



**LUND UNIVERSITY**  
School of Economics and Management  
*Department of Informatics*

---

# Who can an organization believe in social media?

**Exploring the process of believability assessment**

Master thesis 15 HEC, course INFM10 in Information Systems  
Presented in [May, 2017]

Authors: Fredrik Alserud  
Marcus Nilsson

Supervisor: Olgerta Tona

Examiners: Odd Steen  
Styliani Zafeiropoulou

# Who can an organization believe in social media?: Exploring the process of believability assessment

Authors: Fredrik Alserud and Marcus Nilsson

Publisher: Dept. of Informatics, Lund University School of Economics and Management.

Document: Master Thesis

Number of pages: 93

Keywords: [social media, believability, source credibility, domain expertise, information quality management]

## Abstract:

Data driven decision-making is becoming more and more important for an organization to stay competitive. Data collected and analyzed from social media can teach an organization about its customers in a way that was not possible before. However, in social media there is circulating a lot of data with questionable believability, such as fake news, which risks influencing an organization's decision-making. This has increased the need to assess the information sources' credibility in social media, to filter out what and who that is not believable. To examine this assessment process, this study conducted five interviews with four organizations, exploring what dimensions that are considered important in the assessment process, and how they are assessed. This resulted in a refined process model, with the dimensions identity, reputation, and domain expertise as the most prominent. Additional findings are that the process is not governed by any policies or guidelines, and that the assessment process is manual and driven by intuition, which is the opposite of how data driven decisions are increasingly becoming more important.

## Content

1	Introduction.....	6
1.1	Problem.....	7
1.2	Purpose .....	8
1.3	Delimitation .....	8
1.4	Structure of thesis .....	8
2	Literature Review.....	9
2.1	Big data.....	9
2.2	Social media .....	10
2.2.1	Social media analytics .....	11
2.2.2	Believability issue .....	12
2.3	Information quality management.....	12
2.3.1	Types of data .....	14
2.3.2	Quality dimensions.....	14
2.4	Believability.....	15
2.4.1	Source credibility .....	16
2.4.2	Domain expertise of data consumer .....	20
2.5	Process model.....	21
3	Method .....	23
3.1	Research approach.....	23
3.2	Qualitative method .....	23
3.3	Data collection method.....	24
3.3.1	Qualitative interviews .....	24
3.3.2	Interview quality .....	24
3.4	Interview guide .....	25
3.4.1	Interview questions .....	25
3.5	Informant selection .....	28
3.5.1	Company and informant description .....	29
3.6	Data analysis.....	30
3.6.1	Transcribing .....	31
3.6.2	Analyzing .....	31
3.7	Research quality .....	32
3.7.1	Reliability.....	32
3.7.2	Internal and external validity.....	32

---

3.7.3	Ethical aspects .....	33
3.7.4	Biases .....	33
4	Empirical findings.....	35
4.1	Believability in social media .....	35
4.2	Source credibility.....	35
4.2.1	Identity .....	36
4.2.2	Expertise.....	37
4.2.3	Reputation .....	37
4.2.4	Objectivity.....	38
4.3	Domain expertise.....	39
4.4	Summary.....	40
5	Analysis and discussion .....	41
5.1	Believability in social media .....	41
5.2	Source credibility.....	41
5.2.1	Identity .....	42
5.2.2	Expertise.....	43
5.2.3	Reputation .....	43
5.2.4	Objectivity.....	44
5.3	Domain expertise.....	44
5.4	Summary.....	45
5.4.1	Revised process model .....	46
6	Conclusion .....	48
6.1	Further research .....	48
	Appendix 1 – Interview Guide .....	49
	Appendix 2 – Interview transcript IZ .....	51
	Appendix 3 – Interview transcript IY.....	59
	Appendix 4 – Interview transcript IXA.....	66
	Appendix 5 – Interview transcript IXB.....	73
	Appendix 6 – Interview transcript IW.....	79
	References .....	89

## Figures

Figure 2.1: A conceptual framework of data quality (Wang & Strong, 1996).....	15
Figure 2.2: Intrinsic data quality problem pattern (Strong et al, 1997).....	16
Figure 2.3: A model for assessing data believability (Shankaranarayanan et al, 2012).....	17
Figure 2.4: Believability assessment process model, as suggested by Alserud and Nilsson. ..	21
Figure 5.1: Revised believability assessment process, as suggested by Alserud and Nilsson.	46

## Tables

Table 3.1: Interview questions – General introduction .....	25
Table 3.2: Interview questions – Social media usage .....	26
Table 3.3: Interview questions – Believability assessment.....	26
Table 3.4: Informant selection .....	29
Table 3.5: Coding categories.....	32

# 1 Introduction

The world has moved into an era of big data, where data produced has seen an increase in volume, velocity, variety, veracity, and value. These characteristics have changed the way an organization makes decisions, from being intuition driven to being data driven (McAfee & Brynjolfsson, 2012). A significant amount of the data produced that contain these characteristics is produced in social media (Bodnar, Tucker Hopkinson & Bilén, 2014). Social media is a set of Internet-based applications, where users are free to create and share content with other users (Kaplan & Haenlein, 2010).

Social media has become an integral part of people's lives, where 91% of adults online regularly use social media, and social media sites such as Facebook, YouTube, and Twitter which have become the first, third, and tenth most-trafficked sites on the Internet (Fan & Gordon, 2014). The volume of data and information produced is vast, as is the value of it. By analyzing social media data, an organization can learn much from its customers (Chen, Chiang & Storey, 2012), resulting in improved decision-making regarding, such as marketing (Kurniawati, Shanks & Bekmamedova, 2013). However, when analyzing social media, an organization faces several information quality problems (Agarwal & Yiliyasi, 2010), and the believability of the data and information produced in social media has been suggested as one of the most important ones (Shankaranarayanan, Iyer & Stoddard, 2012). Believability refers to which extent a data and information consumer, for instance an organization, can trust the collected information (Pipino, Lee & Wang, 2002).

BBC Future Now asked a panel of 50 experts consisting of scientists, technologists, business leaders, and entrepreneurs, about key challenges in the 21<sup>th</sup> century in their area, and one of the most pressing challenges was finding credible sources of information (Gray, 2017). Strongly connected to believability of data and information, is source credibility (Wang & Strong, 1996). The problem of source credibility in this age is apparent when considering the structure of social media sites, such as Facebook. Users can create and share content with very little third party filtering, or any kind of editorial judgement (Allcott & Gentzkow, 2017). In fact, this structure has sparked a belief that false information, or "fake news" as it is more commonly referred to, shared by users on Facebook influenced the 2016 U.S. presidential election. Allcott and Gentzkow (2017) highlight recent studies as evidence that Donald Trump would not have been elected president over Hillary Clinton, if it had not been for the high amount of fake news, created and shared by users in social media, favoring Trump over Clinton.

Due to the volume and velocity that data and information can now be produced and shared in social media, an organization analyzing social media can easily be influenced by data and information that is false or biased, leading to poor decisions (Power & Phillips-Wren, 2011). Furthermore, because users of social media sites can create and share information with little third party filtering, the responsibility of assessing whom to believe in social media has fallen upon whomever is consuming the information (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2014). Because of this, ways of assessing whether a source in social media is believable or not has

emerged as an important field of research that has attracted several researchers over the years (Agichtein, Castillo, Donato, Gionis, & Mishne, 2008; Agarwal & Yiliyasi, 2010; Shankaranarayanan et al, 2012; Abbasi & Liu, 2013; Westerman et al, 2014; Giasemidis et al, 2016). However, an understanding about the process an organization use when assessing source believability, and what dimensions it believes to be important and why, is lacking (Shankaranarayanan et al, 2012; Westerman et al, 2014), which this thesis aims to participate in rectifying.

## 1.1 Problem

Organizations that have conducted successful social media analytics efforts have reported that they make better decisions regarding their marketing strategies, and had an increase in customer engagement, among several other benefits (Kurniawati et al, 2013). This emphasizes that the value of analyzing data and information from social media is apparent. However, since content in social media revolves around user generated content, assessing the believability of the information sources is vital (Abbasi & Adjeroh, 2014). In this thesis, an information source refers to a user who is generating data in different forms in social media.

