). Det som vi däremot anser saknas är hur användarnas åsikter angående reklam förmedlas, eller inte förmedlas, på själva plattformen. Genom att använda oss av den tidigare forskningen inom influencer marketing kan denna undersökning fungera som ett komplement där området utvidgas till att inkludera även följarnas kommunikation på medierna. Det är av intresse att veta vad följarna kommunicerar under reklaminnlägg samt om åsikterna som uttrycks på plattformen stämmer överens med tidigare studiers resultat kring användarnas uppfattning av reklam på sociala medier. Således kan denna undersökning utifrån dagens förutsättningar utveckla tidigare resultat för att fylla den lucka som finns. Vår förhoppning är att denna undersökning ska bygga på och bidra med en ny infallsvinkel i den tidigare forskningen inom ämnet för förtroende mellan följare och influencers.

2. Bakgrund

2.1 Sociala medier

I och med teknologins utveckling och internets uppkomst har traditionella medier fått konkurrens av nya medier; sociala medier. Till skillnad från traditionella medier som fungerar som envägskommunikation där en sändare når ut till mottagare bjuder sociala medier in till interaktion där användarna (mottagarna) har lika stor möjlighet att styra medieinnehållet. Sociala medier beskrivs som ett "[...]samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud." (Nationalencyklopedin, u.å). Då användarna själva kan publicera innehåll på plattformarna går det att likna dem med begreppet prosumers. Begreppet är en sammanslagning av orden producer (producent) och consumer (konsument) (Toffler, 1980 i Seran & Izvercian, 2014:1969) och går i detta fall att likna med att användarna numera både konsumerar och producerar medieinnehåll. Det är således inte längre traditionella medier som avgör vad mottagarna pratar om, idag är det snarare mottagarna/användarna själva som väljer vilket medieinnehåll de exponeras för. Dels eftersom användarna själva publicerar innehåll i kanalerna, dels eftersom användarna själva väljer vilka man vill följa i kanalerna vilket också styr vad för typ av innehåll som kommer upp i ens flöde.

Sociala medier har de senaste åren uppkommit i flera former. Några av de allra första kanalerna som uppkom var Facebook år 2004, Youtube år 2005 och Twitter år 2006 (Internetstiftelsen, u.å). Med åren som gått har sociala kanaler både kommit och gått då kanalernas popularitet skiftat och nya kanaler som uppkommit har konkurrerat ut andra. Ett socialt medie som uppkom år 2010 (Sköld, 2020) och som idag är den tredje mest använda plattformen hos Sveriges internetanvändare är Instagram (Internetstiftelsen, 2021).

2.1.1 Instagram

Instagram har funnits i nästan 12 år och är idag den näst största sociala plattformen i världen sett till antal användare (Timeu, 2020). Antalet användare i Sverige ökar ständigt och från år 2013 till 2018 har antalet dagliga användare ökat med 34 procentandelar (från 4% till 38%) (Internetstiftelsen, 2018). Användningen ökar i alla åldrar (Internetstiftelsen, 2018) och under 2021 var det fler kvinnor (73%) än män (55%) som använde Instagram (Internetstiftelsen, 2021). Av alla internetanvändare över åtta år är det flest 90-talister som använder Instagram varje dag, vilket är följt av 80-talister och sedan de som är födda på 00-talet (Internetstiftelsen, 2021).

När plattformen kom gick den främst ut på att användarna skulle lägga ut bilder med olika effekter som ens följare, men också icke följare om man hade öppen profil, kunde ta del av. Appen går alltså ut på att man skapar en profil som man sedan använder för att börja följa andra användare som också kan följa en tillbaka. De profiler man följer kommer sedan upp i flödet varje gång de publicerar ett bildinlägg, varpå man både kan gilla och kommentera inlägget. Nyare funktioner har dessutom möjliggjort för andra användare att interagera via kommentarerna. Exempelvis kan både avsändaren men också andra mottagare både gilla och svara en kommentar, där möjligheten till så kallad "taggning" finns. En användare kan "tagga" en annan användare i ett inlägg, vilket innebär att den som blir taggad får en notis om detta och blir således uppmärksammas på inlägget.

Under åren som gått har appen utvecklats och har nu ett flertal funktioner som reels, videoinlägg, live-sändningar, tidsbegränsande både bild- och videohändelser, annonsering och mycket mer. Enligt Internetstiftelsen (2021) är det dock fortfarande det "vanliga" bildflödet som används mest av appens funktioner. På grund av Instagrams höga användarantal och det faktum att det finns profiler på plattformen med ett stort antal följare har allt fler företag börjat att se det sociala mediet som en användbar marknadsföringskanal, bland annat genom så kallade influencers.

2.2 Influencer

Uppkomsten av internet och sedermera sociala medier har som tidigare nämnt möjliggjort att alla har möjligheten att publicera innehåll, interagera och få följare på plattformarna. Det är inte längre endast företag och kändisar som får synas och höras i det offentliga rummet, idag har alla möjlighet att uttrycka sig och skapa engagemang tack vare de nya kanalerna. Detta har möjliggjort för användare att nå ut till en stor publik och bli kända utan att ha varit offentliga sedan innan, således har ett nytt typ av kändisskap växt fram. De som har blivit kända på sociala medier kallas för influencers och identifieras genom att de har många följare som de kan påverka, eller influera (Internetstiftelsen, 2020).

Influencers finns inom alla olika åldrar och ämnen men två övergripande kategorier är kändisinfluencers och så kallade native influencers (Internetstiftelsen, 2020). Trots att många influencers idag kan betraktas som kändisar är just kändisinfluencers de som har haft ett kändisskap inom ett annat område sedan innan. Ett exempel är en välkänd artist som genom sitt artisteri får många följare på sina kanaler och därigenom kan influera människor. I kontrast till detta står native influencers som inte är kända sedan innan, utan bygger ett kändisskap på sina sociala medier. Genom att publicera uppskattade inlägg och interagera med följare kan profiler öka sin följarskara och med tiden bli sedda som influencers

(Internetstiftelsen, 2020). Ofta uppfattas denna typ av influencers som mer genuin då den inte har ett kändisskap sedan innan att upprätthålla (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021:708). Hu m.fl (2020:3) menar att det som kallas native influencers kan ses som ”mikrokändisar” som har kunnat bygga sin profil genom att skapa en viss identitet som andra kan relatera till. För att vidare kunna bli en stor profil och få följarna att stanna kvar är det viktigt att ha en bra relation till sina följare (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021:708). Genom förtroende kan följarna känna närhet och i längden en känsla av en vänskapsrelation (Internetstiftelsen, 2020). Detta förtroende har företag lärt sig att nyttja i sin marknadsföring och därigenom myntades begreppet influencer marketing.

2.2.1 Influencer marketing

En influencer som har en god relation med sina följare kan med sin makt skapa opinion, få följare ändra ett beteende eller utföra en handling som till exempel köpa en produkt från ett specifikt företag. Influencers med gott rykte inom det område som företaget verkar kan med sin tilltro från följarna generera nya konsumenter (Wiedmann & Von Mettenheim, 2021:708). Det har länge varit vanligt att använda sig av kändisar för att marknadsföra produkter, på så sätt är fenomenet att försöka påverka med hjälp av välkända personer inget nytt (Internetstiftelsen, 2020). Skillnaden idag är att influencers ofta använder sina egna kanaler för att kommunicera direkt med sina följare, istället för att synas på exempelvis företagets hemsida eller en affisch. Denna nya typ av marknadsföring kallas för influencer marketing och är ett vanligt sätt för organisationer att marknadsföra sig (SVT, 2019). Detta eftersom plattformarna gör det möjligt att nå ut till en bred publik där företagen också kan interagera med sin målgrupp (Colliander m.fl, 2015 i Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho 2019:226).

Influencers kan tack vare relationen med sina följare nå ut till och påverka följarnas attityder till företag, och kan därmed antas vara en effektiv reklamkanal. Ytterligare kan organisationer själva välja vilka influencers som de vill marknadsföra sig genom och på så sätt välja vilken typ av följarskara som nås av budskapet. Det är med andra ord lätt att målgruppsanpassa sin kommunikation vilket gör influencer marketing till en effektiv och förhållandevis prisvärd strategi i jämförelse med traditionell marknadsföring (Internetstiftelsen, 2020). Ett företag som säljer barnkläder kan använda sig av en influencer som är mamma och som har byggt sin profil på familjerelaterat innehåll. På så sätt når de ut till rätt målgrupp; personer som har ett intresse av barn och kanske själva är föräldrar. Organisationer har upptäckt att detta kan ge bra respons och öka försäljningen och är därför ofta villiga att lägga en stor del av sin budget på influencer marketing, där influencers själva kan tjäna stora summor genom ett samarbete på exempelvis Instagram (Internetstiftelsen, 2020).

2.2.2 Reklam på privata arenor

När reklam har tagit sig in på vad som tidigare har varit privata arenor har gränser behövt sättas för att användarna ska kunna veta vad som är sponsrat innehåll och vad som är en influencers egna kommunikation. Ett tydligt exempel är hur marknadsföringslagen har upprättats för att skydda användarna (Konsumentverket, u.å). I traditionell reklam är det ofta tydligt avskilt mellan reklam och redaktionellt innehåll, vilket har gjort att reklam på digitala kanaler måste följa samma regelverk (Internetstiftelsen, 2020). Nya lagar har uppkommit för att tydliggöra hur reklam kommuniceras på sociala medier och därmed har marknadsföringslagen utvidgats och anpassats för att fungera för reklam på de nya sociala plattformarna. Det som numera skiljer ett sponsrat inlägg från ett organiskt är därför en reklammarkering, vilken till exempel kan vara att det står ”I betalt samarbete med...” i bildtexten till inlägget. Ett reklam-inlägg måste med andra ord numera vara annonsmärkt och det ska tydligt framgå för följarna att profilen är sponsrad av företaget. De sponsrade inläggen brukar anpassas utefter vad som brukar publiceras på plattformen vilket bidrar till att de sponsrade inläggen liknar vanliga, obetalda inlägg. På så sätt blandas de sponsrade inläggen med obetalda, det vill säga organiska, inlägg i flödet och vid första anblick kan det därför vara svårt att urskilja vilka inlägg som faktiskt är reklam. Reklammarkeringen måste därför kunna identifieras direkt och vara tydlig för att det inte ska klassas som så kallad dold marknadsföring (Konsumentverket, u.å). Kommunikationen får heller inte vilseleda eller göra försök till att dölja sin kommersiella avsikt utan det måste vara tydligt att företaget vill sälja en produkt eller tjänst (Denton & Sanders, 2018).

Utöver detta är det viktigt att kommunicera vem som står bakom reklamen, alltså vilket företag eller organisation som influencern får betalt av (Konsumentverket, u.å), detta för att mottagaren lätt ska kunna söka upp avsändaren som eventuell konsument (Denton & Sanders, 2018). Trots att influencers kan uttrycka sina personliga åsikter om företagets produkter, måste ändå en reklammarkering finnas om syftet är att sälja. Influencers är ofta bra på att följa marknadsföringslagen samtidigt som de uttrycker sina åsikter för att göra reklamen mer personlig vilket gör reklammarkeringen än mer viktig (Konsumentverket, u.å).

3. Tidigare forskning

3.1 Förtroende för avsändaren

Många studier inom området för influencers och influencer marketing har ett tydligt reklam- och marknadsföringsfokus. Därför har många tidigare studier gjorts med syfte att undersöka hur följarens köpintentioner påverkas av influencers uttalanden. Många gånger är det dock relationen mellan influencers och dess följare som undersöks vilket visar hur viktigt ett förtroende är i en relation mellan en medieprofil och mottagare (Yuan & Lou, 2020; Lou, Tan & Chen 2019; Hu, Qingfei, Shengnan & Zhiyoung, 2020). Erdogan undersökte år 1999 hur dåtidens kändisar kunde användas av företagen för att sprida sin marknadsföring, vilket gjorde att kändisarna kunde anses vara varumärkespersonligheter. Då människan är mer benägen att lita på rekommendationer som kommer från någon som vi kan identifiera oss med och som vi anser liknar oss själva blev dessa personligheter enklare att relatera till (Erdogan, 1999:294f). Han förklarar hur avsändarens upplevda expertis påverkar huruvida mottagaren anser budskapet vara trovärdigt eller inte. Att kommunicera sin expertis får mottagaren att känna trovärdighet (credibility) till kändisen, vilket även Chu och Kamal (2008) lyfter. De har undersökt trovärdigheten till bloggare som publicerar sponsrat innehåll och menar att expertis handlar om att avsändaren upplevs ha rätt kunskap för att kunna ge ett rättvist uttalande. Ytterligare en faktor som påverkar trovärdigheten till avsändaren är tillförlitlighet (trustworthiness) (McCracken, 1989 i Chu & Kamal, 2008:27; Erdogan, 1999:297; Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000:43; Yuan & Lou, 2020:136). Tillförlitlighet handlar om att avsändaren upplevs kommunicera på ett ärligt och genuint sätt. Mottagaren måste uppleva att rätt information kommuniceras på ett ärligt sätt för att kunna bygga förtroende för avsändaren och innehållet (Chu & Kamal, 2008:27). När det finns en igenkänning till personen ökar tillförlitligheten, som i sin tur ökar chansen till att mottagaren får en positiv attityd till budskapet och då även till företaget bakom det sponsrade inlägget (Erdogan, 1999:309).

Vidare har det gjorts undersökningar med fokus på dagens influencers som avsändare. Lou m.fl. (2019) har undersökt huruvida sponsrade inlägg från influencers leder till ett högre engagemang hos mottagarna jämfört med samma innehåll från ett företag. I denna studie har litteratur om celebrity endorsement använts för att förklara influencers som distributör av reklam och vilken påverkan de har på sina följare. Celebrity endorsement används för att förstå och förklara varför kändisar upplevs mer trovärdiga än företag, och har tidigare visat att kändisar är en mer fördelaktiga källa när det kommer till reklam (Bl.a. Wood & Burkhalter, 2014 i Lou m.fl, 2019:171). Det finns som tidigare nämnt en skillnad mellan kändisar och influencers då kändisar blivit kända genom traditionella medier medan influencers byggt upp sin offentlighet på en social plattform (Lou m.fl, 2019:169). Teorin om celebrity endorsement

har dock i denna studie kunnat förklara hur influencers kan ses som fördelaktiga källor för reklambudskap.

Dagens influencers ses dock inte enbart som avsändare av ett budskap, utan de upplevs ha en relation med sina mottagare. Relationen brukar liknas med en kompisrelation vilket innebär att följarna ofta upplever samma typ av förtroende för influencers som de gör för sina kompisar (Swant, 2016 i Yuan & Lou, 2020:134). Detta beror på att sociala medier gör det möjligt för influencers och följare att interagera med varandra (Yuan & Lou, 2020:134). Relationen som byggs upp kan ha en inverkan på följarnas vilja att fortsätta att följa profilen. Hu m.fl. (2020) har undersökt varför följare tenderar att ”stick to” en influencer och därmed vad det är som påverkas följarnas ”stickiness”. Stickiness är ett begrepp som ofta används i sammanhang där man talar om webbsidor och hur länge besökare stannar på en webbplats. Här används dock begreppet för att förstå vad det är som får följarna att fastna för en specifik influencer (Hu m.fl, 2020:2). Något som kan ligga bakom är den relation som följare upplever sig ha med profilen då relationen kan bidra till att följarna vill fortsätta kommentera och gilla en influencers inlägg för att visa sin lojalitet (Hu m.fl, 2020:5).

3.2 Attityder för reklam på sociala medier

Inom området för attityder för reklam på sociala medier har det gjorts studier på så kallade vloggar, en blandning av en video och en blogg. Det förklaras hur vlogg-tittare får ett förtroende till vloggaren, vilken kan ses som en typ av influencer, vilket i sin tur påverkar varumärken som väljer att marknadsföra sig genom vloggar (Mannukka m.fl, 2019:233). I denna studie fick inte expertis och tillförlitlighet något fokus, utan tittarnas upplevda relation till vloggaren samt deras möjlighet att interagera med vloggaren lade grunden för förtroendet. Resultatet visade att förtroendet för avsändaren påverkar hur tittarna tar emot och upplever varumärken som väljer att marknadsföra sig genom vloggar (Mannukka m.fl, 2019:233). Hur de sponsrade inläggen förmedlas genom influencers har också en påverkan på de attityder som mottagarna har. Om mottagarna får uppfattningen av att det är influencern själv som står bakom budskapet och inte är styrd av företaget är chansen större att mottagarna får en positiv attityd (Martínez-López, Anaya-Sánchez & Fernández Giordano, Lopez-Lopez 2020:583). Om det istället uppfattas som att företaget har kontroll över influencerns sponsrade inlägg minskar mottagarnas förtroende.