As was highlighted in the previous section, false information is a part of social media, and since social media is easy to use, basically anyone can start using it (Agarwal & Yiliyasi, 2010). Some of these users have malicious intents, and are intentionally spreading false information in social media (Abbasi & Liu, 2013). Along with false information being a part of social media are fake profiles. In fact, fake profiles are a main problem for an organization analyzing social media (Krombholz, Merkl & Weippl, 2012). In De Micheli and Stroppa's (2013) research, the authors highlight what they call "the underground market" on Twitter. Creating an account on Twitter costs nothing and requires very little effort, and these accounts are then sold to another account to make it look more popular and believable. The problem is that, in social media, popularity is often perceived as believable (Abbasi & Liu, 2013), and according to Strong, Lee and Wang (1997), data that is produced from believable sources will be used in, for example, decision-making by an organization. In other words, an organization relying on analyzed data and information from social media, risks making decisions influenced by false data and information.

It is evident that assessing the believability of data and information in social media is important, and strongly connected to believability is the credibility of the source (Wang & Strong, 1996). Strong et al (1997) suggest that once the less credible sources have been filtered out, the data they have produced will not be used. However, in social media the data and information goes through little third party filtering (Allcott & Gentzkow, 2017), it is up to the data and information consumers themselves to assess the believability of the data and information collected for analysis (Westerman et al, 2014). Furthermore, as processes for information validation is becoming increasingly important, Flanagin and Metzger (2000) claim that previous processes regarding information validation may potentially be less effective or not possible today.



As highlighted in the previous section, several studies have been suggesting different assessment techniques, yet an understanding about how an organization assess believability in social media, what dimensions that are important and why, is lacking (Shankaranarayanan et al, 2012; Westerman et al, 2014). Thereby, a research question has been formulated as the following:

*How does an organization assess the believability of an information source when analyzing data from social media?*

## 1.2 Purpose

The purpose of this thesis is to contribute with a process model exploring how an organization assesses believability of an information source when analyzing data from social media. This process model will consist of what dimensions an organization deems important to assess, and how they are assessed. This process model will give organizations the chance to compare themselves to the ones used in this research to detect possibilities and weaknesses in their own process, and provide a base for technologies and guidelines handling believability of information sources in social media.

## 1.3 Delimitation

This thesis targets the concept of believability and how an organization assesses believability. However, the thesis is limited to only exploring how an organization work to assess believability of the content collected from social media. Therefore, it will not further investigate if the content actually is true, correct, or false, nor will it take other data quality dimensions in considerations. Additionally, what the outcomes for believing misleading content versus true and correct will not be investigated due to the need of a longer period of time to analyze the effects.

Observations is another factor, which will not be taken in consideration, regarding the method. In other words, observations of how an organization actually works with believability assessment could be an important aspect, but due to lack of time of the interviewees, as well as different geographical positions, only interviews will be done.

## 1.4 Structure of thesis

The rest of this thesis is structured as follows: Chapter two discusses the concepts used in this thesis more in depth, and introduces previous research on how to assess believability, both traditionally and in social media. This previous research leads to the creation of a process model showing which dimensions are important for an organization when assessing believability. Chapter three discusses the research approach of this thesis, and the methods used for data collection and analysis. Chapter four presents the empirical findings. Chapter five discusses the findings compared to the process model. Chapter six contains the conclusions that can be drawn from the discussion in chapter five, and suggestions for future research.

## 2 Literature Review

*In this chapter the concept of the new era of big data is introduced, as well as to the context of this thesis; social media. Furthermore, literature regarding information quality management and previous research concerning believability is presented, such as determining source credibility. The chapter is summarized by presenting a process model, which is based on the findings from the literature.*

### 2.1 Big data

In recent years, data produced has seen an exponential increase in *volume* (the size of data), *velocity* (the data production speed), *variety* (the various types of data), *veracity* (the accuracy and truthfulness of data), and *value* (the cost-benefit of data) (Bodnar et al, 2014; Yin & Kaynak, 2015), moving the world into an era more commonly referred to as the big data era (McAfee & Brynjolfsson, 2012). In this era, user generated content on, for example, social media sites allows an organization to better understand its customers (Chen et al, 2012). Because of this, data driven decision-making is becoming more important than the traditional intuition driven decision-making, as managers can use the data as evidence to support their decisions. In fact, McAfee and Brynjolfsson (2012) show in their research that the organizations, used in their study, were relying on data driven decision-making to perform better than the ones relying on intuition. Additionally, because of the high velocity in data production, an organization can access data quicker and therefore also make decisions quicker. The ability to make real-time decisions based on real-time data will make an organization more agile, and therefore perform better (McAfee & Brynjolfsson, 2012).

However, due to the above mentioned V:s that now characterize data sets, problems regarding information quality arise (Agichtein et al, 2008; Agarwal & Yiliyasi, 2010; Shankararayanan et al, 2012; Saha & Srivastava, 2014;). The risk of data being inconsistent, incomplete or straight out deceptive is high. Bodnar et al (2014) highlight this when describing a Twitter hoax about a bombing at the White House. Because of Twitter's high velocity, the hoax caused a 13-point drop in the stock market within only five minutes. The stock market's automated investment system had no system in place to filter out untrustworthy Twitter users, which ultimately lead to the 13-point drop. However, solely because of the high volume of data produced it is difficult and time consuming for an organization to filter out data of low quality (Agichtein et al, 2008; Yin & Kaynak, 2015; Lovelace, Birkin, Cross & Clarke 2016). Add the importance of making real-time decisions, and an organization is left with a tradeoff between acting quick and waiting for believability of the data to increase (Bodnar et al, 2014; Saha & Srivastava, 2014).

Social media has produced a great amount of the data existing today, and continues to be one of the bigger producers of data in the big data era (Chen et al, 2012; Bodnar et al, 2014). Twitter is a great example of a social media site that contains all of V:s characterizing big data. Twitter produces millions of tweets everyday (volume) at a speed of one tweet every

173 microseconds (velocity), and the tweets contain various data types, such as text and geo-location (variety). However, Twitter also contains a lot of noise and inaccurate tweets (veracity), which makes it difficult to analyze. However, if analyzed successfully an organization can gain valuable insights (value) to assist in decision-making (Bodnar et al, 2014). In the next section, the characteristics of social media will be further discussed, as well as the value of analyzing data from social media, and the information quality problems that needs to be addressed to conduct a successful analysis.

## 2.2 Social media

Kaplan and Haenlein (2010) provide a definition of social media that is widely cited. However, in their definition they use two other commonly used expressions that need to be explained first, namely Web 2.0 and user generated content. According to Kaplan and Haenlein (2010) Web 2.0 refers to that content on the web that is now modified by all users at all times, instead of created and published by individuals as before in Web 1.0. Blogs and wikis are two examples of Web 2.0 technologies used by the authors. Moving on to user generated content, the authors refer to it as different forms of media that is public and created by the users. Based on this, Kaplan & Haenlein (2010) define social media as “*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user generated content*”. Additionally, the authors present six categories of social media, namely collaborative projects (e.g. Wikipedia), blogs, content communities (e.g. YouTube), social networking sites (e.g. Facebook), virtual game worlds (e.g. World of Warcraft), and virtual social worlds (e.g. Second Life).

In this big data era, users are creating more and more content, such as tweets, pictures et cetera, through the use of all the categories of social media (Agarwal & Yiliyasi, 2010; Chen et al, 2012). Agarwal & Yiliyasi (2010) present five characteristics of social media which has encouraged users to utilize social media and create content at an exponential rate. The five characteristics presented by Agarwal & Yiliyasi (2010) are the following:

1. **Accessibility** - Refers to that social media sites are public, easy to access, and are available at no or very little cost.
2. **Permanence** - Refers to that social media sites can be edited at any time.
3. **Reach** - Refers to that social media sites are global.
4. **Recency** - Refers to that social media sites provide instantaneous communication channels.
5. **Usability** - Refers to that social media sites require almost no skills for users to create content.

Because of the characteristics presented above users are increasingly using social media within the presented social media categories, which results in an exponential growth of data produced. Within this massive lake of data, there are numerous opportunities for an organization to learn about its customers. These opportunities have sprouted the need for social media analytics, to help an organization realize the opportunities (Fan & Gordon, 2014).