Ett sponsrat inlägg från en influencer är ofta likt deras organiska inlägg då innehållet anpassas efter vad influencern brukar posta på sin profil (Newberry, 2019 i Lou m.fl, 2019:171). Därmed menar Lou m.fl. (2019:171) att ett sponsrat inlägg från en influencer är något svårare att se som reklam än när inlägget kommer direkt från ett företag. Forskarnas studie visar

också att följarna hellre engagerar sig, till exempel genom att gilla eller kommentera, i en influencers sponsrade inlägg än i ett företags. Likaså är följarna mer positiva till sponsrade inlägg med influencers som avsändare, framförallt till de inlägg där reklammarkeringen är tydlig (Lou m.fl, 2019:176). Forskarna diskuterar att detta kan bero på hur väl mottagarna ser inlägget som ett övertalande reklammeddelande, och att detta i sin tur påverkar hur de väljer att motta det. Ett företags inlägg kan ses mer som reklam vilket får följarna att agera för att inte bli övertygade, medan ett sponsrat inlägg från en influencer känns mer genuint och därmed inte skapar samma motstånd (Lou m.fl., 2019:176). Därtill spelar sponsor-kommunikationen en stor roll för mottagarnas attityd och förtroende gentemot ett inlägg. I en studie av Hwang och Jeongs (2016:529) har det undersökts om mottagarnas reaktioner skiljer sig åt beroende på om sponsringen enbart meddelas som sponsring, eller tillsammans med en förklaring om att åsikterna som framförs är genuina. Likt tidigare studier var det blogginlägg som undersöktes. Studiens resultat visade att sponsring som meddelas tillsammans med en förklaring om influencerns egna genuina åsikter ökar mottagarnas förtroende för avsändaren. Likaså visade resultatet att detta även förbättrade mottagarnas attityd gentemot avsändaren (Hwang & Jeong, 2016:533).

Vidare finns det tidigare studier som undersökt följarnas reaktioner på influencers sponsrade inlägg (Lou, 2021:2; Dhanesh & Duthler, 2019; Lou m.fl, 2019). I dessa studier har relationen mellan influencers och deras följare varit central och i flera fall är det följarnas förtroende för influencern som påverkat deras attityd gentemot sponsrat innehåll. Detta kan bero på att relationen anses vara unik i sitt slag (Yuan & Lou, 2020:134). Bland annat har det framkommit att inlägg där influencern varit transparent med att innehållet är sponsrat lett till bra attityder och mer acceptans från följarna, vilket i sin tur har ökat förtroendet till influencern (Dhanesh & Duthler, 2019 i Lou, 2021:5). Likaså anser följare att ett sponsrat inlägg kan vara hjälpsamt i deras beslutsfattande kring diverse produkter, och det påverkar därmed inte relationen till influencern på ett negativt sätt (Dhanesh & Duthler, 2019:10).

3.3 Interaktion i sponsrade inlägg

En stor del av den forskning som finns fokuserar som nämnt ofta på avsändarens kommunikation, samt hur användarnas attityder gentemot kommunikationen påverkas. En mindre del forskare har istället valt att lägga fokus på hur mottagarna själva kommunicerar med avsändaren av budskapet. Som tidigare nämnt är funktionen att interagera något som utgör en stor skillnad mellan sociala och traditionella medier och därmed har följarna en möjlighet att uttrycka sig på andra profilers inlägg. Casalo, Flavian och Ibanez-Sanchez (2017) har undersökt hur användare interagerar och uttrycker sig på företags Instagramprofiler där de har riktat in sig på modeföretag. Trots att undersökningen utfördes på

företags officiella profiler går det att koppla resultatet till influencers profiler då de många gånger kan liknas vid ett företag. Författarna menar att det är känslan av njutning och tillfredsställelse som avgör huruvida en följare väljer att interagera, och ju större njutning en individ får av innehållet desto mer ökar tillfredsställelsen och i sin tur även intentionen att interagera. Vidare upptäckte de att kommunikationen måste uppfattas som originell och äkta för att följaren ska kunna känna sig tillfredsställd och kunna njuta av innehållet. Njutning och tillfredsställelse påverkar i längden även själva handlingen, och inte endast intentionen, att interagera med Instagramprofilen. Kommentarer och gillamarkeringar nämns som de mest förekommande sätten för följare att uttrycka sig (Casalo, Flavian & Ibanez-Sanchez, 2017:369f, 373).

Su, Wu, Chang och Hong (2021) har närmare undersökt interaktion genom kommentarer från följare. De menar att följare kan behöva bekräftas i sitt förtroende till influencers, således letar de efter bevis från andra för att minska känslan av osäkerhet. Att ta andras åsikter i beaktning är vanligt när följare ska avgöra om de har förtroende till det innehåll som de exponeras av. Kommentarsfältet kan fungera som en effektiv plats för denna typ av bekräftelse då andra kan ha uttryckt positiva känslor för influencern och det publicerade inlägget. När följare uttrycker liknande positiva åsikter offentligt är det mer troligt att andra med samma attityd stärks i sitt förtroende (Su, B., Wu, L., Chang, Y., & Hong. Su m.fl 2021:6) fortsätter att förklara att när följare får sin positiva inställning bekräftad av andra följare ökar även den generella positiva inställningen samt känslan av gemenskap med influencern. Kommentarsfälten fyller då funktionen om informationsutbyte följare mellan samtidigt som kommentarerna ger en möjlighet att uttrycka både förtroende och andra positiva åsikter om influencern och dess innehåll (Su m.fl, 2021:6).

Intentionen till interaktion ökar dessutom i de sociala medier där syftet är att dela med sig av bilder. Kim (2021:418f) uppger att på plattformar som ger influencern möjlighet att publicera oredigerade bilder tagna ”i stunden” kan inläggen komma att uppskattas av följarna som därmed blir mer benägna att interagera. Bilder eller filmer som är tagna i influencers vardagliga liv kan generera mer interaktion eftersom följarna upplever en samhörighet och kan känna igen sig i det som publiceras. Dessutom kan grafiskt innehåll som bilder ge mer underlag för diskussion och interaktion för följarna (Bashir m.fl i Kim, 2021:418f). Influencern själv kan således styra hur mycket interaktion hon eller han ska ha med sina följare genom att välja hur ofta, och vilka typer av inlägg, som publiceras.

Även Su m.fl (2021:15) lägger betoning på att avsändaren, influencern, har möjlighet att uppmana till att följare interagerar via kommentarer. Genom att gilla eller svara på kommentarer som uttrycker positiva åsikter och förtroende till inlägget kan influencern stärka relationen med sin följarskara. När följare känner att de blir uppskattade för sin interaktion

tenderar de att ytterligare få positiva känslor för influencern. Ju fler följare som kommunicerar positiva kommentarer, och ju fler kommentarer som influencern själv svarar på, desto mer ökar förtroendet och relationen mellan följarskaran och influencern (Su m.fl, 2021:15).

3.4 Sammanfattning

Tidigare forskning visar att det finns flera sätt att se på förtroende för en avsändare där bland annat Erdogan (1999), Chu och Kamal (2008) samt Lou m.fl (2019) beskriver hur ett kändisskap och igenkänning för en person kan öka förtroendet. Då influencers idag kan klassas som en typ av kändis visar den tidigare forskningen hur teorin om celebrity endorsement även går att applicera på influencers vilket visar att även influencers är fördelaktiga källor för reklambudskap (Bl.a. Wood & Burkhalter, 2014 i Lou m.fl, 2019:171). Forskningen visar dock att den stora skillnaden är att influencers idag har en annan möjlighet att bygga upp en relation med sina följare tack vare den interaktion som sociala medier möjliggör (Yuan & Lou, 2020:134). Vidare visar tidigare forskning att relationen mellan influencers och följare spelar en stor roll både för förtroendet och för attityden gentemot reklam på sociala medier. Bland annat menar Swant (2016 i Yuan & Lou, 2020:134) att det är relationen mellan influencers och följare som bygger förtroendet. Därtill är det också influencers transparens i sin reklamkommunikation som ofta ger positiva attityder från följarna, vilket i sin tur påverkar förtroendet och relationen positivt (Dhanesh & Duthler, 2019 i Lou, 2021:5; Dhanesh & Duthler, 2019:10). Relationen bygger på och skapas genom interaktion på plattformen. Su m.fl (2021) menar att interaktion genom bland annat gillamarkeringar och kommentarer kan förstärka relationen med en influencer, om följaren anser att innehållet är tillfredsställande nog att interagera med. Vidare förklarar forskningen hur följare stärks i sitt förtroende om influencern, eller andra följare, uttrycker samma värderingar och interagerar med följaren i fråga (Su m.fl, 2021:15).

Det som den tidigare forskningen saknar är studier kring hur förtroende kan mätas på de plattformar där interaktionen mellan influencers och följare sker. Den tidigare forskningen är omfattande men kan kompletteras med hur interaktion och förtroende faktiskt tar sig i uttryck i det sammanhang som kommunikationen sker. Vi ämnar att fylla denna lucka genom att studera kommentarsfält under sponsrade inlägg från influencers på Instagram för att se hur förtroende uttrycks i kommentarerna. Detta kommer vi att göra genom att studera dels hur interaktion mellan influencers och följare går till, dels hur följares attityder synliggörs i kommentarerna samt om detta överensstämmer med tidigare forsknings resultat.

4. Teoretiskt ramverk

4.1 Teoretisk referensram

4.1.1 Förtroendebegreppet

För att kunna undersöka hur följares förtroende kommer till uttryck behöver först en definition av begreppet förtroende benämnas. Det finns ingen tydlig förklaring av begreppet utan flertalet forskare har gett sina egna definitioner (Tomlinson m.fl, 2020:536f). Trots att begreppet spelar en stor roll för kommunikationsforskningen kan det därmed beskrivas som svårdefinierat. Det finns därför flertalet tolkningar och perspektiv på begreppet förtroende, där en av dem är Chang, Cheung och Tangs (2013) definition som beskriver förtroende som “[...] a psychological state that allows a person to accept vulnerability based upon positive expectations of the intentions or behavior of others.” (2013:440). Vidare har också McAllister (1995 i Tomlinson m.fl, 2020:536) förklarat begreppet genom att dela in det i två delar: cognition-based trust och affect-based trust. Cognition-based trust handlar om tilltron till andra och deras förmåga att inge en känsla av pålitlighet. Affect-based trust handlar istället om förtroende baserat på känslor där medmännisklighet och omhändertagande står i fokus. Det går också att förklara dessa uppdelningar med termer som rationellt förtroende och känslostyrt förtroende (Chua, Ingram & Morris, 2008 i Tomlinson m.fl., 2020:536). Vidare har liknande uppdelningar gjorts av Lewicki och Bunker (1995 i Tomlinson m.fl, 2020:537) där man också har ett tvådelat synsätt på förtroende. Förtroende upplevs antingen genom logiskt tänkande eller genom den känslomässiga relation man upplever sig ha till en annan på grund av liknande värderingar.

I vår studie kommer begreppet förtroende att vara inriktat på det förtroende som ofta byggs upp i en relation mellan vänner. Detta eftersom vi vill undersöka förtroendet i relationen mellan influencers och deras följare, som ofta liknas vid en vänskapsrelation. Relationen mellan en influencer och en följare kan därmed sägas bygga på den tvådelade definitionen. Följare känner en känsla av rationell pålitlighet till influencern, samtidigt som man har ett känslomässigt band tack vare att man ofta delar influencerns värderingar. På så sätt kan den definition av förtroende som presenteras i Tomlinson m.fl (2020) ligga till grund när kommentarerna senare analyseras. En möjlig egenformulerad definition av begreppet utifrån den tidigare forskningen skulle kunna vara: förtroende handlar om i vilken utsträckning som en kompis känns genuin och äkta och hur det i sin tur påverkar den relation man har.

4.1.2 Tvåstegshypotesen

Forskning kring hur opinionsbildare har påverkat och influerat publiken har funnits länge. Redan i mitten av 1900-talet etablerade Elihu Katz och Paul Lazarsfeld teorin om Two-step

flow of communication, på svenska översatt till tvåstegshypotesen (Katz, 1957, Katz & Lazarsfeld, 1955). De menade att all kommunikation från medierna går igenom opinionsledare som i sin tur tolkar innehållet innan de avgör vad som sprids vidare till resterande allmänhet. Mediernas kommunikation gick således inte direkt till allmänheten utan var uppdelad i två steg: från medierna till opinionsledare, från opinionsledare till publik. Det ska dock nämnas att dåtidens opinionsbildare skiljer sig från vad vi ofta betraktar som en opinionsledare idag. Katz och Lazarsfeld (i Jervelycke Belfrage, 2018:24) menade att en opinionsledare hade en geografisk närhet till sin publik, ofta kunde det vara en inflytelserik person på arbetet, familjen eller i den sociala umgängeskrets som man tillhörde.

Opinionsledarens roll i gruppen var stark och det var ofta en person som var aktiv i samhället och var en stor konsument av nyheter, till skillnad från övrig publik som beskrivs som mer passiva i sin mediekonsumtion. Opinionsledaren med sin aktiva roll hade dessutom en central position inom gruppen och hade därför inflytande på medlemmarna (Katz, 1957:10).

Lazarsfeld, Berelson och Gaudet (i Jervelycke Belfrage, 2018:8) fortsätter att beskriva innebörden av opinionsledare där de även utvecklar synen på publiken. De menar att olika publikgrupper har olika intressen, och därför kan ses som mer aktiva i vad de väljer att ta del av. Denna del utgör grunden inom tvåstegshypotesen och kan förklara fenomen även i dagens samhälle, trots att det har gått flera decennier sedan teorin först formulerades.

Den stora skillnaden är att dåtidens medier som exempelvis radio och TV dominerade medieutbudet. Trots att det fanns program och tidningar med specifika målgrupper var det masskommunikation där samma budskap nådde allmänheten (Djerf Pierre & Weibull i Jervelycke Belfrage, 2018:6). Idag besitter som nämnt inte de traditionella medierna samma makt, istället har nya digitala medier fått genomslag och måste därför tas hänsyn till i utvecklandet av tvåstegshypotesen (Asp i Jervelycke Belfrage, 2018:13). Det är inte längre de traditionella titlarna som har makt, journalister och politiker utmanas av de som innan hade tillhört publiken men som nu kunde skapa eget innehåll. Utvecklingen blev påtaglig när de första bloggarna började komma, och Jervelycke Belfrage (2018:13f) menar att det som kallas för Bloggosfären innebar ett helt nytt landskap som också hade helt nya förutsättningar. Vem som helst kunde nu kommunicera till stora massor och samla en följarskara som inte var geografiskt bunden vilket gjorde att kraven på opinionsledare ändrades. När ytterligare sociala medier etablerades började begreppet opinionsledare att bytas ut mot det tidigare nämnda begreppet influencer där den största skillnaden är att influencers inte nödvändigtvis behöver vara en person i följarnas direkta omgivning (Jervelycke Belfrage, 2018:14ff).

I det nya medielandskapet tillskrivs användarna, mottagarna, mer makt. På grund av möjligheten till interaktion kan användarna uttrycka sina åsikter och ställa högre krav på plattformen (Jervelycke Belfrage, 2018:18f). Jervelycke Belfrage (2018:20) förklarar utifrån

bland annat Svenningsson (2015) att publiken tar del av, och interagerar kring, nyheter på sociala medier i flera steg där vi först kommenterar vår närmaste umgängeskrets, innan vi tar del av kända personers kommunikation. Detta förklaras med att majoriteten är mer benägna att lita på en familjemedlem eller någon som upplevs som en vän, snarare än när budskapet kommer från en organisation eller ett företag. Den tidigare viktiga aspekten geografisk närhet kan bytas ut mot social digital närhet när influencern, opinionsledaren, inte nödvändigtvis befinner sig i den direkta fysiska närheten men ändå förmedlar en känsla av tillhörighet till sin publik. Den sociala digitala närheten kan skapas tack vare mediernas möjlighet till snabb känslobaserad reaktion samtidigt som vi idag själva kan hitta de profilerna där vi känner en känsla av igenkänning (Jervelycke Belfrage, 2018:20ff).

4.2 Teorier om interaktion och relation

4.2.1 Parasocial interaction och parasocial relation

Parasocial interaction kan kortfattat beskrivas som den upplevda interaktion som mottagare har med en medieprofil. Fenomenet utvecklades år 1956 av Horton och Wohl och var då främst inriktat på den "påhittade" interaktionen mellan tittare och frontfigurer i massmedia. Det största fokuset låg till en början på TV-profiler som tittare upplevde sig ha en interaktion med (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Horton och Wohl utvecklade sin idé år 1957 och förklarade då att tittarna ofta upplever interaktionen med TV-profilen som ömsesidig och personlig. Tittarnas upplevda interaktion delas dock inte med TV-profilens upplevelse. Under senare år har fenomenet utvecklats och forskare förklarar nu den parasociala interaktionen som en relation som byggs upp under en längre tid, det vill säga parasocial relationship (Hartmann & Goldhoorn, 2011). Forskare menar numera att tittare skapar en relation till medieprofilen snarare än att de enbart interagerar med hen. Till exempel menar Rubin och Mchugh (1987 i Hartmann & Goldhoorn, 2011) att innebörden av parasocial interaction är den ensidiga relation som tittare byggt upp över en längre tid med en medieprofil.

Tidigare studerade man alltså parasocial relation på tittares upplevda relation till massmedieprofiler, men idag går det att applicera teorin på när mottagare interagerar med influencer-profiler på sociala plattformar. Ur teorin om parasocial interaction har som tidigare nämnt begreppet parasocial relation vuxit. Därigenom kan man säga att teorin fördjupats från att enbart ha fokuserat på interaktionen, till att nu fokusera på relationen som mottagarna byggt upp med medieprofilen över tid (Yuan & Lou, 2020:134). Relationen som byggs upp mellan mottagarna och medieprofilen beskrivs ofta som ensidig (Hu m.fl, 2020:3) och trots att sociala medier numera bjuder in till interaktion mellan exempelvis influencers och dennes följare så är det alltså inte ofta som interaktionen är ömsesidig (Hargittai & Litt, 2011 i Hu

m.fl, 2020:3). Däremot öppnar möjligheten till interaktion på de sociala plattformarna upp för en mer tvåsidig kommunikation mellan mottagarna och profilen (Yuan & Lou, 2020:134f), vilket ändå kan förstärka relationen. Som tidigare nämnt har möjligheten till interaktion på sociala medier lett till att forskare utvidgat teorin om parasocial relation, vilket bland annat Lou (2019) har gjort.

På grund av relationens betydelse i förhållandet mellan influencers och följare har forskare utvecklat forskningsfältet och bidragit med nya teoretiska ramverk för att förstå fenomenet. Lou (2021) har genomfört en studie där det teoretiska ramverket kring influencer-följare-relationen utvidgats med ett större fokus på interaktionen i relationen. Innan har relationen snarare beskrivits som ensidig, men i sin studie har Lou (2021) anammat interaktionen och menar att relationen blir alltmer tvåsidig. Interaktionen går dock inte alltid att likna med den tvåvägskommunikation som två vänner har, framför allt då den sällan är ömsesidig (Hargittai & Litt, 2011 i Hu m.fl, 2020:3). När mottagare möts av reklam från företag är det vanligt att deras reaktioner är negativa och skeptiska då reklamen är skapad för att övertala. Men när det är en influencer som delar ett sponsrat inlägg blir reaktionerna oftast mer positiva, vilket beror på den djupa och interaktiva relationen mellan influencern och dennes följare (Lou, 2019:5). Lou (2019:6) har i sin studie undersökt hur den nära relationen mellan influencers och deras följare påverkar reaktionerna för sponsrade inlägg, för att förstå vad det är som gör att följarna är mer positivt inställda till den typen av reklam. Studiens resultat visade att följare är mer benägna att se sponsrade inlägg från influencers som genuina rekommendationer och Lou (2019) har därigenom bidragit med en utveckling av teorin parasocial relation till trans-parasocial relation.

4.2.2 Trans-parasocial relation

Trans-parasocial relation är en utvidgad version av teorin parasocial relation som har anpassats och uppdaterats efter relationen mellan influencer och följare (Lou, 2019:12). Trans-parasocial relation har även ett fokus på hur följarna reagerar på influencers sponsrade inlägg då detta skiljer sig från vad persuasion knowledge model säger om övertalande meddelanden, det vill säga att människor är medvetna om dem och därför vet hur man ska agera för att inte bli övertalad (Friestad & Wright, 1994 i Dhanesh & Duthler, 2019:4). En influencers reklam-inlägg fungerar inte på samma sätt som andra reklam-meddelanden vilket Lou (2019) lägger vikt vid i sitt teoretiska bidrag inom parasocial relation. Hennes studie visar att följare är mer benägna att se influencers både organiska och sponsrade inlägg som genuina, vilket innebär att följarna också tenderar att ha en positiv attityd gentemot dem (Lou, 2019:12). I sitt teoretiska bidrag har forskaren kommit fram till tre möjliga anledningar till varför följare tenderar att vara positiva till sponsrade inlägg från influencers. Dessa är "[...]

positive bias, verification by cross-validation, and inspirational internalization.” (Lou, 2019:12). Detta innebär först och främst att följarna litar på influencers intentioner och att inläggen har en betydelse för följaren trots att de är sponsrade. Likaså menar följarna att de inte kommer att bli negativt påverkade av reklamen då de kan styra över sina köpbeslut. Till sist bidrar relationen mellan influencers och följare till att följarna ser influencers sponsrade inlägg som framsteg i deras karriärer (Lou, 2019:12).

Lou (2021) har även utfört en kvalitativ intervjustudie som undersöker para social- och sedan trans parasocial relations. De nya trans parasociala relationerna beskrivs som, till skillnad från tidigare, dynamiska och mer komplexa eftersom följarna har möjlighet att uttrycka sig. På så sätt kan influencern även få information om sina följare. Det läggs stor vikt vid begreppet reciprocity som kan översättas till ömsesidighet. Följarna uppskattar ömsesidig kommunikation vilket kommer till uttryck genom att influencern bland annat svarar på frågor och kommentarer (Lou, 2021:11f). Vidare menas det att den trans-parasociala relationer stärks av interagerandet mellan följarskaran och profilen. Tack vare den ömsesidiga kommunikationen kan dessutom följarna vara med och bidra till de värderingar, innehåll och attityder som influencern har på sin plattform. I praktiken kan detta ta sig i uttryck genom att influencern märker vad för typ av innehåll som får positiv respons och utifrån det väljer att fortsätta publicera det som följarna är mer benägna att gilla eller kommentera på (Lou, 2021:11ff). Lou (2021:13) kopplar detta till hur influencers kommunicerar sponsrade inlägg där de menar att följare ofta reagerar positivt på reklam innehåll, även då det är tydligt att influencern har fått betalt för att posta inlägget. Utifrån detta går det heller inte att finna några tecken på att en följares benägenhet att fortsätta interagera och stötta profilen minskar när reklam inlägg publiceras (Lou, 2021:13).

5. Syfte och frågeställning

5.1 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur följare uttrycker förtroende för influencers i kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram.

Vi har valt att avgränsa studien till kommentarsfält för att studera följarnas sätt att uttrycka sig samt för att titta på den övergripande interaktionen i kommentarsfältet. Det hade gått att studera hela inlägget men för att kunna göra ett försök till att avläsa hur förtroende uttrycks är kommentarsfältet det ställe där följarna får möjlighet att uttrycka sig, samt där influencern öppet kan interagera med följarna. Vidare är även relationen mellan följare och influencern central i undersökningen och utgör således en viktig del i formuleringen av syftet.

5.2 Frågeställning

- I vilken utsträckning synliggörs värderingar i kommentarerna till influencers sponsrade inlägg på Instagram?

Denna forskningsfråga ämnar att undersöka i vilken utsträckning olika värderingar uttrycks i kommentarerna. Med värderingar menas om kommentaren uttrycker en positiv, negativ eller neutral attityd. Förhoppningen är att detta ska ge svar på om olika attityder uttrycks i kommentarerna då tidigare forskning menar att förtroende ofta uttrycks genom en positiv attityd mot influencern.

- Vilka likheter och skillnader i kommunikationen kan identifieras mellan influencers kommentarsfält under ett sponsrat inlägg på Instagram?

Med denna forskningsfråga ämnar vi att lyfta eventuella likheter och skillnader mellan influencerna, beroende på exempelvis storlek eller inriktningen på profilen. Möjligen kan dessa likheter och skillnader även ligga till grund för de svar vi får på resterande frågeställningar. Skapar vissa profilinriktningar mer engagemang hos följarna än andra? Uttrycks förtroende olika beroende på influencers profil? Då vi har valt att undersöka flera influencers som skiljer sig från varandra är det intressant att se om kommunikationen i kommentarsfälten skiljer sig åt.

- Hur ofta interagerar influencers och följare under ett sponsrat inlägg på Instagram?

Denna forskningsfråga ämnar att undersöka hur ofta influencers svarar och/eller gillar följares kommentarer samt hur ofta andra följare väljer att svara och/eller gillar redan befintliga kommentarer. Syftet med frågan är att ge svar på om förtroende byggs genom den relation som skapas genom eventuell interaktion i kommentarsfälten. Då Instagram med dess kommentarsfunktion ger utrymme för avsändaren att interagera med de följare som har kommenterat, är det av intresse att se om influencern använder sig av denna funktion samt om det i sin tur påverkar hur följarna uttrycker sitt förtroende.

- Hur kommer följarnas förtroende för influencern till uttryck i kommentarerna under ett sponsrat inlägg på Instagram?

I denna forskningsfråga ämnar vi att ge svar på hur förtroende kommer till uttryck genom att analysera resultaten från ovanstående forskningsfrågor genom vald teori om interaktion och relation. Förhoppningen är att synliggöra hur förtroende kan avläsas i följarnas kommunikation, vilket i denna studies fall är kommentarer under sponsrade inlägg på Instagram. Tidigare forskning säger bland annat att förtroende för en avsändare uttrycks genom en positiv attityd gentemot ett reklaminlägg. Därmed ska denna forskningsfråga försöka ge svar på hur förtroende kommer till uttryck i kommentarsfälten, vilket till exempel kan göras genom att titta på om positivitet uttrycks i kommentarsfälten.

6. Metod

6.1 Val av metod

Denna uppsats bygger på en kvantitativ innehållsanalys. Den kvantitativa metoden kännetecknas av en större mängd analysenheter med syfte att kunna dra mer generella slutsatser. Det större urvalet ger också möjligheter att säga något om hur en grupp agerar, tänker eller har för attityder gentemot det som undersöks (Ekström & Johansson, 2019:186). Det är vanligt att man genom kvantitativa metoder undersöker hur vanligt förekommande någonting är och för att därefter presentera resultatet i siffror (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017:198). Inom den kvantitativa metoden finns det flertalet tillvägagångssätt där vi som nämnt kommer använda oss av en kvantitativ innehållsanalys. Esaiasson m.fl (2017:198) beskriver innebörden av den kvantitativa innehållsanalysen som en strategi för att synliggöra hur förekommande eller hur stort utrymme ett specifikt innehåll får i en text. Till skillnad från kvalitativa textanalyser där djupare tolkningar görs och där underliggande mönster och värderingar analyseras fram, är det istället den explicita texten som analyseras i en kvantitativ innehållsanalys. Ett exempel är att räkna ord eller titta på hur ett specifikt begrepp eller bild används (Esaiasson m.fl, 2017:198). Med detta sagt är kvantitativ innehållsanalys inte fri från tolkning. Analysenheterna måste först tolkas för att kunna beräknas, det vill sägas kategoriseras och sedan koda rätt (Esaiasson m.fl., 2017:199).

I vårt fall kommer den kvantitativa innehållsanalysen att komma till uttryck genom att vi studerar följarnas kommentarer under influencers sponsrade inlägg. Kommentarererna kommer att kategoriseras och analyseras för att undersöka hur vanligt förekommande olika uttryck för förtroende är. Genom att koda kommentarerna utifrån dess innehåll, såsom ordval och emojis, ämnar vi att synliggöra möjliga sätt som följarna kan uttrycka förtroende på. Vi är medvetna om att denna studie inte kommer att kunna förklara alla aspekter av följarnas förtroende för en influencer. Men vårt mål är att analysen av kommentarerna ska fungera som en indikator på hur följarnas förtroende påverkas eller inte påverkas av ett sponsrat inlägg med en influencer som avsändare.

Vidare kommer denna studie att anta en deduktiv ansats genom att använda teori för att försöka förklara hur följare uttrycker sitt förtroende för influencers. En deduktiv ansats innebär ofta att hypoteser testas mot redan befintliga teorier för att verifieras eller falsifieras (Ekström & Johansson, 2019:19). Genom att analysera kommentarer från följare under influencers sponsrade inlägg kommer förtroendet att mätas och sedan kopplas till teorin om parasocial interaction och relation. Att uppsatsen antar en deduktiv ansats utesluter inte induktiva inslag. I detta fall kommer det att synliggöras genom tolkningar av materialet under

kodningsprocessen där vi behöver avgöra hur kommentarerna kategoriseras. Detta innebär att studien i vissa fall kan betraktas som abduktiv (Ekström & Johansson, 2019:19).

Den design som vi har valt att utgå från är mer beskrivande än jämförande. Beskrivande studier kännetecknas av att besvara bland annat frågor om vad, när och hur (Esaïasson m.fl, 2017:37). Då vi är intresserade av att undersöka hur just förtroende kommer till uttryck antas en mer deskriptiv ansats. Undersökningen hade kunnat anta en annan, mer jämförande design där sponsrade inlägg ställdes emot icke-sponsrade inlägg från samma influencers, där skillnaden på kommentarer hade undersökts. Det hade kunnat ses som en "mest lika-design" vilken är jämförande (Esaïasson m.fl, 2017:101). Vi har dock i denna studie valt att utgå från endast sponsrade inlägg och istället studerat eventuella skillnader mellan influencers. Den design som har valts baseras därmed på material från flertalet influencers.

6.2 Urval

6.2.1 Sociala mediet Instagram

Vi har valt att avgränsa oss till det sociala mediet Instagram för att studera kommentarer från följare under influencers sponsrade inlägg. Anledningen till varför vi valt just denna sociala plattform är dels för att det är den tredje mest använda plattformen i Sverige, dels för att den mest använda funktionen på Instagram är det vanliga flödet (Internetstiftelsen, 2021), vilket är källan till vår materialinhämtning. På grund av plattformens utformning av inlägg, det vill säga bilder med tillhörande bildtext och kommentarer, fungerar materialet för det vår studie ämnar att undersöka. Dessutom är Instagram en stor plattform för influencers där man har möjlighet att nå ut till en bred publik (Internetstiftelsen, 2020). På så sätt blir det också en passande plattform för influencer marketing där företag kan nå ut till sin målgrupp (Colliander m.fl, 2015 i Munnukka, Maity, Reinikainen & Luoma-aho 2019:226). Detta har också påverkat vårt val av socialt medie.

6.2.2 Sportmärket Stronger

Som nämnt i inledningen är det idag många företag som använder sig av sociala medier som marknadsföringskanaler. Ett företag som vid starten enbart satsade på varumärkesspridning genom organiska inlägg på sociala medier är sportklädesföretaget Stronger (Wiklund Wandrup, 2021). Företaget valde att anamma sociala medier redan från början och har därmed arbetat mycket med sin varumärkesspridning på bland annat Instagram. Idag arbetar företaget även med betald annonsering, bland annat genom influencer marketing där de samarbetar med olika influencers för att nå ut med sin marknadsföring. Då företaget var tidiga med att arbeta med sociala medier och därmed byggt upp sitt varumärke på de sociala plattformarna, valde

vi att avgränsa oss till just Stronger. Strongers starka bakgrund inom influencer marketing gjorde att det var lätt att hitta material samtidigt som många på plattformen känner till varumärket. Vi antog att det fanns mer material att hämta från sponsrade inlägg med mer välkända företag jämfört med mindre kända företag vilket också låg till grund för valet av företag.

6.2.3 Influencers

För att få fram undersökningsmaterialet började vi med att välja ut de influencers vars kommentarer skulle analyseras. I urvalet av influencers behövde tidsramen för arbetet tas i beaktning. På grund av tidspressen valde vi de profiler som vi först hittade med sponsrade inlägg från det valda företaget Stronger. Detta innebär dock inte att urvalet enbart är ett bekvämlighetsurval utan det kan också ses som strategiskt då vi var aktiva i vilka vi valde, och valde bort (Esaiasson m.fl, 2017:189). För att få fram skillnader i vilka typer av influencers som valdes försökte vi leta efter profiler med olika inriktningar och olika intressen som kommer till uttryck genom innehållet. Detta för att se om följarna uttryckte sig på olika sätt beroende på vilken typ av influencer de följde. Inte sällan liknar innehållet hos influencers varandra och ofta är profilerna inte helt renodlade utan kan ha en kombination av till exempel smink, träning och kläder. Det som vi däremot eftersträvade var att identifiera profiler som övergripande hade olika inriktningar, var i olika åldrar och där följarantalet skiljde sig. Det är intressant att undersöka olika typer av influencers då tidigare forskning visar att det finns olika sätt för influencers att främja interaktion samt få sina följare att stanna. Dessutom visar tidigare forskning inom området för förtroende för avsändaren att upplevd expertis kan öka förtroendet. Om då influencerna har olika profiler men marknadsför samma varumärke och produkter så är det intressant att se om det finns någon skillnad i hur följarna uttrycker ett förtroende för influencen som avsändare.