### 2.2.1 Social media analytics

Holsapple et al (2014) did a review of 27 research papers addressing social media analytics, to provide a definition of the term for future research to adopt as a basis. They define social media analytics as the following:

*“Business [social media analytics] refers to all activities related to gathering relevant social media data, analyzing the gathered data, and disseminating findings as appropriate to support business activities such as intelligence gathering, insight generation, sense making, problem recognition/opportunity detection, problem solution/opportunity exploitation, and/or decision-making undertaken in response to sensed business needs”* (Holsapple et al, 2014, p. 4).

Social media analytics provides business value in forms of competitive intelligence, regarding the business environment with competitors, suppliers and customers (Zeng, Chen, Lusch & Li, 2010; Fan & Gordon, 2014). When successfully applying social media analytics to support the mentioned business activities in the definition, Kurniawati, Shanks and Bekmamedova (2013) have identified seven main benefits from their review of 40 social media analytics success stories. The two most frequent benefits are (1) an improved marketing strategy with 75% frequency, and (2) better customer engagement with 65% frequency. Furthermore, with social media analytics it has been argued that the traditional business-to-customer relationship has changed. An organization can now treat the market more as a conversation between itself and its customers, instead of the traditional one-way marketing (Chen et al, 2012), which is empirically supported by Kurniawati et al (2013). As a result, social media marketing is growing rapidly (Colliander & Dahlén, 2011).

One example of doing this is the use of influencers in social media. Influencers can be experts or some kind of leader on that particular social media site (Fan & Gordon, 2014). Through cooperation with influencers, an organization can create a better customer segmentation, which helps the organization to enhance brand awareness and customer engagement (Fan & Gordon, 2014). Additionally, Colliander and Dahlén (2011) conclude in their research that popular bloggers (potential influencers in social media) are better than popular online magazines at generating a high brand attitude and purchase intentions. The reason for the higher generation of bloggers is the social aspect of social media. Bloggers create a sort of friendship with their readers, which then transfers to whatever brand the bloggers are promoting. This friendship means that the readers are more inclined to believe the bloggers, than the more traditional online magazines (Colliander & Dahlén, 2011). Additionally, the interaction between, for example, the bloggers and their readers is also producing valuable data for the organizations cooperating with the bloggers, such as customer engagement (Kurniawati et al, 2013; Fan & Gordon, 2014).

However, it is important to remember that in social media users who claim to be experts or seem to be leaders with a high reputation, easily can be fake. As De Micheli & Stroppa (2012) mention in their research on fake accounts on Twitter, there exists a whole “underground market” regarding selling and buying followers. It costs nothing to create an account on Twitter, and next to nothing to create one on Facebook, meaning that fake accounts are very cheap to buy. For influencers, buying fake accounts is attractive since having many followers equals popularity in social media, and popularity equals believability (Abbasi & Liu, 2013).

### 2.2.2 *Believability issue*

It is evident that believability is an issue in social media. In fact, information quality as a whole is one main issue in social media (Agichtein et al, 2008; Agarwal & Yiliyasi, 2010; Zeng et al, 2010; Holsapple et al, 2014). Agarwal & Yiliyasi (2010) has identified five information quality issues related to social media, and has mapped two of them to the quality dimension believability.

The first issue is spam. Since social media is easy to access it has also become vulnerable to spam. Spam is nonsensical or outright gibberish texts posted on social media, which makes it harder for an organization to find believable information on social media sites. Agarwal & Yiliyasi (2010) use the example of Akismet, which reported that 80% of their comments were illegitimate.

The second issue is freshness of information. Communication on social media is instantaneous. This has resulted in that users engage themselves in topics for a short amount of time. In turn, this means that topics on social media sites go cold very fast, causing social media to shift from topic to topic very fast (Agarwal & Yiliyasi, 2010).

Furthermore, Krombholz et al (2012) highlight fake profiles on social media sites as another main issue when analyzing social media, since they can be used to enhance popularity, as described in the previous section.

All of these issues make it difficult for an organization to make decisions based on data from social media. As mentioned in section 2.1, an organization today needs to make decisions fast, and is basing its decisions on data collected from social media. It is therefore paramount that the data is believable for the decisions to have the desired effect (Abbasi & Liu, 2013). For example, in theory, if an organization has started a cooperation with an influencer to increase brand awareness and customer engagement, this will not be achieved if all of the followers are fake, or if a lot of the comments are spam.

Believability issues of data and information found online are not new concerns. When the Internet was emerging, information found online was perceived as equally believable as information produced by any other media, with the exception of newspapers (Flanagin & Metzger, 2000). Research done by Flanagin and Metzger (2000), and Eastin (2001) show that verification of an online source's believability was rarely made, and that all information found online was given some level of believability, indicating on online information management problems.

## 2.3 Information quality management

For an organization, the quality of information is a crucial factor, as poor quality can have severe impacts, and serious consequences (Wand & Wang, 1996; Batini & Scannapieco, 2006). Research in the field of information and data quality have been conducted several times during the last 20 years, and as Shankaranarayanan and Blake's (2017) literature review shows, both terms of information and data quality are used. Previous research (Pipino et al, 2002; Wang & Strong, 1996; Wand & Wang, 1996), describe the close association between data quality and information quality, and may make no difference between them. Eppler

(2006) describes information as data, which is related to other data, in other words, combined data. Interpreted or analyzed data becomes information, and thereby, information quality relies on the data quality (Eppler, Helfert, and Gasser, 2004). Pipino et al (2002) mention information as processed data. Wand & Wang (1996) and Madnick, Wang, Lee, and Zhu (2009) used a combined view of data and information quality in their research. Since the terms are closely related, this thesis will also combine the use of the terms, and not refer to them as separate definitions.

At first, information was seen as a by-product within organizations and where there were insufficient research how to manage information and address the quality problems (Wang, Lee, Pipino and Strong, 1998). As the product perspective of information occurred, it embraced the total data quality management methodology with its practices and roles and the importance of top management commitment (Wang et al, 1998). The data quality management can often be resolved by technologies, cleansing algorithms and tools, and thereby be automated, while the information quality management, regarding unstructured data, demands clear guidelines, policies, source validation rules and best practices to achieve its goal (Eppler, 2006). Although, various frameworks and best practices exist for data and information quality assessment (Eppler, 2006; Kovac, Lee & Pipino, 1997; Batini, Cappiello, Francalanci, and Maurino, 2009), there seems to be no perfect solution to every scenario (Pipino et al, 2002). An organization's information quality management needs to continuously improve and evolve, as it is an ongoing effort, and needs to align with the goals and objectives of the organization (Pipino et al, 2002; Kovac et al, 1997). Additionally, Eppler (2006) mentions the importance of educating the data consumers to improve the quality management.

Today in the big data era, where organizations are analyzing and managing data from social media, this can be done by different technologies (Shankaranarayanan et al, 2012). Due to the transformations and data evolvment in this era, research regarding quality assessment needs to cope with these changes, according to Shankaranarayanan and Blake, (2017) who claim that quality assessment and management regarding social media is needed, as most previous research have been done regarding traditional, structured data. However, Keitzmann et al (2011) suggest guidelines and recommendations for organizations regarding how to understand and use social media, and benefit from it. Murdough (2009) mention various tools which support the organization with data collection and evaluating social media. *Platform APIs* and *Site analytics solution*, provide the organization with data regarding visitor behavior and activities, meanwhile text mining still needs more human effort even though tools can aid the organization with the primary themes of discussions (Murdough, 2009).

One reason for why text mining still needs human effort, could be the information quality issue of *colloquial usage and intentional misspelling* in social media, suggested by Agarwal & Yiliyasi (2010). Social media is very relaxed. This has resulted in users expressing themselves as they would in an informal context. Agarwal & Yiliyasi (2010) use the intentional misspelling of "this is so coooooool..." as an example. However, these colloquial ways of expressing oneself should not be dismissed as simple misspellings, as they would via traditional cleansing algorithms and tools. Instead, they could actually contain more information than regular text if interpreted and analyzed correctly.