Vi har tagit fram åtta profiler av olika storlek, från 44 000 till 1 miljon följare. Följarantalet är baserat på data hämtad 14-05-2022 och vi reserverar oss för att följarantalet kan ändras. Alla profiler har öppna konton vilket gör det möjligt för allmänheten att ta del av deras publicerade innehåll. Detta är en förutsättning när man har valt att ha ett öppet konto och vill dela inlägg. De influencers som vi har valt att titta på kommentarer från är:

- Margaux Dietz [@margauxdietz] - Lifestyle/familjeliv, 366 000 följare
- Amanda Strand [@amandastrand] - Mode/lifestyle, 242 000 följare
- Amanda Schulman [@mandyschulman] - Företagande/inredning, 158 000 följare

- Josefin Ivarsson [@josefineiivarsson] - Kroppsaktivism, 44 500 följare
- Therese Lindgren [@therese] - Lifestyle/hudvård, 1 miljon följare
- Hanna Ferm [@hannaferms] - Musik, 128 000 följare
- Sofia Ståhl [@ptfia] - Träning/kost, 44 500 följare
- Ribecka [@ribecka] - Resa/upptäcka, 167 000 följare

Som nämnt i den tidigare forskningen har gränserna mellan traditionella kändisar och influencers suddats ut. Vi har valt att ha med inlägg från Hanna Ferm som är artist, men som också har ett stort antal följare på Instagram där hon dels publicerar innehåll som rör hennes musik men också gör samarbeten. Ett annat exempel är Amanda Schulman som är entreprenör och driver företag, men har tack vare sin podcast Fredagspodden fått en stor följarskara vilket har gjort att hon numera också publicerar reklam innehåll och ses som en influencer. Dessutom är det idag vanligt att de som startat sina karriärer som influencers numera även arbetar med annat, inte sällan inom mediebranschen, eftersom de har blivit en typ av "kändis". Detta visar hur influencers idag kan vara aktiva inom många olika områden och samtidigt fortsätta med influencer marketing (Internetstiftelsen, 2020).

Övriga influencers kan ses som native influencers där de alla har uppnått kändisskap genom att bygga sina profiler på sociala medier. Det finns emellertid skillnader i på vilken plattform som influencern först fick genomslag. Exempelvis har Margaux Dietz och Therese Lindgren blivit stora på sina respektive Youtubekanaler och har sedan dess byggt upp en stor följarskara även på andra plattformar, som Instagram. De båda är fortfarande aktiva på Youtube med många följare även där men har fortsatt att utveckla sitt kändisskap (Youtube, u.å). Therese Lindgren har bland lanserat ett eget skönhetsvarumärke och Margaux Dietz har ett eget klädmärke samtidigt som hon även har programlett (Indybeauty.se, u.å; Instagram, u.å). Värt att tillägga är att Dietz sedan sitt genomslag har haft ett stort fokus på sin familj och sin son. Även Sofia Ståhl, som är kostrådgivare i grunden, började med att blogga om hälsofrågor på Femina, vilket gjorde att hon med tiden ökade antalet följare på Instagram innan hon numera gör samarbeten (Ståhl, u.å).

Ribecka, Amanda Strand och Josefin Ivarsson har till skillnad från de tidigare nämnda namnen börjat sina influencerkarriärer på Instagram. Ribecka har en tydlig inriktning på sin profil då hon just nu bor reser runt om världen i en bil och publicerar mycket från sina reseäventyr. Likaså har Josefin Ivarsson en tydlig profil då hon i många inlägg skriver om kroppsaktivism, vilket är ett ämne som hon är engagerad i. Amanda Strand har inte en lika

tydligt uttalad inriktning på sin profil, inläggen är mestadels på henne själv samt uppdateringar om vad hon gör (Instagram, u.å).

6.2.4 Kommentarsfält

På de digitala plattformarna är gillamarkeringar och kommentarer de vanligaste sätten att interagera på. För att kommentera måste följaren aktivt gå in på inlägget, skriva sin kommentar och sedan trycka på ”publicera”. Att kommentera kan därför tyckas vara ett aktivt val av följaren, oavsett hur utförlig kommentaren är. Fördelen med att analysera kommentarerna är att de är öppna för alla att skriva och läsa. Vem som helst kan alltså uttrycka sig i en kommentar, och andra kan läsa vad som har skrivits. Dessutom har Instagram en funktion där influencern själv kan svara på kommentarer som hen har fått på sitt inlägg, dessa är också synliga för övriga följare (Instagram, 2022). På så sätt kan kommentarsfältet ses som en semioffentlig plats, där alla kan ta del av innehållet så länge du har skapat ett gratiskonto på Instagram och kontot vars inlägg du vill titta på är öppet. Ett öppet konto innebär att du inte nödvändigtvis måste följa profilen för att kunna ta del av dess innehåll, såsom bildinlägg. Alla inlägg som har studerats i denna studie har publicerats av öppna profiler, vilket gör inläggen tillgängliga för allmänheten och kan därav ses som offentliga. Därmed går det också att anta att de som valt att kommentera inläggen är medvetna om att deras kommentarer finns tillgängliga för andra användare (Sveningsson Elm, 2009 i Ekström & Johansson, 2019:64f). Vidare måste den som kommenterar ett inlägg också ha en Instagramprofil. Då kommentarsfältet är synligt för alla användare, och alla har möjlighet att interagera genom svar eller gillamarkeringar, blir kommentarsflödet gemensamt och öppet för alla följare.

Problematiken med kommentarsfunktionen är att en följare som skriver en kommentar senare kan radera kommentaren. Likaså kan influencern själv ta bort kommentarer under ett eget inlägg som hen inte vill ha kvar. Instagram har ett regelverk med vad som får skrivas och publiceras på plattformen vilket gör att användare kan anmäla inlägg och kommentarer till Instagram. Om företaget tycker att innehållet bryter mot dess regler, exempelvis om en kommentar anses vara ”stötande”, har de möjligheten att ta bort kommentaren utan varken följarens eller influencerns samtycke (Instagram, 2022).

Att kommentarsfält är föränderliga kan påverka vilka kommentarer som vi under undersökningen har möjlighet att se och eventuella konsekvenser av detta kommer att förklaras vidare i delen som behandlar validitet. Detta är emellertid inget vi kan påverka men det är samtidigt viktigt att ha i beaktning när vi senare analyserar resultatet. Däremot går det att argumentera för att de kommentarer som har tagits bort förmodligen inte har rört inlägget,

vilket ger oss en bättre grund för att undersöka förtroende då kommentarerna som är kvar hör till sammanhanget. Totalt är det 401 kommentarer fördelat på de olika influencerna.

6.2.5 Tidsperiod

Inläggen vars kommentarer ska undersökas är från år 2020, 2021 och 2022 där majoriteten har laddats upp år 2021. Vi har avgränsat oss till dessa dels för att undvika allt för gamla inlägg som inte längre är aktuella, dels för att undvika inlägg som precis publicerats då detta innebär en risk för att kommentarsfältet fortfarande förändras i högre grad. En möjlig konsekvens är att inläggen vi valt att undersöka redan har modererats i kommentarsfälten vilket därmed har lett till att kommentarer tagits bort. Däremot kan detta betyda att de kommentarer som finns i kommentarsfältet har funnits där sedan inlägget publicerades vilket ökar chansen till att de även finns kvar så länge inlägget finns kvar. För att göra undersökningen så vattentät som möjligt hade idealet varit att inläggen var publicerade under samma tidpunkt för att kunna dra så korrekta slutsatser som möjligt. Dock är detta inte realistiskt då det är ovanligt att inlägg publiceras exakt samma tid precis som kommentarerna tillkommer vid olika tidpunkter. Vi har försökt att hitta inlägg som publicerats i en relativ närtid för att få ett så tillförlitligt resultat som möjligt.

6.3 Kodschema och operationalisering

Med grund i tidigare forskning och teoretiskt ramverk om parasocial interaction och relation har ett kodschema utformats för undersökningen. I operationaliseringsprocessen har följarnas förtroende för en influencer omsatts till mätbara indikatorer i form av hur kommentarerna är utformade. Då många tidigare studier som använt parasocial relation visat att följare är mer benägna att ha en positiv attityd mot influencers sponsrade inlägg och därmed också känna förtroende för influencern som källa kommer vi att undersöka huruvida kommentarerna upplevs positiva, negativa eller neutrala. Likaså har många tidigare studier inom området visat att interaktionen och en ömsesidig relation mellan influencers och följare ökat förtroendet för influencern. Därför kommer vi även att mäta hur ofta influencern svarar på kommentarer samt hur dessa kommentarer upplevs (positivt, negativt, neutralt). Vår förhoppning är att kommentarernas värdering kommer att synliggöra hur förtroendet ser ut och uttrycks för influencern.

Vi har valt att dela upp variabler utifrån hur användarna uttrycker sig i variablerna, om influencern svarar/gillar kommentaren samt om andra användare interagerar i kommentaren. Denna uppdelning tillsammans med variabler om fakta om influencern har resulterat i 17 variabler. V1-V6 behandlar information såsom antal följare till influencern, hur många

kommentarer inlägget har samt vilket år inlägget publicerades (se bilaga). I variabel V6 är det antal kommentarer som står på inlägget vilket även inkluderar svar på kommentarer då vi valt att utgå från de siffror som syns på plattformen. Vidare behandlar V7-V11 kommentaren från följaren, där vi har valt att dela upp det i följande:

- Kommentarens relevans
- Ordval
- Fråga
- Emojis
- Symboler

Vissa variabelvärden kan upplevas självklara vid kodning. Till exempel om kommentaren är en fråga eller inte. Där blir variabelvärdena endast Ja, Nej och Oklart där den sistnämnda kan användas vid otydlighet. Vid variabeln ordval har vi valt variabelvärden som uttrycker värderingar: Positivt, Övervägande positivt, Negativt, Övervägande negativt, Neutralt, Inga ord. Här var vårt syfte att täcka in alla typer av kommentarer och därmed erbjuda variabelvärden som visar på bredd. En kommentar som är övervägande positiv kan till exempel se ut på så sätt att en komplimang uttrycks men där resterande del av kommentaren är kritik eller en neutral fråga. På samma sätt kan en kommentar som kodas som övervägande negativ bestå av större delen kritik, men kan innehålla positiva eller neutrala uttryck vilket gör att den inte kodas som fullständigt negativ. Variabelvärdet som är döpt till "Inga ord" gäller de kommentarer som endast innehåller emojis eller andra typer av tecken.

Likaså fångar variabelvärdena för variabeln emojis fler variationer och kan därmed ge en mer rättvis bild av vad emojin representerar. Variabelvärdena är: Ja positiva, Ja negativa, Ja båda, Ja neutrala samt Nej. Ett exempel på en emoji som kan kodas som "Ja, positiva" är röda hjärtemojis eller emojin med hjärtögon. En emoji som istället kan kodas som "Ja, negativa" är arga emojis eller emojis som ser irriterade ut. Om både en arg emoji och ett rött hjärta figurerar i samma kommentar skulle kommentaren därmed kunna kodas som "Ja, båda". En neutral emoji är en figur/sak som till exempel en blomma eller en bil men kan också vara en gubbe med neutralt uttryck som varken uttrycker överflödig glädje eller ilska. På ett liknande sätt går det att koda tecken i form av symboler då denna variabel har samma variabelvärden. Exempel på sådana symboler är :), :(och <3.

Variablerna V12-V14 behandlar huruvida influencern har svarat eller gillat följarens kommentar. Vi har valt att ha med dessa variabler i vår kodbok då det är viktigt för vår undersökning att även mäta i hur stor utsträckning influencern interagerar med sina följare.

Både V12 och V14 kan kodas som Ja eller Nej vilket underlättar kodningen. Variabelvärdet influencerns svar har samma variabelvärden gällande värdering som variabelvärdet ordval: Positivt, Övervägande positivt, Negativt, Övervägande negativt, Neutralt, Inget svar. Denna kodas därmed på samma sätt som användarens kommentar. Vidare behandlar V15-V17 samma frågor fast med annan följare som aktör, det vill säga om en annan följare har svarat eller gillat kommentaren. Variabelvärdena för dessa är:

- Svarar influencern/annan följare
- Influencerns/annan följares svar
- Gillar influencern/följaren

Se bilaga för fullständig kodbok.

6.3.1 Förtroendebegreppet

Vi är medvetna om den tidigare nämnda definitionen av begreppet förtroende inte täcker alla aspekter av begreppet. Till exempel har undersökningar gjorts där förtroende till exempelvis myndigheter har studerats där andra definitioner av begreppet presenteras (Eriksson, 2018; Holmgren, Rosstorp & Rohdén, 2018). Denna typ av relation är dock inte relevant för denna undersökning, istället har vi valt att rikta in oss på den grundläggande del av förtroendebegreppet som kan förklara det som vi ämnar att undersöka. En stor del av vad som kommer ligga till grund för vår tolkning är tidigare forsknings resultat som visar att en positiv attityd ofta går att likställas med uttryck för förtroende. I och med att begreppet kan vara svårt att mäta är vi också inbegripna på att vår studie snarare är ett test för om förtroende mellan följare och influencers går att mäta genom kommentarsfält på Instagram.

Vidare bör det understrykas att denna studie inte ämnar att undersöka innebörden av begreppet förtroende, utan snarare hur förtroende kan komma i uttryck genom kommentarer. Således ska kommentarerna fungera som en indikator för följarnas förtroende då det finns utmaningar i att mäta en följares exakta nivå av förtroende för influencers genom den valda metoden. En följares positiva, eller för den delen negativa, attityd mot ett inlägg och dess avsändare kan ta sig i uttryck i kommentarsfältet. På så sätt ämnar vi att se huruvida förtroendebegreppet är mätbart genom hur kommentarer från följare är formulerade.

6.3.2 Tillvägagångssätt

Vi starten av kodningen valde vi att testkoda en av influencernas kommentarer var och en för att sedan jämföra varandras resultat. På så sätt identifierades vissa problem med kodboken som vi kunde förbättra innan vi påbörjade vår kodning med resterande undersökningsmaterial. Ett exempel på ett problem som upptäcktes var att vissa kommentarer endast innehöll en taggning av en annan användare, det vill säga “@användarnamn”. Sådana kommentarer blev svåra att koda i förhållande till kommentarens relevans och vi kom därför fram till efter vår testkodning att dessa kodas som ej relevanta till inläggets innehåll. Däremot kodas fortfarande de kommentarer som innehåller en taggning men också andra uttryck, till exempel emojis eller ord.

Vår testkodning hjälpte oss att inse att det behövdes variabelvärden utöver “positiva” och “negativa” då dessa är definitiva. En kommentar kan uttrycka flera attityder och värderingar vilket gjorde att vi kompletterade med nya variabelvärden som “övervägande positivt/negativt”. Dessutom insåg vi att det behövdes fler variabelvärden under V7, kommentarens relevans, för att kodningen ska kunna täcka in alla typer av kommentarer. De variabelvärden som tillkom efter testkodningen var “Ja, rör flera” och “Ja, rör inläggets helhet” då vi insåg att flera kommentarer både rör influencern och produkterna, eller produkterna och varumärket Stronger. Likväl rörde flera kommentarer inläggets helhet och många av dessa är de kommentarer som enbart innehåller emojis. Dessa anses vara av relevans för inlägget utan att beröra en specifik del, därav kan dessa kodas som att de rör inläggets helhet. Sammanfattningsvis hjälpte testkodningen oss att utöka kodboken för att täcka fler aspekter för hur förtroende kan komma till uttryck i kommentarsfält.

6.4 Reliabilitet

Reliabilitet innebär frånvaro av osystematiska fel (Esaiasson m.fl., 2017:64) och kan med ett annat ord beskrivas som tillförlitlighet (Ekström & Johansson, 2019:13). För att nå en så hög reliabilitet som möjligt har vi under studiens gång arbetat med att vara så transparenta som möjligt med hur vi gått tillväga i vår undersökning. Vi har arbetat för att vara tydliga i hur vi tolkat våra centrala variabler samt dess svarsalternativ. Detta ger en god reliabilitet då det ökar studiens replikerbarhet.

Ytterligare faktorer som kan påverka reliabiliteten är om vi har gjort misstag i kodningen eller råkat skriva fel när vi presenterar resultatet. Detta är risker som vi har strävat efter att minimera under arbetets gång och det är något som vi haft i beaktning under både materialinhämtning och kodning. För att minimera risken för sådana fel har vi tillsammans gått igenom hur vi ska koda kommentarerna innan vi har delat upp materialet. Vi valde att

koda enskilt för att därefter kontrollera vår kodning med varandras eftersom det minskar risken för feltolkning och felkodning. På så sätt minskar också risken för ett felaktigt och missvisande resultat. Vi ansåg att det var viktigt att testkoda enskilt först då detta gav utrymme för att förbättra kodboken vilket i sin tur ger bättre förutsättningar om studien ska göras om.

6.5 Validitet

Med validitet menas att man undersöker det som man ämnar att undersöka. I praktiken innebär detta att resultatet ska ge svar på frågeställningarna (Esaiasson m.fl., 2017:58). Det är genom de operationella indikatorerna som har tagits fram i kodboken som frågeställningarna kan besvaras, det vill säga hur begreppen förtroende har omsatts till mätbara värden. Detta har vi gjort utifrån tidigare forskning och teori om hur följare av influencers har en positiv attityd gentemot sponsrat innehåll från influencers då de upplever influencern som en trovärdig källa. Många gånger har detta berott på följarnas upplevda relation till influencern samt möjligheten till interaktion som de sociala plattformarna ger. Med grund i detta undersöker vi följarnas förtroende till en influencer utifrån vilka värderingar som synliggörs i kommentarsfälten under sponsrade inlägg. Denna överensstämmelse mellan teoretisk definition och operationella indikatorer tillsammans med frånvaro av systematiska fel berör begreppsvaliditeten (Esaiasson m fl, 2017:58). Tillsammans med de åtgärder vi vidtagit för att minska osystematiska fel anser vi därför att vår studie har en god resultatvaliditet (Esaiasson m.fl, 2017:58).

Begreppet förtroende har vi som tidigare nämnt valt att avgränsa till förtroendet som finns i en relation. Vi är väl inbegripna på att detta inte täcker hela begreppets innebörd men har valt att använda tidigare forskning som är relevant för vår studie och vår förklaring av begreppet. Därför förklarar vi förtroendet som finns i en vänskapsrelation, eftersom både tidigare forskning och den teori vi valt liknar relationen mellan en influencer och dennes följare med en vänskapsrelation. Definitionen av begreppet förtroende ger studien en hög begreppsvaliditet som i sin tur kan bidra till en hög resultatvaliditet (Esaiasson m fl, 2017:58).

En faktor som kan påverka resultatvaliditeten gäller vilka som kommenterar. Tidigare forskning som har undersökt interaktion på sociala medier benämner de som traditionellt sett hade beskrivits som "mottagare" för "följare". Sannolikheten är stor att majoriteten som kommenterar ett inlägg också följer influencern, men det är ingenting som går att fastslå eller garantera då kommentarsfälten är öppna för alla som har ett konto på Instagram. De influencers som undersöks i denna uppsats har alla öppna profiler vilket gör att vem som helst kan kommentera inläggen. Då både syfte och frågeställningar samt det teoretiska ramverket

behandlar just begreppet “följare” riskerar validiteten att sjunka då det kan hända att det inte är relationen mellan just följare och influencers som undersöks. Det är dock sannolikt att majoriteten är följare av influencern, och oavsett kan förtroendet för influencern mätas utifrån hur användarna som kommenterat uttrycker sin värdering. Dessutom går det inte att veta exakt när en följare väljer att börja följa en influencer. Därmed går det inte att se om användarna som kommenterat var följare av influencern när inlägget publicerades, om de blev följare efteråt eller om de inte följde alls. Därför har vi valt att undersöka förtroendet för influencern genom de som kommenterat, vilka vi kallar för följare, oavsett om de är följare av influencerns profil idag eller inte.

Då denna uppsats bygger på material som ständigt kan förändras, det vill säga att kommentarer både kan läggas till och tas bort, kan validiteten påverkas. Detta skulle också kunna påverka replikerbarheten då kommentarsfälten kan se annorlunda ut om en studie med samma underlag skulle genomföras. Inom det samhällsvetenskapliga forskningsområdet är det dock ovanligt att en prövning av en studie kan grunda sig på exakt samma underlag (Esaiasson m.fl., 2017:34). Därav anser vi att detta inte kommer att utgöra ett större problem. Dessutom är det möjligt att de kommentarer som finns kvar under inlägget också är de som uttrycker förtroende för influencern, vilka också är de kommentarer som är centrala för vår studie.

När det gäller studiens generaliserbarhet, eller externa validitet, har vi en förhoppning om att kunna generalisera resultaten för hur följare uttrycker sitt förtroende för influencers i kommentarsfält. Målet är att resultatet ska kunna appliceras på andra liknande fall och komplettera tidigare forskning som har tagit en kvalitativ ansats för att tillsammans ge en bredare förklaring till följares förtroende för influencers sponsrade kommunikation.

7. Resultat och analys

I följande avsnitt kommer resultatet från kodningen att presenteras i tabeller där det även kan förekomma citat av specifika kommentarer för att illustrera tabellens numeriska värden. Här har följarnas användarnamn tagits bort för att identifikation av vem som kommenterat inte ska vara möjlig. Målet är att citaten ska förtydliga vad som ligger bakom siffrorna och därmed förenkla tolkningen av tabellernas innebörd när resultatet sedan kommer att analyseras utifrån de teorier som tidigare har nämnts.

7.1 Relevans, ordval och emojis

Tabell 7.1.1 Antal kommentarer

Tabell 7.1.1 visar hur kommentarerna fördelas på respektive influencer.

Kommentar per influencer	Procent	Antal
Margaux Dietz	15	61
Amanda Strand	17	69
Amanda Schulman	15	60
Josefin Ivarsson	11	43
Therése Lindgren	20	82
Hanna Ferm	12	48
Sofia Ståhl	3	10
Ribecka	7	28
Total	100	401

Kommentar: Alla procentvärden är avrundade till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022.

Tabell 7.1.1 visar hur kommentarerna har fördelats på de olika profilerna där Therése Lindgren, som också är den influencer med flest följare, har mottagit flest kommentarer (20 procent). I övrigt är fördelningen någorlunda jämn, bortsett från Sofia Ståhl och Ribecka som utgör tre respektive sju procent av det totala antalet kommentarer.

Då det är en utmaning att hitta flera inlägg med samma företag som sponsor, som dessutom har exakt lika många kommentarer, har undersökningsmaterialet fördelat sig olika på

influencerna. Detta är viktigt att ha i beaktning när resterande resultat analyseras då antalet kommentarer kan skilja sig åt, vilket också gör att procentandelarna fördelar sig olika mellan influencerna. Dessutom är det intressant att se om det finns några mönster i hur många kommentarer som influencern får, samt hur olika typer av förtroende kommer till uttryck beroende på influencernas storlek eller antal kommentarer. Tabell 7.1.1 syftar därmed att illustrera fördelningen av kommentarerna för att underlätta tolkningen av kommande bi- och trivariata tabeller.

Tabell 7.1.2 Kommentarens relevans

Tabellen visar vad respektive kommentar riktar sig till i det sponsrade inlägget.

Relevans	Procent	Antal
Ja, rör influencern	36	144
Ja, rör varumärket	1	3
Ja, produkten	4	17
Ja, rör flera	4	15
Ja, rör inläggets helhet	42	167
Nej	11	42
Osäkert	3	13
Total	101	401

Kommentar: Alla procentvärden är avrundade till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022.

Det går att utläsa att majoriteten av kommentarerna, 42 procent, rör inlägget i sin helhet. Detta innebär att kommentaren kan rikta sig mer övergripande till bilderna som har publicerats, och inte specifikt till influencern, varumärket eller produkten som visas. Likväl kan kommentaren behandla alla nämnda komponenter vilket vi har valt att tolka som inläggets helhet. För att exemplifiera har vi valt att illustrera hur dessa kommentarer kan ta sig i uttryck:

“Sååå snygga bilder 🥰🥰🥰”



Den första kommentaren visar hur följaren har kommenterat de bilder som influencern har lagt upp i det sponsrade inlägget. Kommentarer riktas till bilderna i sin helhet och berör inte specifikt några av komponenterna. Den andra kommentaren innehåller endast positiva emojis. Då det inte går att utläsa om följaren ämnar rikta kommentaren mot en specifik del av inlägget har vi behövt tolka att kommentaren rör både influencern och resterande delar i bilden, alltså Stronger och dess produkter. Därför är den kodad som "Ja, rör inläggets helhet".

En stor andel av kommentarerna, 36 procent, riktas till influencern vilket kan visa sig i form av komplimanger eller frågor avsedda direkt till avsändaren. För att illustrera har vi tagit ut ett exempel på en kommentar som har kodats som "Ja, rör influencern":

"Wow vilken snygg power-kvinna!!🌟"

Kommentaren riktas till influencern som person när hennes utseende och tidigare bedrifter kommenteras, utan att beröra andra delar av inlägget.

Det variabelvärde som minst antal kommentarer är riktade till är varumärket som ligger bakom det sponsrade inlägget där andelen är en procent. Kommentarer som rör varumärket kan förvisso även bli kodade som "Ja, rör flera" eller "Ja, rör inläggets helhet", men i dessa fall har kommentaren dessutom berört andra delar av bilden och inte endast varit riktad till varumärket, vilket står i kontrast till den höga andel kommentarer som riktas till endast influencern.

Resultatet går i linje med vad tidigare forsknings resultat visar. Som bland annat Jervelycke Belfrage (2018:20) menar har inte följare lika stort förtroende för när ett företag kommunicerar direkt med mottagarna. Budskapet går lättare fram om avsändaren är en person som upplevs socialt nära, som en familjemedlem eller vän (Jervelycke Belfrage, 2018:20). Eftersom en följares relation till influencern i många fall går att likna med en vänskapsrelation går det att se hur kommentarerna riktas sig direkt till influencern som man har högre grad av förtroende för, även när ett företag står bakom inlägget. Då en klar majoritet av kommentarerna inte uttrycker någon åsikt om varken Stronger eller det faktum att inlägget är

reklam, går det att argumentera för att följarna har sitt fokus på avsändaren. Det går att diskutera huruvida majoriteten av följarna ens uppmärksammar varumärkets närvaro då de väljer att kommentera hur influencern ser ut eller beter sig. I tabell 7.1.2 går det således att utläsa att förtroendet till influencern dominerar och att varumärket som sponsrar inlägget inte får lika mycket uppmärksamhet i kommentarsfältet.

Tabell 7.1.3 Emoji

Tabellen visar kommentarens relevans till inlägget samt om emojis används i kommentaren och vilken attityd dessa förmedlar i förhållande till varje enskild influencer.

Relevans	Emoji	Influencer								
		Margaux Dietz	Amanda Strand	Amanda Schulman	Josefin Ivarsson	Therése Lindgren	Hanna Ferm	Sofia Ståhl	Ribecka	Total
Ja, rör influencern	Ja, positiva	100	91	97	100	90	100	100	100	97
	Ja, negativa	0	0	3	0	0	0	0	0	1
	Ja, både positiva och negativa	0	0	0	0	5	0	0	0	1
	Ja, neutrala	0	9	0	0	5	0	0	0	2
	Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	101
	Totalt antal	8	11	30	13	20	20	1	11	114
Ja, rör varumärket	Ja, positiva				100				100	100
	Totalt				100				100	100
	Totalt antal				1				1	2
Ja, rör produkten	Ja, positiva	100	100		100		100	0	100	93
	Ja, både positiva och negativa	0	0		0		0	100	0	7
	Totalt	100	100		100		100	100	100	100
	Totalt antal	2	2		5		1	1	3	14
Ja, rör flera	Ja, positiva	67	100	100	100	50		100		86
	Ja, negativa	33	0	0	0	50		0		14
	Totalt	100	100	100	100	100		100		100
	Totalt antal	3	2	1	5	2		1		14
Ja, rör inläggets helhet	Ja, positiva	97	95	100	100	80	100	100	100	95
	Ja, negativa	3	0	0	0	4	0	0	0	1
	Ja, både positiva och negativa	0	3	0	0	4	0	0	0	1
	Ja, neutrala	0	3	0	0	12	0	0	0	3
	Totalt	100	101	100	100	100	100	100	100	100
	Totalt antal	29	37	10	18	25	20	5	10	154
Osäkert	Ja, positiva		50			80			100	70
	Ja, både positiva och negativa		25			0			0	10
	Ja, neutrala		25			20			0	20
	Totalt		100			100			100	100
	Totalt antal		4			5			1	10
Total	Ja, positiva	95	91	98	100	83	100	88	100	94
	Ja, negativa	5	0	2	0	4	0	0	0	2
	Ja, både positiva och negativa	0	4	0	0	4	0	13	0	2
	Ja, neutrala	0	5	0	0	10	0	0	0	3
	Totalt									
	Totalt antal	42	56	41	42	52	41	8	26	308

Kommentar: Alla procentvärden är avrundade till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022. Kommentarer som var irrelevanta i relation till inlägget samt kommentarer som ej innehåller ord är bortkodade.

Resultatet visar att det främst är positiva emojis som används när kommentaren rör influencern i inlägget. Detta gäller oberoende av influencer även om det har förekommit någon enstaka kommentar där emojisarna inte varit helt positiva. Utifrån resultatet går det också att avläsa att det sällan är varumärket bakom sponsringen som kommenteras vilket tidigare har nämnts. Av åtta influencers och 308 kommentarer totalt så är det endast två kommentarer under två influencers där varumärket kommenterats. De flesta kommentarerna rör antingen influencern eller inläggets helhet. Även under inläggets helhet är majoriteten av emojisarna positiva. Sett till totalt antal så är det Margaux Dietz och Therése Lindgren som fått flest kommentarer med negativa emojis.

7.1.4 Återkoppling till tidigare forskning

Negativa emojis går att analysera utifrån tidigare forskning. Som nämnt i avsnittet om tidigare forskning kan relationen mellan en influencer och dennes följare vara anledningen till varför följarna väljer att fortsätta att följa en influencer (Hu m.fl., 2020:5). Margaux och Therése är profilerna med högst följarantal, 366k respektive 1m, vilket enligt tidigare forskning kan bero på att de är duktiga på att upprätthålla relationen till sina följare. Eftersom det är dessa profiler som fått flest negativa kommentarer, även om de är få till antalet, går det emot vad tidigare forskning sagt. Viktigt att ha i åtanke är dock att det förekommer personer som är missnöjda eller vill uttrycka kritik. Därför kan de negativa kommentarerna också vara engångsföreteelser, utan att de har någon direkt koppling till hur väl influencerna arbetar för att bibehålla sin relation till sina följare. Det går också att diskutera om det är mer förekommande att större profiler utsätts för negativa kommentarer då de är mer kända och det finns fler följare som har en åsikt om vad som publiceras.

Har storleken på profilen en inverkan på vilken typ av kommentarer som inläggen får? I resultatet går det att se att de totala procentvärdena har störst spridning för Therése Lindgren och Sofia Ståhl. I Theréses fall är 83 procentenheten helt positiva emojis och i Sofias fall är det 88. Vidare är resterande delar av Therése kommentarer spridda mellan negativa, både negativa och positiva samt neutrala. Den resterande delen av Sofias kommentarer (13 procent) innehåller både positiva och negativa emojis. Det går att diskutera om detta beror på hur väl influencernas följare känner ett behov av att kommentera för att visa sin lojalitet (Hu m.fl., 2020:5). Det som är intressant i denna analys är att spridningen i vilka emojis som använts i kommentarerna är störst mellan den största och den minsta profilen, sett till följarantal, vilket gör det mer komplicerat att dra någon slutsats om influencernas sätt att arbeta för att få lojala följare. Therése har uppenbarligen lyckats med att få följare att fastna vid sig, det vill säga lyckats med sin ”stickiness” (Hu m.fl., 2020:2), då hennes konto har en miljon följare. Sofia däremot har ett betydligt lägre följarantal, 44,5k, men det finns ändå likheter i hur emojis

kommenteras profilerna emellan. En möjlig förklaring till detta är att Therése som hör till skönhetssegmentet har en bredare målgrupp och kan med sitt stora kändisskap nå fler följare, medan Sofia som hör till träningssegmentet når en mer nischad målgrupp och därmed färre följare. Oavsett följarantal lyckas de båda nå en lojal målgrupp som intresserar sig för profilens inriktning, och uttrycker sitt förtroende genom positiva emojis. Det går därmed att konstatera att influencernas storlek och antal kommentarer inte har en betydande påverkan på hur följarna väljer att uttrycka sig i kommentarsfältet.

Som tidigare nämnt är majoriteten av emojisarna som använts i kommentarerna positiva, oavsett vilken del av inlägget de rör. Kommentarer som innehöll emojis rör främst influencern eller inläggets helhet, vilket skulle kunna förklaras genom den tidigare forskningen som säger att följare inte ser ett sponsrat inlägg från en influencer som reklam i samma utsträckning som när ett företag står som avsändare (Lou m.fl., 2019:176). Följare är mer benägna att känna ett förtroende för en influencer som avsändare jämfört med ett företag när det gäller reklam och sponsring (Bl.a. Wood & Burkhalter, 2014 i Lou m.fl., 2019:171). Därmed rör kommentarerna snarare influencern och hur hon har valt att lägga upp inlägget än företaget som ligger bakom sponsringen. Likväl menar tidigare forskning att följare är mer positiva till reklam som kommer från en influencer jämfört med när företag själva marknadsför sig (Lou m.fl., 2019:176). På så sätt går det att förklara hur majoriteten av kommentarerna innehåller positiva emojis, eftersom det är en influencer som marknadsför Stronger och inte företaget själva. Med bakgrund i tidigare forskning kan därmed de positiva emojisarna bero på att följarna har en mer positiv attityd mot inlägget för att reklamen de möts av kommer från en influencer som de har en relation och ett förtroende till (Lou, 2021:13). Därmed går det även att argumentera för att positiva emojis är följarnas sätt att uttrycka förtroende för influencern.

Tabell 7.1.5 Ordval

Tabellen visar kommentarens relevans till inlägget och vilken attityd ordvalen förmedlar i förhållande till varje enskild influencer.