### 2.3.1 Types of data

Chen et al (2012) explain how organization in different industries can collect data and use it for analytics and gain competitive advantage. However, different types of data have evolved (Chan et al, 2012), and organizations must be able to collect and analyze these types, such as structured, semi-structured and unstructured data (Negash, 2004; Chen et al, 2012).

In a social media context, data collection can involve all of the mentioned types above. Metadata, or structured data, can be collected from social media, for instance; user demographics, number of tweets or number of likes of a post (Steiglitz & Xauan, 2012). *Structured data* have a fixed structure, often and have for over twenty years been, collected through a legacy systems and stored in relational database (Batini & Scannapieco, 2006; Chen et al, 2012). *Semi-structured data* is a bit more flexible and can vary more than structured data, but still have some clear structure (Batini & Scannapieco, 2006) and some examples are spreadsheets and financial reports (Cai & Zhu, 2015). Though, there are different meanings, as Negash (2004) mention that semi-structured data in the field of relational databases is data which cannot be stored in columns and rows.

Content produced by a user, such as the textual content in a tweet or a comment, is unstructured data (Stieglitz & Xauan, 2012). Batini Rula, Scannapieco, and Viscusi (2016) refer semi-structured data as text, music, maps, sound or pictures, which is more in line with what Batini & Scannapieco (2006) call *Unstructured data*, data that are in natural language and have no specific structure. Chen et al (2012) also mention textual format and social media content as “unstructured”, and that it stood for 80% of the total amount of data in 2015 (Cai & Zhu, 2015).

### 2.3.2 Quality dimensions

To determine the quality of something, the term quality and what it stands for must be defined. One aspect of information quality is the *fitness of use*, which is a quality seen through a functional perspective (Wang & Strong, 1996; Eppler et al, 2004). Wang and Strong (1996) state that the concept of fitness of use is frequently mentioned in the field of quality literature. The concept refers to focusing on how the consumer will use the product as the main component for quality (Wang & Strong, 1996). High level of quality equals high level of fit of use. However, it also means that it can be hard to achieve an overall high level of quality as individuals can have different criteria (Eppler, 2006). Eppler (2006) defines subjective quality components, or the relative dimension, as components which refer to a user's expectations, while the opposite is the objective component, or absolute, that regards the requirements made. The objective components can thereby refer to a max limit of error-rate of the data, as an example.

Furthermore, the term data quality have been broken down into quality dimensions, and the conceptual framework of Wang and Strong (1996) is frequently cited and used by others (Eppler, 2006; Pipino et al 2002; Agarwal & Yiliyasi, 2010; Shankaranarayanan & Blake, 2017). The framework refers to quality through the perspective of the consumer, as they did two surveys. In the first survey, they collected potential data quality attributes, and in the second survey, the importance of those attributes, and then put attributes into four categories (Wang & Strong, 1996). Definitions of each dimension have been defined by several researchers (Wang

& Strong; 1996; Wand & Wang, 1996; Pipino et al, 2002; Lukoianova & Rubin, 2014; Chai & Zhu, 2015).

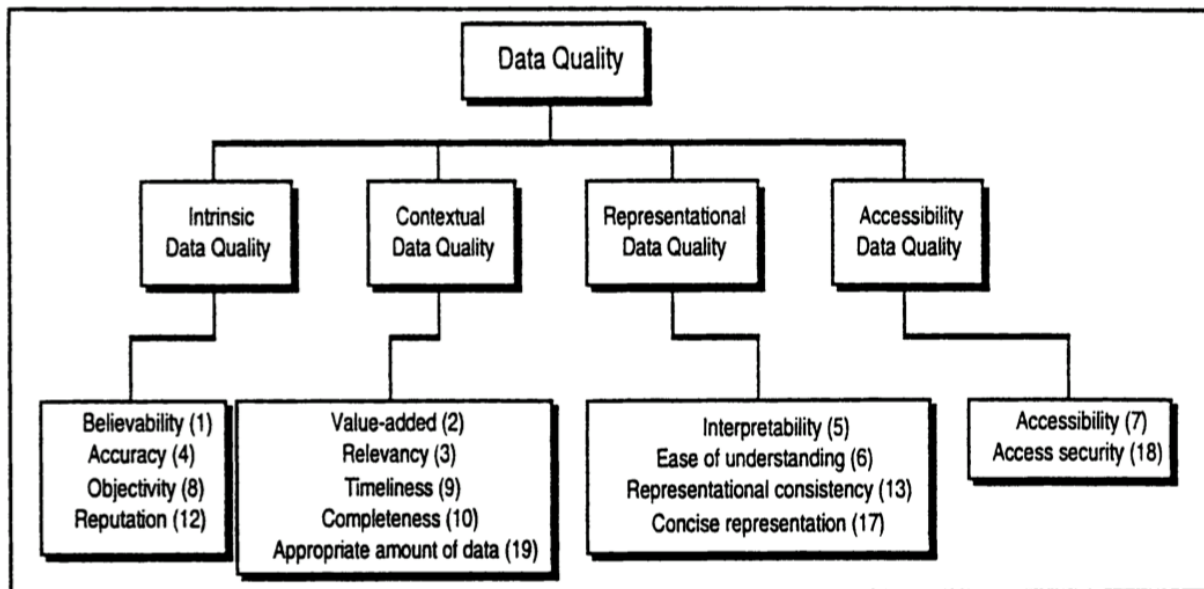


Figure 2.1: A conceptual framework of data quality (Wang & Strong, 1996).

## 2.4 Believability

The dimension *believability* has traditionally been considered as one of the most important quality dimensions when assessing data quality (Wang & Strong, 1996), and continues to be one of the more important and critical quality dimensions, as organizations collect data from social media and the web (Shankaranarayanan et al, 2012; Shankaranarayanan & Blake, 2017). Likewise, Agarwal & Yiliyasi (2010) consider the dimension believability to be connected with the social media challenges of spam and freshness of information, and thereby an important dimension for organizations analyzing social media.

Believability refers to how credible and how much the user can trust the given information (Pipino et al, 2002). According to Fogg and Tseng (1999), credible and believability are roughly the same word. This dimension has several different names, but share similar definitions. Lukoianova and Rubin (2014) use the word “truthfulness”, meanwhile both Cai and Zhu (2015) and Metzger and Flanagan (2013) use the term “credibility”. However, this thesis will use the term believability.

Strong et al (1997) studied 42 data quality projects, and used the dimensions from Wang and Strong (1996) (see figure 2.1). They also visualized every data quality problem pattern for the data quality categories; intrinsic, contextual and accessibility (Strong et al, 1997). According to the intrinsic framework by Strong et al (1997), questionable believability leads to less usage of the data or information, which is shown below in figure 2.2. Questionable believability occurs when different sources are providing conflicting information, and once the less believable sources have been filtered out, their data will not be used. However, today in the era of big data where data from social media is produced from a much higher volume of sources, it can be difficult and time consuming to filter out the less believable ones, possibly leading to a



higher risk of using data with questionable believability. Traditionally, when measuring believability, source credibility has been identified as a main dimension (Pornpitakpan, 2004), which will be discussed next. Furthermore, it can be seen from Strong et al's (1997) framework that the dimension objectivity affects believability, which will be discussed later on.

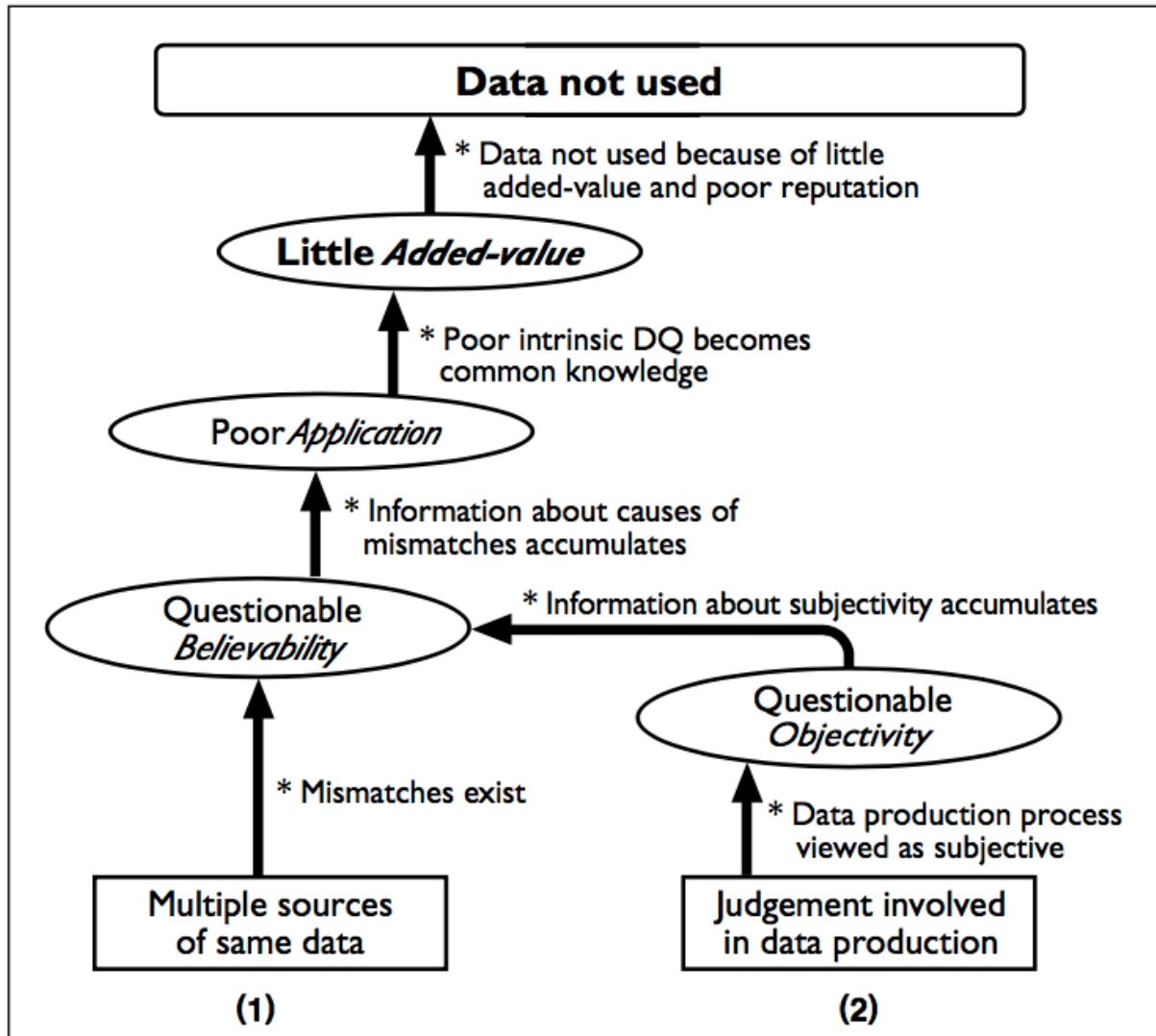


Figure 2.2: Intrinsic data quality problem pattern (Strong et al, 1997).

#### 2.4.1 Source credibility

The figure below (figure 2.3) is presented by Shankaranarayanan et al (2012), and represents a suggested model how to address quality assurance regarding data believability in social media. According to Flanagin and Metzger (2000), in the age when the Internet was new, information verification and credible source verification were achieved by investigating reputation, trust from others, and relying on personal experience. Cai and Zhu (2015) and Metzger and Flanagin (2013) share the view that information source is a critical factor that affects the believability. Furthermore, Pornpitakpan (2004) found in her extensive literature review about how source credibility affects persuasion, that a source with high credibility is more likely to persuade people to believe in whatever the source is claiming. In other words, whether the

data consumer perceives the source to be credible or not is highly related to if they believe the content or not.

As mentioned, the term believability has been studied before. McGinnies and Ward (1980) present in their literature review three former studies (Hovland, Janis & Kelley 1953; Schweitzer & Ginsberg, 1966; Giffin, 1967), which claim that the two important components of believability are the trustworthiness of the source and the expertise of the source. The findings in their research (McGinnies & Ward, 1980) suggests that people tend to prioritize trustworthiness, rather than expertise, and mention explanations to this phenomenon. They argue that trustworthiness is affected by the presentation of the source's information. The consumer will be emotionally affected, meaning that if the information about the source is presented negatively, the source will be perceived as less credible. Other trustworthiness factors found by Pornpitakpan (2004) is physical attractiveness of the source, and similarity between the source and the recipient. In social media, factors such as presentation of information, and physical attractiveness can be seen on a user's profile along with other information related to his or hers identity. The factor of similarity between the source and the recipient is also related to the identity of the source, since it is the presented information about the source that is compared with the recipient (Pornpitakpan, 2004).

However, in the context of social media, trust is often related to the reputation of the source (Flanagin & Metzger, 2000; Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011; Abbasi & Liu, 2013). In social media, reputation is an accepted measurement of trustworthiness (Abbasi & Liu, 2013), and a source's reputation and standing on, for example Twitter, is determined by the amount of followers that source has (Kietzmann et al, 2011; Abbasi & Liu, 2013), and the source's influence over them (Shankaranarayanan et al, 2012).

Because of this, this thesis will incorporate trustworthiness in two different ways in the proposed framework; the more traditional factors will be incorporated in the dimension identity and the more recent connections between trust and a source's number of followers will be incorporated into the dimension of reputation. The second source credibility dimension, expertise, will remain as independent. This way of viewing source credibility in social media, is in accordance to Shankaranarayanan et al (2012), as can be seen in figure 2.3.

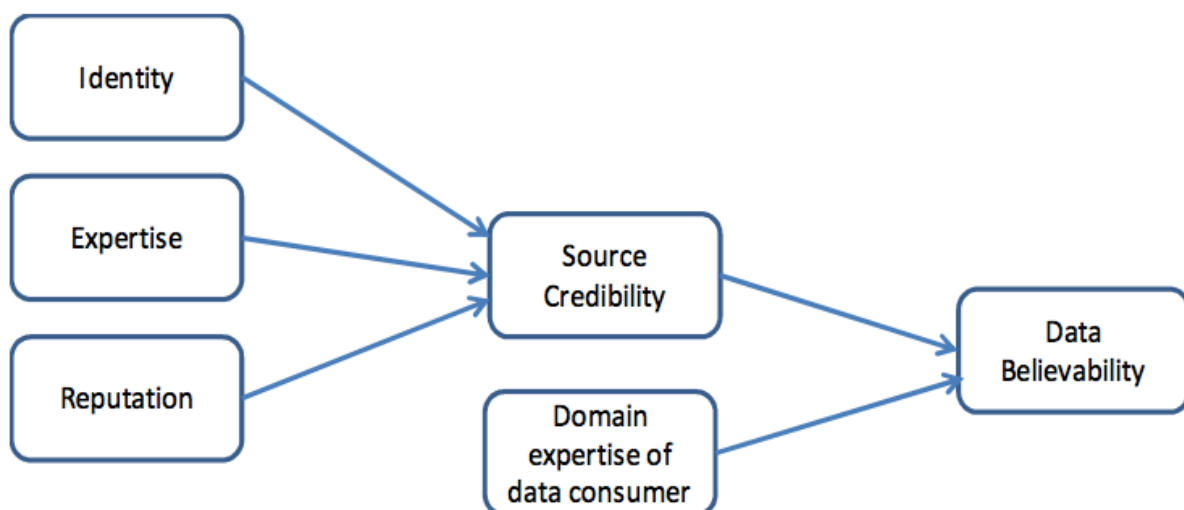


Figure 2.3: A model for assessing data believability (Shankaranarayanan et al, 2012).

Additional dimensions found to impact source credibility and believability are objectivity, as seen in figure 2.2, and domain expertise of data consumer, as seen in figure 2.3. Next, all of these five dimensions will be discussed in greater detail, which will lead to the process model.