Relevans	Ordval	Influencer								
		Margaux Dietz	Amanda Strand	Amanda Schulman	Josefin Ivarsson	Therése Lindgren	Hanna Ferm	Sofia Ståhl	Ribecca	Total
Ja, rör influencern	Positivt	100	90	98	100	100	100	100	100	98
	Övervägande positivt	0	5	0	0	0	0	0	0	1
	Negativt	0	0	2	0	0	0	0	0	1
	Neutralt	0	5	0	0	0	0	0	0	1
	Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	101
	Totalt antal	11	19	45	13	21	23	1	11	144
Ja, rör varumärket	Positivt				100	0			100	67
	Neutralt				0	100			0	33
	Totalt				100	100				100
	Totalt antal				1	1			1	3
Ja, rör produkten	Positivt	50	50		100		33	0	100	71
	Övervägande negativt	50	0		0		0	100	0	12
	Neutralt	0	50		0		67	0	0	18
	Totalt	100	100		100		100	100	100	101
	Totalt antal	2	2		6		3	1	3	17
Ja, rör flera	Positivt	67	50	100	100	33		0		67
	Övervägande positivt	0	50	0	0	0		100		13
	Negativt	33	0	0	0	0		0		7
	Övervägande negativt	0	0	0	0	33		0		7
	Neutralt	0	0	0	0	33		0		7
	Totalt	100	100	100	100	99		100		101
	Totalt antal	3	2	1	5	3		1		15
Ja, rör inläggets helhet	Positivt	89	87	100	100	44	92	100	100	87
	Övervägande positivt	6	0	0	0	11	8	0	0	4
	Negativt	6	0	0	0	11	0	0	0	3
	Övervägande negativt	0	0	0	0	11	0	0	0	1
	Neutralt	0	13	0	0	22	0	0	0	5
	Totalt	101	100	100	100	99	100	100	100	100
	Totalt antal	18	15	4	9	9	12	1	6	74
Osäkert	Positivt		0			14				13
	Övervägande positivt		0			29				25
	Negativt		0			14				13
	Neutralt		100			43				50
	Totalt		100			100				101
	Totalt antal		1			7				8
Total	Positivt	88	82	98	100	66	92	50	100	88
	Övervägande positivt	3	5	0	0	7	3	25	0	3
	Negativt	6	0	2	0	5	0	0	0	2
	Övervägande negativt	3	0	0	0	5	0	25	0	2
	Neutralt	0	13	0	0	17	5	0	0	5
	Totalt	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Totalt antal	34	39	50	34	41	38	4	21	261

Kommentar: Alla procentvärden är avrundade till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022. Kommentarer som var irrelevanta i relation till inlägget samt kommentarer som ej innehåller ord är bortkodade.

Tabellen visar att majoriteten av kommentarerna, oavsett relevans, innehåller ordval som är positiva. Likt tabell 7.1.3 så rör de flesta av kommentarerna antingen influencern eller inläggets helhet samtidigt som det är få kommentarer som endast rör varumärket Stronger. Detta visar som tidigare nämnt att följarna fokuserar på influencern eller inlägget i sig snarare än det varumärke som marknadsförs. Det är tre av influencerna som fått helt negativa kommentarer - Amanda Schulman, Therése Lindgren och Margaux Dietz - vilket är likt föregående tabell där två av dessa influencers (Therése och Margaux) utsattes för negativa emojis. Kritiken riktade sig mot det faktum att inlägget var sponsrat där följarna uttryckte sitt missnöje mot att det är för mycket reklam innehåll:

“Så trist att din profil bara är reklam 🙄.”

“Rätt tjaigt med nästan enbart samarbeten 😬”

I andra fall riktade sig istället kommentaren till influencern som profil där en följare uttryckte att bilden som influencern vill förmedla inte stämde överens med hennes handlingar:

“[...]Sjukt tröttsamt att se folk som dig inte bry sig.[...]”

Sett till de totala procentvärdena är det störst spridning av ordval i Margaux, Therése och Sofias kommentarsfält. Återigen, likt föregående tabell, går att diskutera varför det är de största profilerna respektive den minsta profilen vars spridning är störst när det gäller ordval. Kanske beror det på att följarskarorna liknar varandra även om de skiljer sig till antalet. Detta innebär att det finns likheter i hur kommentarsfälten ser ut hos en större profil och en mindre profil. Likt diskussionen under tabell 7.1.3 kan en möjlig förklaring vara att Sofia når en lika lojal och intresserad målgrupp som exempelvis Margaux trots att hennes följare är större till antalet. Det vill säga att följarna tar sig likadant oavsett om de är en grupp på 300 000 eller en grupp på 45 000 personer.

7.1.6 Återkoppling till tidigare forskning

Det går att argumentera för att en positiv attityd mot sponsrade inlägg från influencers är följarnas sätt att uttrycka sitt förtroende. I tidigare studier har man kommit fram till att följare ofta har en mer positiv attityd mot influencers reklam-inlägg när de känner ett förtroende för influencern som avsändare (Dhanesh & Duthler, 2019 i Lou, 2021:5). På så sätt kan majoriteten av kommentarerna, det vill säga de kommentarer som innehåller positiva ordval, ses som ett uttryck för följarnas förtroende för influencern. Med tanke på det höga antalet positiva kommentarer går det dessutom att argumentera för att förtroendet är högt, oavsett vilken influencer det gäller. Dessutom rör de flesta positiva kommentarerna antingen influencern eller inläggets helhet, vilket skulle kunna bero på att följarna dels fokuserar på förtroendet för influencern som avsändare, dels har svårare att se inlägget som sponsrat då det liknar andra organiska inlägg från influencern (Newberry, 2019 i Lou m.fl, 2019:171). Då positiva kommentarer går att koppla till en positiv attityd och därmed ett uttryck för förtroende för influencern, går det att tolka negativa kommentarer som det motsatta. Kommentarer med negativa ordval tyder på en negativ attityd och därmed ett lågt, eller icke befintligt, förtroende för influencern som avsändare. Något som är värt att ha i åtanke är dock att det enbart var ett fåtal kommentarer som kodades som helt negativa, vilket bidrar till att dessa kommentarer stuckit ut.

De negativa kommentarerna kan ha att göra med profilernas storlek eller området de tillhör. Precis som i analysen till föregående tabell går det att diskutera varför Margaux och Thérèse får flest negativa kommentarer när det också är dem som har flest antal följare. Eftersom de är störst och har flest antal kommentarer så har de lyckats att få följare att fastna (Hu m.fl, 2020:2) och att fortsätta kommentera deras inlägg för att visa lojalitet (Hu m.fl, 2020:5). Med grund i detta går det att diskutera varför det är dessa profiler som får negativa kommentarer. Som tidigare nämnt kan en anledning vara att större profiler utsätts för kritik högre utsträckning än mindre profiler, vilket i så fall ger en möjlig förklaring till resultatet. Men det går också att argumentera för att större profiler innebär fler följare vilket i sin tur innebär fler röster som vill bli hörda och tycka till, vilket också skulle kunna förklara de negativa kommentarerna.

7.1.7 Återkoppling till teori - Emojis och ordval

Enligt teorin om trans parasocial relation upplever följare att de har en interaktionsbaserad och därmed ömsesidig relation till influencers vilken visat sig ha en inverkan på deras attityd gentemot influencers sponsrade inlägg (Lou, 2019:12). Den starka relationen mellan följare och influencers bidrar till att följarna snarare uppskattar sponsrade inlägg från influencers än att de är skeptiska till dem. Följarna unnar influencern sin sponsring, precis som man hade

unnat en vän, då de bland annat ser sponsringen som en milstolpe i influencerns karriär (Lou, 2019:12). Med detta som bakgrund går det att argumentera för att majoriteten positiva emojis och ordval beror på följarnas benägenhet att känna en positiv attityd till influencers sponsrade inlägg. Tack vare den starka relationen som finns mellan influencern och följarskaran har följarna inte något problem med sponsrade inlägg då de är väl medvetna om att det är en central del av influencerns jobb.

Vidare finns det tre möjliga anledningar till varför följare har en positiv attityd gentemot influencers sponsrade inlägg (Lou, 2019:12). De tre anledningarna grundar sig i den relation som följare och influencers byggt upp, vilken i sig vilar på den känsla av förtroende som följare känner för influencern. De tre anledningarna är som nämnt i teoriavsnittet: *"[...] positive bias, verification by cross-validation, and inspirational internalization."* (Lou, 2019:12). Den förstnämnda och sistnämnda är de som på ett tydligt sätt skulle kunna förklara varför följarna väljer att visa sin positiva attityd genom positiva emojis och ordval. Positive bias handlar om att följarna litar på influencerns intentioner och därmed upplever det sponsrade inlägget som genuina rekommendationer vilket får positiva effekter på förtroendet. Inspiration internalization innebär att följarna unnar influencern sitt samarbete med företaget då detta kan ses som en utveckling i deras karriärer (Lou, 2019:12), vilket nämndes tidigare. Då följarna upplever att influencern menar väl med sitt sponsrade inlägg samtidigt som de gläds åt att influencern fått ett samarbete med ett välkänt företag (i detta fall Stronger) känner de ett förtroende för influencern trots att inlägget i sig är sponsrat. På så sätt går det att tolka de positiva emojisarna och ordvalen inte bara som att följarna har en positiv attityd gentemot inlägget, utan också som ett uttryck för följarnas för förtroende influencern.

Enligt trans parasocial relation bidrar också relationen mellan följare och influencers till att sponsrade inlägg inte påverkar relationen negativt (Lou, 2021:13). Därav kan följarnas positiva ordval och emojis i kommentarerna förklaras som ett sätt att upprätthålla den starka relationen mellan sig själva och influencern. Detta eftersom möjligheten till interaktion på sociala medier bidrar till en djupare relation parterna emellan (Yuan & Lou, 2020:134f).

7.2 Influencers interaktion

Tabell 7.2.1 Gillar influencern kommentaren

Tabell 7.2.1 visar i vilken utsträckning som kommentaren gillas, beroende på influencer.

Gillar influencern	Influencer								Total
	Margaux Dietz	Amanda Strand	Amanda Schulman	Josefin Ivarsson	Therése Lindgren	Hanna Ferm	Sofia Ståhl	Ribecka	
Ja	8	3	0	95	5	0	63	0	15
Nej	92	97	100	5	95	100	38	100	85
Totalt	100	100	100	100	100	100	101	100	100
Totalt antal	51	67	58	43	58	48	8	26	359

Kommentar: Alla procentvärden är avrundande till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022. Kommentarer som var irrelevanta i relation till inlägget är bortkodade.

Resultatet visar att majoriteten av influencererna inte aktivt interagerar genom att gilla sina följares kommentarer. Sex av åtta influencers gillar under tio procent av alla kommentarer som de har fått på sitt sponsrade inlägg där Amanda Schulman, Hanna Ferm och Ribecka inte gillar någon kommentar. De som sticker ut är Josefin Ivarsson och Sofia Ståhl, som gillar 95 respektive 63 procent av alla kommentarer på inlägget. Utifrån detta går det att avläsa hur Josefin och Sofia interagerar med sina följare mer då de visar sin närvaro och uppskattning för kommentarerna genom gillamarkeringar.

Tabell 7.2.2 Svarar influencern på kommentaren

Tabell 7.2.2 visar i vilken utsträckning som kommentaren har ett svar från influencern, beroende på influencer.

Svarar influencern	Influencer								Total
	Margaux Dietz	Amanda Strand	Amanda Schulman	Josefin Ivarsson	Therése Lindgren	Hanna Ferm	Sofia Ståhl	Ribecka	
Ja	2	0	0	95	2	2	63	4	14
Nej	98	100	100	5	98	98	38	96	86
Totalt	100	100	100	100	100	100	101	100	100
Totalt antal	51	67	58	43	58	48	8	26	359

Kommentar: Alla procentvärden är avrundande till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022. Kommentarer som var irrelevanta i relation till inlägget är bortkodade.

Tabellen visar liknande resultat som tabell 7.2.1. Den klara majoriteten svarar inte på kommentarer från följare, där resultatet visar att sex av åtta influencers svarar på mindre än fem procent. Återigen är det Josefin Ivarsson som svarar på den större delen, 95 procent, av alla kommentarer. Det går således att säga att Josefin interagerar med sina följare genom att både gilla och svara på de kommentarer som hon får på sponsrade inlägg. Hos Sofia Ståhl har procentandelarna fördelat sig på samma sätt som i tabellen för gillamarkeringar där hon svarar på cirka två tredjedelar, 63 procent, av kommentarerna. Med det sagt svarar Sofia på lika många kommentarer som hon också gillar och det går att anta att det är samma kommentarer som gillas och besvaras. Även om andelen är liten, fyra procent, har Ribecka svarat på kommentarer vilket skiljer sig från tabell 7.2.1 tabell där hon gillade noll procent av kommentarerna.

Tabell 7.2.3 Hur influencers svar på kommentaren värderas.

Tabell 7.2.3 visar hur influencers svar på kommentaren värderas.

Influencers svar	Influencer						
	Margaux Dietz	Josefin Ivarsson	Therése Lindgren	Hanna Ferm	Sofia Ståhl	Ribecka	Total
Positivt	100	100	100	0	100	100	98
Neutralt	0	0	0	100	0	0	2
Totalt	100	100	100	100	101	100	100
Totalt antal	1	41	1	1	5	1	50

Kommentar: Alla procentvärden är avrundade till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022. Kommentarer som var irrelevanta i relation till inlägget är bortkodade.

I de fall som influencer svarar på kommentarer under sitt sponsrade inlägg visar resultatet att fem av sex influencers svarar med en positiv värdering. Hanna Ferm är den enda som har lämnat ett neutralt värderat svar, medan ingen svarar sina följare på ett negativt sätt. De som väljer att svara har generellt svarat på få kommentarer i förhållande till det totala antal kommentarer som inlägget har fått, där alla ligger på en kommentar förutom Josefin och Sofia. Återigen är det Josefin som sticker ut med 41 svar, där samtliga är positiva. Detta kan exempelvis ta sig i uttryck genom tacksamhet för komplimanger eller genom hjärt-emojis.

7.2.4 Återkoppling till tidigare forskning

Det är möjligt att undersöka om influencern väljer att gilla eller svara på kommentarer tack vare att Instagram är ett interaktivt socialt medie där bilderna kan fungera som underlag för interaktion och diskussion (Bashir m.fl i Kim, 2021:418f). Med detta sagt ser vi i tabellerna 7.1.3 och 7.1.4 hur följarna interagerar, medan tabellerna under 7.2 visar hur interaktionen mer sällan bemöts av influencern. Su m.fl (2021:15) förklarar hur influencern har möjlighet att interagera för att ytterligare vara med och skapa en god relation med sina följare och således öka förtroendet. När influencern bekräftar följaren genom att exempelvis gilla eller svara på dess kommentar blir följaren tillfredsställd och får ett större förtroende för influencern. Den tidigare forskningen menar således att influencern gynnas av att svara eller gilla kommentarer för att stärka relationen med sin följarskara (Su m.fl, 2021:15). Detta är dock inget som resultatet visar.

Utifrån tidigare forskningsresultat skulle det gå att argumentera för att de influencers som interagerar mest i sitt kommentarsfält, Josefin och Sofia, och gör det på ett positivt sätt, även har de starkaste förtroendet från sina följare. Då de gillar och svarar positivt på majoriteten av sina kommentarer går det att anta hur deras följare stärks i sitt förtroende och att de därmed är mer benägna att fortsätta interagera i influencers kommentarsfält. Det är dock intressant att se hur Josefin, den influencer som har interagerat mest i kommentarsfältet på sitt sponsrade inlägg, inte märkbart har fler antal kommentarer eller följare. Utifrån detta går det att ifrågasätta om hennes interaktion påverkar hur följarna upplever relationen. Likaså går det att diskutera huruvida avsaknaden av interaktion från de andra influencers påverkar dem negativt. Enligt Su m.fl (2021:15) skulle detta innebära att dessa influencers går miste om att stärka relationen med sina följare samtidigt som följarna på sikt skulle bli mindre benägna att uttrycka sitt förtroende genom kommentarer då de inte får någon bekräftelse tillbaka. Trots detta har de profiler som inte väljer att svara eller gilla sina följares kommentarer många följare och många kommentarer där majoriteten fortfarande är positiva. Resultatet kan således sägas gå emot vad tidigare forskning säger då influencersna får övervägande positiva kommentarer oavsett deras grad av interaktion. Det går heller inte att se några betydande mönster i att de som interagerar har fler följare än övriga profiler.