#### **2.4.1.1 Identity**

Identity refers the profile of the information source on the given social media platform, and the historical information for that profile, such as previous posts, but also the basic information such as name, location, profession et cetera (Shankaranarayanan et al, 2012; Kietzmann et al, 2011). Depending on the social media site, users choose to share different parts of their identities. On sites such as Facebook or LinkedIn, where identity is the core, users tend to share more information, in other words data, about themselves to either self-promote (Facebook) or self-brand (LinkedIn) (Kietzmann et al, 2011). However, as mentioned in section 2.2, one characteristic of social media sites is that they are easy for everyone to use without any special training. Basically, anyone can create an account on, for example, Facebook and start producing data. The problem is that, on many accounts all that is displayed is a username, making the information source nearly anonymous. This means that it is extremely difficult to hold the information source responsible for his or hers content, which increases the risk of the information being fake (Abbasi & Liu, 2013). For example, Eastin (2001) highlight the example of a leader of a chatroom that wanted attention and therefore pretended to have cancer. The woman in the example, had gathered information from other online discussions and started to spread the information as her own. It has already been stated that data from social media can be valuable for decision makers, however, because very little is known about many social media users, it is extremely hard for the data consumers to determine which users to believe (Moturu & Liu, 2010). Assessing the identity of the source is therefore an important first step when trying to determine which users and what content to believe. Twitter, as an example, does this by verifying accounts to increase their trustworthiness. Yet, Twitter is not able to verify all of its accounts, leaving the data and information consumers to ensure the source's credibility by themselves (Abbasi & Liu, 2013).

However, collecting identities and storing the data in itself is an ethical debate. Users do willingly share parts of their identity on sites such as Facebook, but at the same time they do not want their identities to be easily accessed. Privacy concerns has risen among users, since they are unsure about what organizations do with the identity data that they collect (Kietzmann et al, 2011). Because of this, people in social media actually try to mislead organizations via profiling themselves differently on different social media sites. For example, a user with both a Facebook-account and a LinkedIn-account might choose to display different profile pictures, or share different hobbies to make it more difficult for an organization to gain their complete profile (Kietzmann et al, 2011).

#### **2.4.1.2 Expertise**

While identity of a source has become more important to determine in social media, traditionally believability has consisted of several additional dimensions which determine its level (Fogg & Tseng, 1999). In general, expertise is one of two key dimensions mentioned, and refers to the perceived experience, competence and level of knowledge of the source (McGinnies & Ward, 1980; Fogg & Tseng, 1999; Pornpitakpan, 2004). Additionally, Canini et al (2011) define expertise as support and nomination of other professionals. In a social media context, in communities for instance, this can be based upon the level of answers and the level of quality of those answers, by a user (Shankaranarayanan et al, 2012). This is further supported by Agichtein et al (2008), as they in their research found that one of the most significant features of high qualitative and believable answers is a high number of the equation

“(thumbs up-thumbs down)/number of thumbs” from other users. A user consistently providing answers with a high number of thumbs up is then usually recognized by the social media site, which provide that user with some sort of proof of expertise (Shankaranarayanan et al, 2012).

One can make the argument that people online do not perceive expertise as one of the important indicators to whether a source is believable or not, as can be seen in the research done by Eastin (2001), who created different web pages and gave them fictional authors. These authors were then given a different level of expertise, high, medium, or low, and then tasked 125 students to assess the web pages in the context that the information should be used in a class assignment. Even though the results showed that the source with high expertise was deemed significantly more believable than the one with low expertise, all sources were considered more believable than not. This issue has not gone away with rise of social media, leading to concerns about the usability of data from social media. For example, Power and Phillips-Wren (2011) highlight that managers relying on data from social media instead of opinions from experts may make biased decisions.

#### **2.4.1.3 Reputation**

The second key dimension that is traditionally mentioned in connection to source credibility is trustworthiness, and refers to the degree to which the data and information consumer perceives the information source to tell the truth as the information source knows it (Pornpitakpan, 2004). As mentioned earlier, traditional factors related to trustworthiness have been incorporated in the dimension identity. In social media, one main factor related to trustworthiness is the information source’s perceived reputation (Abbasi & Liu, 2013). According to Shankaranarayanan et al (2012) reputation is an important dimension of source credibility in social media, and Kietzmann et al (2011) state that reputation is in most cases related to trust. Reputation refers to the online reputation and how influential the information source is (Shankaranarayanan et al, 2012). In other words, how many users, for example followers on Twitter or Instagram, which are connected to the specific information source.

However, Kietzmann et al (2011) claim that it is not number of followers itself which is the important factor, it is how many of the followers who actually read the post. In other words, the reach. The number of followers can also be too low or too high according to Westerman, Spence and Van Der Heide (2012). In their research, they investigated the relationship between a Twitter account’s amount of followers, and how believable that account was perceived. The results did not show a linear relationship as expected, but more of an upside down “U” shape, suggesting that when the number of followers reaches a certain high, the credibility goes down. This means that when assessing followers of an account to determine its credibility, there is a certain sweet spot to look for.

Furthermore, according to Kietzmann et al (2011), reputation is not only connected to the user of the account, but to the content provided by the account as well. As mentioned earlier, social media sites can provide their users with some sort of proof proving their expertise. This is based on the user’s content, and the content’s reputation in form of, for example, the number of thumbs up. However, because of the high volume of users present on social media sites, such as Twitter, Instagram, and Facebook, the social media sites cannot handle all of the accounts, leaving valid accounts without any proof of their expertise (Abbasi & Liu, 2013). Assessing an account’s content reputation is therefore also important when ensuring source credibility.

#### 2.4.1.4 Objectivity

In figure 2.2, it is shown how the quality dimension objectivity affects the believability of the data. Strong et al (2012) claim that the data becomes subjective once someone coded or interpreted, and thereby, untouched data is of higher quality. Objectivity refers to which level of non-biased, unprejudiced and impartial the data is (Pipino et al, 2002; Wang & Strong, 1996). Ensuring data objectivity might be more possible regarding structured data, which the previous authors (Wang & Strong, 1996; Strong et al, 1997) primarily discuss.

Collected data from the social media includes unstructured data, such as tweets. The content generated of the users in social media is often more or less refined and thereby is subjective (Manovich, 2011). When an organization is doing opinion mining, for instance, by using a social media monitoring system, the information collected will be subjective, as it involves opinions and thoughts from people (Fan & Gord, 2014). On the contrary, Metzger and Flanagin (2013) claim that not all information needs to be subjective. The consumer need to identify if the information is based on facts, or personal opinion of the information source (Metzger & Flanagin, 2013), depending on the situation. In addition, Westerman et al (2014) claim that source credibility is also determined by the perceived goodwill of the message. In other words, source credibility also depends on which degree the receiver, or data and information consumer, believes that the sender, or information source, has their best interest at heart, and thereby the information is objective, or not misleading.

#### 2.4.2 Domain expertise of data consumer

As can be seen in figure 2.3, Shankaranarayanan et al (2012) state that the domain expertise of the data consumer is an important dimension when assessing data believability. Furthermore, Eastin (2001) mentions in his article that the data and information consumer's level of knowledge of the content being consumed has been identified as one of the more impactful factors when assessing a message's believability online. When the data consumer is more knowledgeable within the topic, source credibility was determined as not as important. According to Canini, Suh, and Pirolli (2011), it is problematic for users without domain expertise to estimate the believability of information from social media. Lucassen and Schraagen (2011) additionally state that novices cannot use their knowledge to estimate the believability, and therefore only rely on surface and visual characteristics. However, those with domain expertise have the advantage of value and analyze the information content through other aspects or quality dimensions such as accuracy, objectivity and completeness, which is an important factor for trusting information (Lucassen & Schraagen, 2011).

*Information Skills* is another term mentioned by Lucassen and Schraagen (2011) who describe it as a subset of skills, as identifying objectivity and if the information is from primary or secondary sources, but also finding and evaluating the right information to use. In the process of evaluating and judging information, experts tend to spend more time judging and scanning information, than novices (Lucassen & Schraagen, 2011). Furthermore, Castillo et al (2011) state how inexperienced users can be misled by non-credible information, especially in this day and age. Even though Lucassen and Schraagen (2011) divide domain expertise and information skill, this thesis will combine them.

## 2.5 Process model

The process is the result of the aspects and factors identified in the literature review. It represents the process of believability assessment regarding information from social media, which begins with data collection, and ends with either believable or unbelievable information. The process which is influenced by the model of Shankaranarayanan et al (2012) suggests that the data and information consumer should go through some evaluation steps, as well as using their expertise to be able to determine the level of believability of the given information. Therefore, domain expertise is represented as frame, surrounding the four steps.

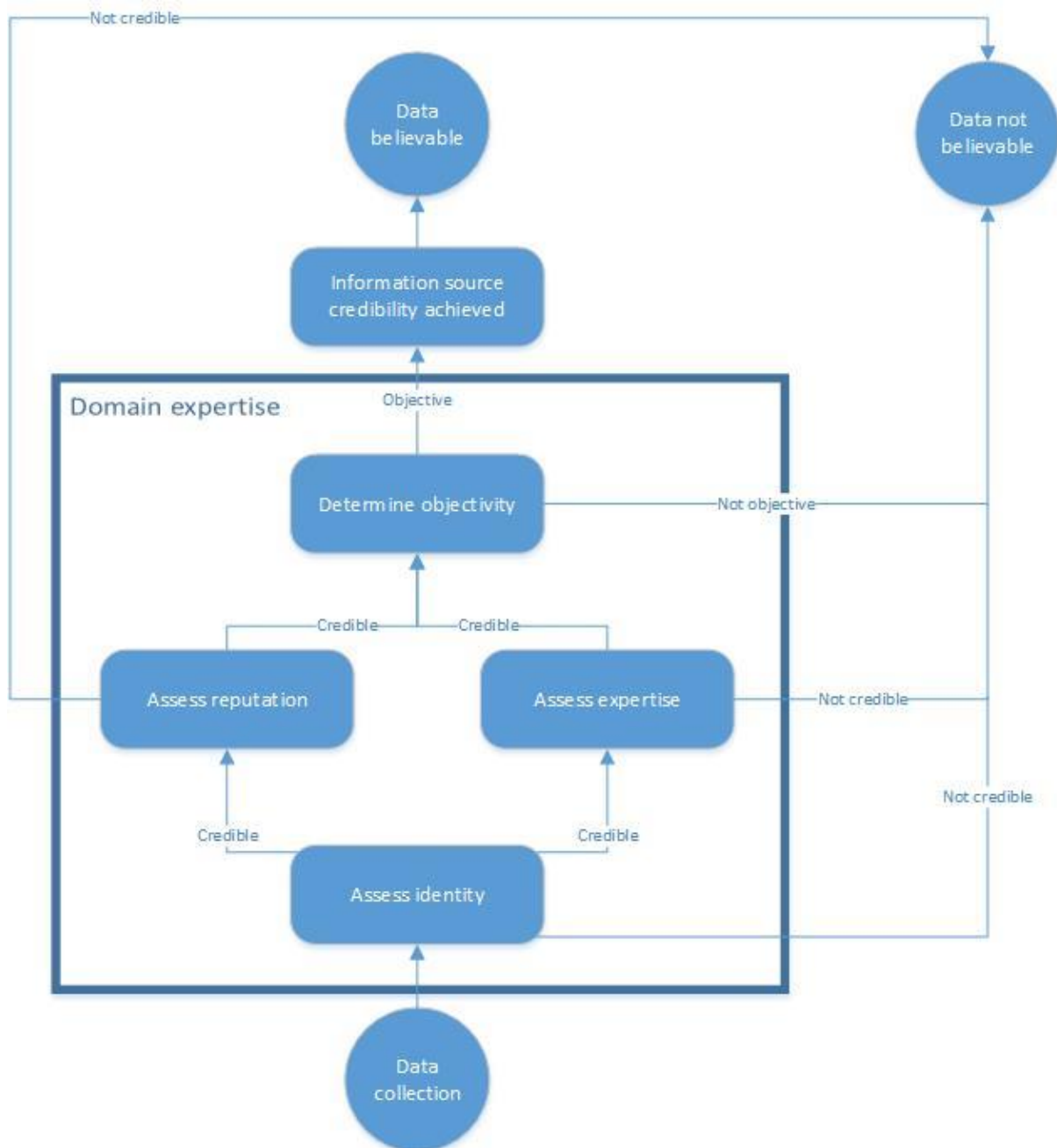


Figure 2.4: Believability assessment process model, as suggested by Alserud and Nilsson.

The first step of the process model is to determine believability is to control the credibility of the source. Source credibility is a crucial aspect when it comes to determine believability (Shankaranarayanan et al, 2012; Pornpitakpan, 2004; Metzger & Flanagin, 2013). As mentioned, Shankaranarayanan et al (2012) claim that source credibility is made up by identity, expertise and reputation in a social media context. This is supported by several authors (Metzger & Flanagin, 2013; Fogg & Tseng, 1999; Canini et al 2011; Agichtein et al 2008; Kietzmann et al, 2011) who mention that the three dimensions are important when determining source credibility and believability.

The process model suggests that one should start with assessing the identity of the information source. In other words, investigating the profile and its information such as name, age, historical information and previous posts (Shankaranarayanan et al, 2012; Kietzmann et al, 2011). However, as Shankaranarayanan et al (2012) state, assessing the identity is not enough to determine the credibility of the source. Therefore, the process continues to *reputation* and *expertise*.

Once the identity is perceived as credible, the data and information consumer should assess if the information source seems to have a high level of expertise in its domain, such as support and nomination from other professionals (Canini et al, 2011) or other symbols that may verify the user's skill (Shankaranarayanan et al, 2012). According to Metzger (2007) expertise impacts the credibility of a source. Thereby, it should be taken into consideration when evaluating the source. Reputation should also get attention, as it often is related to trust (Kietzmann et al, 2011). So, the data consumer should investigate the reach and how influential the information source is (Shankaranarayanan et al, 2012). However, expertise and reputation might be valued differently depending on the data consumer. Pornpitakpan (2004) highlights in her literature review that there is no clear consensus on whether expertise or reputation is more important than the other. For example, McGinnies and Ward (1980) study showed that reputation was the more impactful, while studies by Hovland and Weiss (1951), and Kelman and Hovland (1953) indicate that a high level of expertise was more impactful. Based on these results, expertise and reputation will be independent of each other in the framework. One person who values expertise more than reputation will most likely choose the expertise-lane of the framework, and vice versa.

Depending on what information the data consumer is seeking, *objectivity* could be important, as it has been an important influence to believability and that the information is used (Strong et al, 1997). When mining for opinion, the content will be more or less subjective, due to it is the opinions by people (Fan & Gordon, 2014). However, as mentioned, information can be based on facts, which leads to higher level of objectivity (Metzger & Flanagin, 2013).

During these steps of assessment, there is an element that influences how to determine believability, and is an important aspect, namely *domain expertise*. Several authors (Eastin, 2001; Canini et al, 2011; Lucassen & Schraagen, 2011) express the importance for the data and information consumer to obtain knowledge and expertise within the field they consume data and information. Lucassen and Schraagen (2011) also claim that information skills are needed to find the best information. Thereby, without domain expertise, it will be difficult for the consumer to assess the believability. Additionally, the literature have mentioned tools and techniques to support the collection of data and information (Shankaranarayanan et al, 2012; Murdough, 2009) and the importance of guidelines and policies to manage quality and thereby believability (Eppler, 2006; Kovac et al, 1997).

## 3 Method

*This chapter presents the method of this research. It explains how the research was done, and motivates the given methods. Furthermore, this chapter presents the selected informants and justifications for their selection.*

### 3.1 Research approach

This thesis research approach when examining how an organization assess the believability of an information source when analyzing data from social media is divided into three steps:

1. The creation of a process model suggesting how an organization assess believability of an information source when analyzing data from social media, based on theories regarding dimensions of believability that are important to assess. This step is necessary to understand what believability dimensions are relevant to assess when analyzing social media, and acts as a base for the interview guide.
2. The collection of empirical data through interviews with organizations that are analyzing social media, to explore how the believability of an information source is assessed in reality.
3. The analysis of collected data through coding, to compare the assessment process model to the empirical data. This step will refine the process model to match how an organization actually assess believability, and allow the researchers to draw conclusions.

### 3.2 Qualitative method

This thesis aims to explore how an organization assess the believability of an information source when analyzing data from social media, with the purpose of contributing with a process model generating initial ideas of how the assessment process is carried out, what dimensions that are important, and why.