7.2.5 Återkoppling till teori

Hargittai & Litt (2011) förklarar i Hu m.fl (2020:3) att trots att sociala plattformar som Instagram bjuder in till interaktion kan kommunikationen ändå inte betraktas som ömsesidig. De fortsätter med att beskriva hur tvåvägskommunikation är mer förekommande på de sociala plattformarna men att interaktionen inte kan likställas vid en mer ömsesidig äkta vänskapsrelation (Hargittai & Litt, 2011 i Hu m.fl, 2020:3), Detta skulle kunna förklara det

resultat som ovanstående tabeller visar; majoriteten av profilerna interagerar inte med de som har valt att kommentera. Därmed blir interaktionen inte ömsesidig vilket Lou (2021:11f) menar påverkar hur följarna uppskattar influencern. Resultatet från vår undersökning kan förklaras genom denna aspekt inom trans-parasocial relation. Om följare upplever att interaktionen inte är ömsesidig oavsett i vilken grad som influencern gillar eller svarar, kan det innebära att bristen på interaktion inte spelar någon större roll för följarens förtroende för influencern.

Det som ytterligare skulle kunna förklara varför vissa influencers inte interagerar med sina följare, men där följarna ändå uttrycker sitt förtroende i form av positiva kommentarer, är att relationen har byggts upp under en längre tid där influencern inte längre behöver lägga lika mycket energi på att stärka relationen genom interaktion. Om influencern har byggt upp en relation till sina följare under en längre period är relationen, och således även förtroendet, redan etablerat vilket gör att influencern kommer få positiva kommentarer oavsett hur lite interaktion som följarna får tillbaka. Trots att interaktionen hos majoriteten av kommentarerna i undersökningen inte är ömsesidig kan influencern luta sig mot att relationen har byggts upp och är så pass stabil att följare kommer att fortsätta uttrycka förtroende även under sponsrade inlägg. Aspekten om social digital närhet inom tvåstegshypotesen kan vidare förklara hur följare känner sig nära influencern utan att bli bekräftade genom influencers interaktion. Eftersom följare idag själva kan avgöra vilka profilers kommunikation som de vill ta del av kan det vara så att de inte är lika beroende av ömsesidig interaktion från avsändaren, utan snarare skapar och uttrycker ett förtroende tack vare den känslan som fås genom social digital närhet (Jervelycke Belfrage, 2018:20ff).

7.3 Andra följares interaktion

Tabell 7.3.1 Gillar en annan följare kommentaren

Tabellen visar om en annan följare gillar kommentaren.

Gillar annan följare	Procent	Antal
Ja	10	35
Nej	90	324
Total	100	359

Kommentar: Alla procentvärden är avrundade till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022. Kommentarer som var irrelevanta i relation till inlägget är bortkodade.

Tabell 7.3.1 presenterar resultatet om huruvida en annan följare har gillat kommentaren. En övervägande del på 90 procent av kommentarerna har inte blivit gillade. 10 procent, motsvarande 35 kommentarer, har fått en gillamarkering från en annan följare.

Tabell 7.3.2 Svarar en annan följare på kommentaren

Tabellen visar om en annan följare svarar på kommentaren.

Svarar annan följare	Procent	Antal
Ja	1	3
Nej	99	356
Total	100	359

Kommentar: Alla procentvärden är avrundade till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022. Kommentarer som var irrelevanta i relation till inlägget är bortkodade.

Resultatet visar hur 99 procent av alla kommentarer inte mottar något svar från en annan användare. Istället är det endast tre kommentarer, motsvarande en procent, som har fått ett svar.

Tabell 7.3.3 Följarens svar på kommentaren

Tabellen visar om andra följares svar är positiva eller negativa.

Följarens svar	Procent	Antal
Positivt	67	2
Negativt	33	1
Total	100	3

Kommentar: Alla procentvärden är avrundade till heltal vilket innebär att totalen kan bli 99-101. Datan baseras på kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram där inläggen är publicerade år 2020, 2021 eller 2022. Kommentarer som var irrelevanta i relation till inlägget är bortkodade.

Tabellerna ovan presenterar hur andra följare väljer att engagera sig i kommentarerna som finns under inlägget. Resultatet visar att största delen av kommentarerna inte har någon interaktion från andra följare, där tio procent av alla kommentarer har gillats och en procent har fått ett svar. Av de kommentarer som har ett svar är två tredjedelar positivt värderade. Här

är antalet kommentarer dock så pass få att det inte går att göra en djup analys för att visa på ett större mönster. Det som å andra sidan är intressant att lyfta är varför en så liten andel följare väljer att interagera i befintliga kommentarer.

7.3.4 Återkoppling till tidigare forskning

Resultatet ger inte uttryck för det som Su m.fl (2021) menar; att följare letar efter bekräftelse när de avgör om de ska ha förtroende för avsändaren eller inte. För att bli mindre osäkra i sin egen inställning tenderar följare att leta efter andra som uttrycker samma känslor. När följaren får sina positiva känslor bekräftade av andra följare förstärks även förtroendet för influencern (Su m.fl, 2021:6). Detta skulle kunna uttryckas genom att man gillar eller svarar på de kommentarer som uttrycker samma värderingar som man själv har inför inlägget. Resultatet visar däremot att följare inte tenderar att uttrycka när de har blivit bekräftade i sin attityd till andra följare.

Med detta sagt är det inte nödvändigtvis så att bristen på interaktion i kommentarsfältet bör tolkas som att andra följare inte tar till sig av andras kommentarer. Det kan istället vara så att en kommentar föder en annan kommentar, istället för en gillamarkering eller ett svar. Som tidigare visat liknar många av kommentarerna varandra vilket gör att det är intressant att diskutera om följarna känner bekräftelse genom att själva interagera på samma sätt som andra, istället för att agera genom att svara eller gilla redan existerande kommentarer. Ytterligare går det att förmoda hur följare som inte väljer att kommentera eller interagera ändå kan stärkas i sitt förtroende för influencern genom att läsa de kommentarer som har blivit publicerade. Vidare kan det vara så att det förtroende som har skapats för influencern endast rör relationen mellan följaren och influencern, och inte andra följare. Su m.fl (2021) beskriver hur förtroendet stärks till influencern genom bekräftelsen från andra följare, men tar inte upp huruvida följarens relation med andra följare stärks genom att man har samma inställning till inlägget. Detta kan förklara varför följare väljer att inte interagera med andra följare, utan istället vänder sig direkt till influencern när de har fått sin inställning bekräftad av andra. Som en möjlig konsekvens uttrycks förtroendet endast till influencern genom nya kommentarer på inlägget och inte till andra följare i kommentarsfältet.

7.3.5 Återkoppling till teori

Det har konstaterats att mottagarna, följarna, har fått mer makt i de nya sociala medierna då de genom bland annat kommentarer kan uttrycka sitt förtroende samt ställa krav på influencern (Jervelycke Belfrage, 2018:18f). Om flera följare med samma åsikter går ihop kan de få mer makt och således påverka förtroendet till influencern. Ett exempel är om en

kommentar med negativ värdering får flertalet gillamarkeringar från andra följare. Det går då att anta att andra håller med i kommentarens budskap.

Utifrån resultatet går det att konstatera att följarna inte använder plattformens alla funktioner när det kommer till att utöva den makt som de besitter. Många följare har förvisso publicerat egna kommentarer vilket tyder på att de har utnyttjat sin makt i viss mån. Däremot hade det varit möjligt att utöva makten i större utsträckning genom att även interagera med andra, det vill säga att kommentera och gilla andra följares kommentarer. I vissa fall har detta inträffat i kommentarsfälten, men det hade kunnat ske i större utsträckning. En möjlig anledning till varför andelen andra följare som har interagerat i kommentarsfältet är så pass låg kan dels vara att följarna inte har ett behov att utöva den makt som de besitter, dels att de inte ser kommentarsfälten som rätt forum för att ställa krav på influencern och/eller inlägget i sin helhet. Det kan dessutom varit så att det sponsrade inläggets innehåll inte var tillräckligt engagerande. En förklaring kan också vara att relationen är så pass god och förtroendet så pass högt att följarna inte har några ytterligare krav att ställa, vilket syns i att majoriteten av kommentarerna är positiva.

8. Diskussion

Syftet med denna studie var att undersöka hur följare uttrycker förtroende för influencers i kommentarsfält under sponsrade inlägg på Instagram. Studiens resultat har gett svar på i vilken utsträckning som värderingar synliggörs i kommentarerna till influencers sponsrade inlägg på Instagram, vilka likheter och skillnader i kommunikationen som har identifierats mellan influencers kommentarsfält under ett sponsrat inlägg på Instagram, hur ofta influencers och följare interagerar under ett sponsrat inlägg på Instagram samt hur följarnas förtroende kommer till uttryck under ett sponsrat inlägg på Instagram.

Det som framkommer i resultatet är att majoriteten av alla kommentarer uttrycker en positiv attityd och därmed ett starkt förtroende för influencers som avsändare av reklambudskap. Det har framkommit att de få kommentarer som har haft en negativ värdering funnits under större profiler, vilket skulle kunna förklaras genom att de är mer kända och därmed mer exponerade för kritik. I övrigt är skillnaderna små mellan influencerprofilerna och förtroendet uttrycks på liknande sätt oavsett antal kommentarer och följare. Likaså är likheterna mellan profilerna stora då majoriteten av kommentarerna riktar sig till influencers eller inläggets helhet oavsett vilken inriktning som profilen har. Vidare visar resultatet att en minoritet av influencers väljer att interagera med sina följare i tillhörande kommentarsfält. Detta verkar dock inte ha en betydande påverkan på följarnas förtroende för influencern då majoriteten av kommentarerna är som tidigare nämnt positiva. Inte heller verkar det påverka följarnas benägenhet att fortsätta kommentera inläggen. Detsamma gäller följares interaktion med andra följares kommentarer, där varken svar på kommentarer eller gillamarkeringar är vanligt förekommande.

Som nämnt i inledningen får fenomenet influencer marketing allt mer kritik. Det diskuteras huruvida sponsrade inlägg sätter följarnas förtroende på spel (Andersson & Broman, 2020, Gervide, 2022, Nilsson, 2020) och det blir allt vanligare att följare kritiserar det omfattande reklam innehållet från influencers konton (Andersson & Broman, 2020, Gervide, 2022, Nilsson, 2020). Med bakgrund i denna kontroversiella syn på sponsrade samarbeten var vår förväntan att resultatet skulle visa en mer omfattande diskussion där kommentarerna gav uttryck för fler åsikter och perspektiv. Så blev inte fallet i denna studie. Bortsett från ett fåtal negativa kommentarer så visade resultatet att majoriteten av följarna endast uttrycker en positiv attityd i form av berömmelse och uppmärksamhet till influencern. På så sätt går det att argumentera för att vårt resultat går emot det som diskuteras i det offentliga samtalet kring influencer marketing. Kanske hade resultatet blivit annorlunda och gett uttryck för mer kritik om vi utfört en kvalitativ intervjustudie med följare till en influencer, men i denna studie visar resultatet att det främst är positiva åsikter som kommuniceras i kommentarsfälten på den

plattform där följarna är i direkt kontakt med ett sponsrat inlägg. I och med att det främst visat sig vara positiva attityder som kommuniceras går det också att diskutera huruvida effektivt influencer marketing är som marknadsföringsmetod. Att kommentarerna innehåller minimalt med kritik är naturligtvis positivt för både influencern och företaget, men då majoriteten av kommentarerna rör influencern eller inläggets helhet istället för att röra produkten eller varumärket som marknadsförs är det svårt att avläsa hur effektiv reklamen är. Viktigt att poängtera är dock att vi inte kan uttala oss om Strongers försäljningssiffror efter ett sponsrat samarbete, vilket innebär att metoden kan vara mer effektiv än vad den ser ut att vara i de tillhörande kommentarsfälten.

Då Stronger knappt berörs i kommentarerna fokuserar majoriteten av kommentarerna på andra aspekter i inlägget. Det finns ett fåtal kommentarer där varumärket och/eller produkten kommenteras men i de allra flesta fall rör kommentarerna influencern eller inläggets helhet. Detta visar på att förtroendet riktar sig till influencern istället för varumärket. I och med att det är Stronger som genom influencer marketing vill nå ut med sitt varumärke går det att diskutera hur effektiv denna strategi är. Majoriteten av följarna har en positiv attityd till inlägget vilket skulle kunna tyda på att de också får en positiv känsla till varumärket Stronger. Däremot verkar det snarare vara på grund av förtroendet till influencern än på grund av Stronger som företag. Tidigare forskning visar att följare har svårt att urskilja skillnaden mellan sponsrade och organiska inlägg från influencers. Bristen på kommentarer som rör varumärket skulle därmed kunna förklaras av att följarna inte uppmärksammar att inlägget är reklam och därmed inte lägger märke till, eller någon vikt vid, företagets närvaro. Om detta är positivt eller negativt för företaget går dock inte att säga utifrån vår undersökning utan där behövs kompletterande forskning inom ämnet. Däremot handlar influencer marketing om att företag når ut till sin målgrupp genom en profil, vilket innebär att företaget redan från början är medvetna om att de inte kommer att stå som huvudsaklig avsändare.

Vidare finns det vissa delar av resultatet som inte kan förklaras med den tidigare forskning och teori som har presenterats. Bland annat är det intressant att föra en diskussion om Josefin Ivarsson och hur hon utmärker sig i interaktionen med sina följare. Resultatet visar att hon både gillar och svarar på samtliga kommentarer vilket enligt forskningen skulle innebära att följarna upplever ett högre förtroende. Detta kommer emellertid inte till uttryck i varken hennes följarantal eller antal kommentarer. Däremot har vi inte undersökt om det finns en korrelation mellan högt förtroende och högt följarantal. Det är inte heller så att hennes kommentarer värderas som mer positiva än de influencers som inte interagerar. Däremot går det inte att utesluta att hon i framtiden kommer att nå ett högre följarantal tack vare att hon i dagsläget skapar en god relation med sina följare genom sin interaktion. På samma sätt kan de större influencerna, Margaux och Therése, i längden förlora förtroende då de inte

upprätthåller relationen i samma utsträckning. Dessutom kan Josefin upplevas som mer närvarande vilket bidrar till att följare långsiktigt stärks i sitt förtroende. Som nämnt i avsnittet om tidigare forskning byggs en stark relation upp över en längre tid och om den inte upprätthålls riskerar relationen att försvagas. Utifrån detta hade det varit intressant att i framtiden göra en liknande studie för att undersöka hur förtroendet påverkas under längre tidsperiod.

Eftersom det är en semioffentlighet som har undersökts går det att diskutera huruvida ömsesidig och intim relationen är mellan influencern och dennes följare. Detta eftersom inlägget i sig går att betrakta som offentligt då alla kan ta del av online, vilket därmed också innebär att kommentarsfältet är synligt för alla. Kommentarer under ett sponsrat inlägg från ett öppet konto på Instagram går därmed inte att likställa med ett privat meddelande vilket gör att interaktionen får en mer ensidig karaktär. Detta kan vara på grund av att det inte finns samma intimitet och förväntan på att få ett svar tillbaka som i en privat konversation. I resultatet syns detta genom att influencers sällan interagerar med sina följare i kommentarsfälten, men ändå får mycket positiv respons. Därmed går det att göra kopplingar till en typ av fankultur som kommer till uttryck genom att följaren, oavsett respons från influencers, ger beröm och visar sitt stöd. Kommentarsfälten kan därmed liknas vid ett forum där följarna ser sin chans att engagera sig i en profil som de ser upp till. Trots att följaren kan uppleva relationen som en vänskapsrelation visar resultatet att kommunikationen inte är ömsesidig och att influencern istället kan ses som en onåbar idol. De få gånger som influencern faktiskt interagerar med sina följare kan leda till att följaren uppfattar influencern mer som en jämlike.

Som en avslutande reflektion verkar den generella attityden kring sponsrade inlägg på Instagram vara positiv. Majoriteten av kommentarerna är som nämnt positiva, både gällande val av emojis och ordval, vilket tyder på att inläggen inte påverkar Instagram-användare negativt trots att det är reklam på vad som kan upplevas vara en privat arena. Inte heller påverkas influencern negativt av att publicera sponsrade inlägg då ytterst lite kritik framförs. Likaså påverkas inte den generella attityden hos följarskaran av att influencers inte interagerar med sina följare. Istället blir det tydligt att kommentarsfältet fungerar som en plats för följare att ge beröm och bekräftelse till influencern. Viktigt att ha i åtanke är dock att dessa reflektioner baseras på en undersökning med åtta influencers och deras sponsrade inlägg. Möjligen hade utfallet blivit annorlunda om det var andra influencers och företag som studerats.

8.1 Felkällor

Som tidigare nämnt ämnar vår studie att undersöka om förtroende dels går att mäta i kommentarsfält på Instagram, dels om förtroendet kommer till uttryck mellan influencers och följare i kommentarer. I metodavsnittet diskuterades ordet förtroende och att denna studie inte kommer att kunna undersöka alla aspekter av begreppet. Resultatet visar att förtroende kan uttryckas genom positiva kommentarer, vilket lägger grunden för denna studies försök till att mäta om förtroende kommuniceras i kommentarsfält. Däremot går det inte att garantera att detta är ett fullständigt sätt att mäta förtroende på, utan här krävs kompletterande undersökningar för att mäta begreppet i ett vidare perspektiv. Det vi hade kunnat göra annorlunda för att fånga fler aspekter av begreppet samt få fler perspektiv på influencer-följarrelationen är att kombinera denna studie med en kvalitativ intervjuundersökning där vi också fångar följarnas perspektiv och syn på varför de kommenterar sponsrade inlägg. På så sätt hade vi kunnat få fram om det är förtroende som uttrycks eller om det finns andra anledningar till varför en följare väljer att publicera positiva kommentarer. På grund av tidsbrist och omfånget av vår studie var detta dock inte möjligt att genomföra.

Som tidigare nämnt i validitetsavsnittet finns också risken att vi råkat koda fel vilket i så fall ger ett missvisande resultat. Likaså kan en felkälla vara att det skett misstag när vi kodat i SPSS eller att siffror har blivit fel i tabellerna. Detta har vi dock försökt förebygga genom att kontrollera siffrorna samtidigt som vi skapade tabellerna. För att undvika fler felkällor har vi ständigt arbetat för att minska sådana risker. Vidare finns det felkällor som har varit svårare för oss att undvika. En sådan som diskuterades i validitetsavsnittet är risken att influencers som styr sina kommentarsfält har tagit bort kommentarer, vilket är något som vi har försökt att vara transparenta med.

8.2 Generaliserbarhet

Studien har haft ett generaliseringsanspråk och i resultatet har vi identifierat mönster i kommentarsfälten som skulle kunna appliceras på flera fall som ryms inom ramarna för sponsrade inlägg på Instagram. Majoriteten av alla undersökta kommentarer har varit positiva, oavsett om det handlat om emojis, ordval eller svar till en kommentar. Genomgående för kommentarsfälten oavsett influencer har också varit att de flesta av kommentarerna antingen rört influencern eller inläggets helhet. Detta är mönster som är så pass utmärkande att vi menar att de går att applicera även på andra sponsrade inlägg från influencers. Förmodligen är det vanligt att kommentarer till sponsrade inlägg snarare rör influencern än varumärket som står bakom sponsringen oavsett vilken influencer eller vilket företag som undersöks. Likaså är det vanligt att majoriteten av kommentarerna är positiva. Om det sistnämnda beror på att de

flesta negativa kommentarer tas bort kan dock inte besvaras. Det går åtminstone att generalisera resultaten till andra sponsrande influencer-inlägg som Stronger ligger bakom, och även andra företag som liknar Stronger. Detta beror på vårt strategiska urval samt det höga antalet analysenheter.

8.2.1 Slutsatser

De slutsatser som går att dra utifrån resultatet är att följare är benägna att uttrycka sig positivt gentemot influencern när inlägget är markerat som reklam. Därmed går det att fastslå att följarnas relation till influencern är så pass stark att förtroendet uttrycks i sponsrade inlägg. Som tidigare nämnt går det att dra slutsatsen att detta är applicerbart på influencers i helhet och på andra företag som väljer att marknadsföra sig genom influencer marketing, framför allt på företag som liknar Stronger. Det går dessutom att dra slutsatsen att attityderna i kommentarsfälten inte skiljer sig åt beroende på om det är en större eller mindre influencer-profil, inte heller om influencern väljer att interagera med sina följare i kommentarsfältet. Det går ytterligare att konstatera att kommentarsfälten främst består av kommentarer som rör influencern eller inläggets helhet, oberoende av influencer. Detta gör att bredare slutsatser kan dras då resultaten kan appliceras på fler fall än i denna undersökning. Sammanfattningsvis är den mest centrala slutsatsen att förtroendet som följarna har för en influencer är tillräckligt starkt att det uttrycks i positiva kommentarer på inlägg som influencern har fått betalt för att publicera.

8.3 Förslag på vidare forskning

Denna studies resultat kan tillföra ett nytt perspektiv till den tidigare forskningen inom användares inställning till reklam på privata arenor. Likväl kan den tillföra kunskap inom forskningsområdet för förtroende för avsändare av reklambudskap. Då vår studie har undersökt hur följare väljer att interagera och kommunicera med influencers på deras sponsrade inlägg kan resultatet fungera som komplement till den forskning som har undersökt samma fenomen men genom andra metoder som exempelvis intervjustudier eller enkätundersökningar. Det teoretiska bidraget blir därmed ett förslag på hur förtroende kan mätas på plattformen där interaktionen sker. Genom att få svar på hur följare uttrycker sitt förtroende kan studien också bidra med kunskap på ett samhällsligt plan. Det kan vara av intresse för både företag och influencers att vara medvetna om dels hur följare upplever sponsrade inlägg från influencers på Instagram, dels hur följares förtroende för avsändaren synliggörs i kommentarsfält. Genom denna kunskap går det att upptäcka möjligheter till förbättringar eller identifiera redan fungerande koncept inom influencer marketing.

Som nämnt är vi medvetna om att kommentarerna inte nödvändigtvis täcker in alla aspekter av förtroendebegreppet. Utifrån detta hade det varit intressant med en undersökning som bygger vidare på vårt resultat för att ta reda på om förtroende för avsändaren kan komma till uttryck på andra sätt i reklam innehåll på sociala medier. För att fördjupa undersökningen hade den kunnat utökas med en kvalitativ del som riktar sig till att förstå anledningarna bakom följarnas kommentarer. Exempelvis hade det varit intressant att genomföra samtalsintervjuer med ett urval av de följare som har publicerat en kommentar, för att få reda på vad de känner för inlägget och se om det överensstämmer med vad som uttrycks i kommentaren. Som nämnt var detta inte genomförbart på grund av undersökningens begränsade tidsram. Ett förslag på vidare forskning blir följaktligen en kvalitativ undersökning där motiven bakom kommentarerna undersöks för att tillföra en ytterligare dimension till vårt resultat.

Eftersom vi tidigare har konstaterat att sponsrade inlägg idag ofta liknar organiska inlägg från influencern är ett ytterligare förslag på vidare forskning att jämföra kommentarsfält från ett reklam inlägg och ett icke-sponsrat inlägg. Det hade varit intressant att se huruvida samma influencer mottar liknande kommentarer och om förtroendet uttrycks på liknande sätt beroende på vilket typ av inlägg som kommentarerna tillhör. Genom en sådan undersökning kan mer korrekta slutsatser gällande reklamens påverkan dras, samt vad detta innebär för företaget och influencern.

Referenslista

- Andersson, R & Broman, K. (2020). *Influencer marketing: Vilda västern-perioden är (nästan) över – så här undviker du dyrbara misstag*. Breakit. Publicerad 2020-08-13. Hämtad 2022-05-23 från <https://www.breakit.se/artikel/24383/influencer-marketing-vilda-vastern-perioden-ar-nastan-over-sa-har-undviker-du-dyrbara-misstag>
- Belanche, D., Casalo, L., Flavián, M., Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bretzer, Y. N., & Holmgren, K. (2018). *Introduktion: Tillit mellan människor*. Socialmedicinsk tidskrift, 95(3), 245-250.
- Casalo, L., 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.
- Chang, M., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: Interactions among trust building mechanisms. *Information & Management*, 50(7), 439-445.
- Chu, S., & Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Denton, J., Sanders, B. (2018). ICC:S regler för reklam och marknadskommunikation. Ansvarsfull marknadsföring skapar förtroende. *International Chamber of Commerce*. Hämtad 2022-03-30 från https://reklamombudsmannen.org/media/xnedgjir/2019-marketing-code_swe.pdf
- Dhanesh, G., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 40-52.
- Dietz, M. [@margauxdietz]. [Profil]. Instagram. Hämtad Maj 14, 2022, från <https://www.instagram.com/margauxdietz/>
- Dietz, M. [Margaux Dietz]. (u.å). [Youtubekanal]. Youtube. Hämtad Maj 26, 2022 från <https://www.youtube.com/channel/UC4bC4z39cDT6UUgdmheEMHQ>
- Ekström, M., & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, N. (2018). "Förtroende För Vårdens Information." *Social-medicinsk Tidskrift* 95.3: 311.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 5:e uppl. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), ss. 291-314.
- Ferm, H [@hannaferms]. Profil. Instagram. Hämtad Maj 14, 2022, från <https://www.instagram.com/hannaferms/>
- Gervide, C. (2022). *Influencers vill ha makt och miljoner – utan ansvar*. Expressen kultur. Publicerad 2022-03-08. Hämtad 2022-05-23 från <https://www.expressen.se/kultur/influencers-vill-ha-makt-och-miljoner-utan-ansvar/>

- Goldsmith, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Holmgren, K., Rosstorp, F., Rohdén, H. (2018). "Förtroende För Försäkringskassan - En Fokusgruppsstudie." *Social-medicensk Tidskrift*. 95.3: 288.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hu, L., Qingfei, M., Shengnan H., Zhiyong, L. (2020). "Understanding Followers' Stickiness to Digital Influencers: The Effect of Psychological Responses." *International Journal of Information Management* 54: 102169.
- Hwang, Y., & Jeong, S. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Indy beauty. (2022). [Första sidan]. Hämtad 2022-05-14 från <https://indybeauty.se/>
- Internetstiftelsen. (u.å). Internetmuseum. Hämtad 2022-04-27 från <https://www.internetmuseum.se/tidslinjen/twitter/>
- Internetstiftelsen. (2018). Sociala medier används allt mer. Internetstiftelsen. Hämtad 2022-04-27 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/sociala-medier/>
- Internetstiftelsen. (2020). Vad gör en influencer för något?. Internetstiftelsen. Hämtad 2022-04-24 från <https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/>
- Internetstiftelsen. (2021). 90-talisterna flitigast på sociala medier. Internetstiftelsen. Hämtad 2022-04-14 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier>
- Internetstiftelsen. (2021). Sociala medier. Internetstiftelsen. Hämtad 2022-04-27 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/sociala-medier/>
- Ivarsson, J [@josefineiivarsson]. [Profil]. Instagram. Hämtad Maj 14, 2022, från <https://www.instagram.com/josefineiivarsson/>
- Jervelycke Belfrage, M. (2018). Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsledare – i en ny och snabbt föränderlig medieekologi. *Institutionen för journalistik, medier och kommunikation*, Göteborgs universitet.
- Katz, Elihu and Paul, F. Lazarsfeld. (1955). Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, Volume 21, Issue 1, 1 January 1957, Pages 61–78.
- Kim, H. (2021). Keeping up with influencers: Exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 1-21.
- Konsumentverket. (u.å). Vägledning. Marknadsföring i sociala medier. Konsumentverket. Hämtad 2022-03-30 från <http://reklamvarlden.se/Juridik/vagledning-marknadsforing-sociala-medier-konsumentverket.pdf>
- Lindgren, T [@therese]. [Profil]. Instagram. Hämtad Maj 14, 2022, från <https://www.instagram.com/therese/>

- Lindgren, T. [Therese Lindgren]. (u.å). [Youtubekanal]. Youtube. Hämtad Maj, 26 2022 från <https://www.youtube.com/c/ThereseLindgren>
- Lou, C., Tan, S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Lou, C. (2021). Social Media Influencers and Followers: Theorization of a Trans-Parasocial Relation and Explication of Its Implications for Influencer Advertising. *Journal of Advertising*, 1-18.
- Meta. (2022). Communityregler. Hämtad 2022-05-26 från <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36:7-8, 579-607.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.
- Nationalencyklopedin. (u.å). Sociala medier. NE. Hämtad 2022-04-27 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>
- Nilsson, M. (2020). *Group M tar influencer-plattform till Sverige*. Dagens Media. Publicerad 2020-02-05. Hämtad 2022-05-23 från <https://www.dagensmedia.se/byraer/mediebyraer/group-m-tar-influencer-plattform-till-sverige/>
- Ribecka [@Ribecka]. [Profil]. Instagram. Hämtad Maj 14, 2022, från <https://www.instagram.com/ribecka/>
- Runevad Kjellmer, J. (2022). *Varför säger influencers "samarbete" – och inte reklam?*. SVT. Hämtad 2022-05-26 från <https://www.svt.se/kultur/varfor-samarbetar-influencers-nar-de-gor-reklam>
- Schulman, A [@mandyschulman]. [Profil]. Instagram. Hämtad 14 Maj, 2022, från <https://www.instagram.com/mandyschulman/>
- Seran, S., & Izvercian, M. (2014). Prosumer engagement in innovation strategies the prosumer creativity and focus model. *Management Decision*, 52(10), 1968-1980.
- Sköld, H. (6 oktober 2020). *Instagram fyller 10 år: Vad var den första "instabilden" – och vad väntar i framtiden?*. SVT. Hämtad 2022-04-27 från <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/instagram-fyller-10-ar-men-vad-vantar-i-framtiden>
- Strand, A [@amandastrand]. [Profil]. Instagram. Hämtad Maj 14, 2022, från <https://www.instagram.com/amandastrand/>
- Ståhl, "PT-Fia", S. (u.å). [Framsida blogg]. Femina. Hämtad 2022-05-14 från <https://ptfia.femina.se/>
- Ståhl, S [@ptfia]. [Profil]. Instagram. Hämtad Maj 14, 2022, från <https://www.instagram.com/ptfia/>
- Su, B., Wu, L., Chang, Y., & Hong, R. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability* (Basel, Switzerland), 13(19), 10919.
- Timeu. (2020). DE 5 STÖRSTA SOCIALA MEDIERNA I SVERIGE. Hämtad 2022-04-27 från <https://timeu.se/de-5-storsta-sociala-medierna-i-sverige/>

- Tomlinson, E., Schnackenberg, A., Dawley, D., & Ash, S. (2020). Revisiting the trustworthiness–trust relationship: Exploring the differential predictors of cognition– and affect–based trust. *Journal of Organizational Behavior*, 41(6), 535-550.
- Wiedmann, K., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *The Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wiklund Wandrup, L. (2021). *Stronger-grundaren och VDn Henrik Grundén: ”Vi vill förändra normen”*. Moderna Livet. Hämtad 2022-05-02 från <https://modernalivet.se/intervjuer/stronger-grundaren-och-vdn-henrik-grunden-vi-vill-forandra-normen/>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.

Bilaga 1- Kodbok

Variabel	Label	Variabelvärden	Beskrivning
V1	Influencer	1 = Margaux Dietz 2 = Amanda Strand 3 = Amanda Schulman 4 = Josefin Ivarsson 5 = Therése Lindgren 6 = Hanna Ferm 7 = Sofia Ståhl 8 = Ribecka	Vem är influencern?
V2	Följarantal	1 = 241k 2 = 128k 3 = 1m 4 = 44.5k 5 = 167k 6 = 158k 7 = 366k	Hur många följare har influencern?
V3	Typ av profil	1 = Familjeliv 2 = Mode 3 = Entreprenör 4 = Kroppsaktivism 5 = Musik 6 = Träning & Kost 7 = Resa 8 = Skönhet	Vilken typ av profil är influencern?
V4	Antal likes	1 = 18 717 2 = 5 362 3 = 28 046 4 = 7 246 5 = 3 913 6 = 9 083 7 = 814 8 = 372	Hur många likes har inlägget?
V5	Årtal	1 = 2020 2 = 2021 3 = 2022	Vilket år publicerades inlägget?
V6	Antal kommentarer	1 = 73 2 = 49 3 = 98 4 = 16 5 = 85 6 = 70 7 = 34 8 = 66	Hur många kommentarer har inlägget?
V7	Kommentarens relevans	1 = Ja, rör influencern 2 = Ja, rör varumärket 3 = Ja, rör produkten 4 = Ja, rör flera 5 = Ja, rör inläggets helhet 6 = Nej 7 = Osäkert	Är kommentaren relevant till det sponsrade inlägget?

Variabel	Label	Variabelvärden	Beskrivning
V8	Ordval	1 = Positivt 2 = Övervägande positivt 3 = Negativt 4 = Övervägande negativt 5 = Neutralt 6 = Inga ord	Hur är ordvalen i kommentaren?
V9	Ställs en fråga	1 = Ja 2 = Nej 3 = Otydligt	Ställs en fråga i kommentaren?
V10	Emojis	1 = Ja, positiva 2 = Ja, negativa 3 = Ja, båda 4 = Ja, neutrala 5 = Nej	Används emojis i kommentaren?
V11	Tecken i form av symboler	1 = Ja, positiva 2 = Ja, negativa 3 = Ja, neutrala 4 = Ja, båda 5 = Nej	Används tecken i form av symboler i kommentaren?
V12	Svarar influencern	1 = Ja 2 = Nej	Svarar influencern på kommentaren?
V13	Influencerns svar	1 = Positivt 2 = Övervägande positivt 3 = Negativt 4 = Övervägande negativt 5 = Neutralt 99 = Inget svar	Hur är influencerns svar?
V14	Gillar influencern	1 = Ja 2 = Nej	Gillar influencern kommentaren?
V15	Svarar annan följare	1 = Ja 2 = Nej	Svarar en annan följare på kommentaren?
V16	Följarens svar	1 = Positivt 2 = Övervägande positivt 3 = Negativt 4 = Övervägande negativt 5 = Neutralt 99 = Inget svar	Hur är följarens svar?
V17	Gillar annan följare	1 = Ja 2 = Nej	Gillar en annan följare kommentaren?