According to Bhattacharjee (2012), a scientific research project can be divided into three types; exploratory, descriptive, and explanatory, based on its purpose. The type that is considered to be most appropriate for this thesis is exploratory research. When new areas of inquiry emerge, exploratory research is conducted to achieve the following goals; (1) to scope out the extent of a phenomenon, (2) to generate initial ideas about the phenomenon, or (3) to test how feasible a more extensive study of the phenomenon is. This thesis achieves (1), since it scopes out how an organization assess the believability of an information source when analyzing data from social media, and (2) since this area of research is rather unexplored, as described in section 1.1. However, since the research question in this thesis starts with “how”, it could be argued that this thesis is explanatory in its nature (Bhattacharjee, 2012; Recker, 2013). Yet,



the purpose of this thesis is rather to contribute with a process model that will generate initial ideas of how the assessment process is carried out, rather than fully explaining the relationship between concepts and constructs, thus making it more of an exploratory research (Bhattacharjee, 2012). When conducting an exploratory research, Recker (2013) suggests that a qualitative method is the best approach, which is why this thesis adopted one.

### **3.3 Data collection method**

This thesis relied solely on primary data. Primary data is collected directly from the original source, while secondary data has been collected by someone else. The primary data collected for this thesis came from qualitative interviews.

#### *3.3.1 Qualitative interviews*

One of the most typical qualitative data collection methods is conducting interviews (Bhattacharjee, 2012; Recker, 2013), which will be done in this study. Additionally, when it comes to qualitative interviews, there are different types (Myers & Newman, 2007). In this study, the researchers will use semi-structured interviews.

A semi-structured interview is an interview where the script is incomplete (Myers & Newman, 2007; Recker, 2013). This means that the interviewer needs to be one of the researchers as parts of the interview will be improvised (Myers & Newman, 2007). The main benefit of a semi-structured interview is that, because there is no structured script, the interview is perceived as a conversation between two individuals. This means that the interviewee is more inclined to discuss sensitive matters, and is also more inclined to elaborate his or her answers when following the interview guidelines (Recker, 2013). These benefits are important for this thesis as it aims to explore the process when an organization assess believability, a matter that lacks empirical data. Because of this, there is a chance that the thesis has missed one or several believability dimensions important to an organization. These hidden dimensions will be discovered easier if the interviewee is allowed to speak more freely and elaborate, as is the semi-structured interview's purpose. The guidelines for the interviews that can be seen in the interview guide are based upon the process model, and the believability dimensions within.

Additionally, all the interviews conducted for this research has been via telephone. The reason for this is simply geographical restraints, as none of the interviewees were located in the same area as the researchers.

#### *3.3.2 Interview quality*

To gain a high quality outcome of this research, it is important to have successful and valuable interviews. The interviewees possess, hopefully, valuable information which will help the researcher answer the research question. To ensure, or enhance the quality of the interview, as well as the level of honesty, it is important to make the interviewee feel comfortable and relaxed, and also create a feeling trust (Walsham, 2006; Myers & Newman, 2007). Therefore, the interviews were scheduled when the interviewee had enough time to not create a stressful situation, and also conducted at a place where the interviewee felt comfortable. However, since all the interviews were conducted via telephone such a stress free and comfortable envi-

ronment could only be suggested to the interviewee, and not set up by the researchers themselves. However, making some small talk before the interview, which demands a good social skill, can create a more natural feeling and increase the honesty from the interviewee (Walsham, 2006). Another way to increase the comfort and natural setting for the interviewee, the research will aim to have a natural dialogue. As the interviewer may have the advantage during the interview, and is the one asking the questions, during this research, the interviewer will not interrupt or manipulate during the interview, which is also an aspect of ethics (Kvale, 2006).

### 3.4 Interview guide

With the previous section in mind, the interview guide (Appendix A) was created to have open questions, so the interviewees could elaborate on their answers. The interview guide was used to encourage elaborated answers, but also keep the interview within the given topic of believability assessment. Jacobsen (2002) mentions the danger with beginning an interview with complex questions, which can impair the dialogue during the interview. Hence, the interview guide, and thereby the interviews, began with some general questions before going into depth. Another important factor in an interview guide, is that the questions should be universal, which means that each questions can be used in each interview (Jacobsen, 2002). To manage with this, no questions were made for a specific role or organization. Furthermore, interview questions of high quality should provide two dimensions; *thematic*, which refers to knowledge generating, and *dynamic*, which refers to promoting interaction (Kvale & Brinkmann, 2009), something which were in consideration when the questions were designed, as well as the structure of the interview guide to maintain a natural flow through the interview.

#### 3.4.1 Interview questions

In the tables below, each interview question of the interview guide is displayed, with an explanation of its relevance and related to the factors found in the literature review. The tables are divided into each topic.

**Table 3.1: Interview questions – General introduction**

Question	Dimension	Motivation
Can you describe your role and responsibilities?		Introduction, and to establish some sort of context for the rest of the interview.
How long have you been working with analyzing social media?	Domain Expertise	To establish some sort of background and experience of the interviewee. In some extent, connected to domain expertise (see section 2.4.2)
When you work with data from social media, how would you describe believable data?		To get the interviewee's general perception of how much he or she trust the content from social media.

**Table 3.2: Interview questions – Social media usage**

Question	Dimension	Motivation
How do data from social media support your business?		To establish how the organization use social media, and benefits from it.
Can you describe how you collect data from social media? <ul style="list-style-type: none"> <li>• What is the first step?</li> <li>• When do you question data believability?</li> <li>• Who is your information source?</li> <li>• What types of data do you collect? (Comments, geological data, pictures, et cetera)</li> </ul>		To get an overview how the process of collecting data and information from social media is, and how, if it exists, the believability assessment looks like.
How do you use technologies to support your data collection, quality management and analysis?	Information quality management	According to literature (see section 2.3) technologies and tools may support an organization's data collections, as well as quality assessment. The questions is asked to establish if any tool support believability assessment.
What are your data and information quality policies and how do you apply them?	Information quality management	According to literature (see section 2.3) guidelines or policies are important for an organization for quality assessment. The question is asked to establish if the interviewee has any internal guidelines regarding believability assessment within the organization.

**Table 3.3: Interview questions – Believability assessment**

Question	Dimension	Motivation
How important is source credibility for you to believe the collected data?		To establish how importance believability assessment is for the interviewee.
How do you assess the identity of the source you collect data from? <ul style="list-style-type: none"> <li>• For you to trust the data, how important is it to know the identity of the source?</li> </ul>	Identity	According to literature (see section 2.4.1.1) identity is an important step for source credibility. The questions is asked to explore how, if they do, determine a credible identity versus non-credible identity.
How do you assess the expertise of the information source (Badges proving expertise, self-reported skills as done on LinkedIn, et cetera)? <ul style="list-style-type: none"> <li>• For you to trust the data, how important is the expertise of the information source?</li> </ul>	Expertise	According to literature (see section 2.4.1.2) expertise has an important step for source credibility. The questions is asked to explore how, if they do, determine the level of expertise of the information source, and the importance of expertise.

<p>How do you assess the information source's reputation on that social media site (Number of followers, subscribers et cetera)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• For you to trust the data, how important is the reputation of the information source?</li> <li>• How do you make sure that a source is not mainly supported by fake followers?</li> </ul>	Reputation	<p>According to literature (see section 2.4.1.3) determining reputation is an important step for source credibility. The questions is asked to explore how, if they do, determine the level of reptation of the information source, and if the reputation seems credible.</p>
<p>In what scenario are you more inclined to trust the data and why:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Scenario 1: If the information source is an expert within her field, but has no or low reputation on that social media site.</li> <li>• Scenario 2: If the information source is not an expert within her field, but has high reputation on that social media site.</li> </ul>	Expertise, Reputation	<p>To explore which dimension, if so, is more or less important than the other.</p>
<p>In general, how much knowledge do you personally have within the social media topics from which you collect data?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• For you to trust the data, how important is your personal knowledge within that topic?</li> <li>• Are you less dependent on the information source expertise when you collect data from a social media topic you know more about?</li> <li>• Are you less dependent on the information source reputation when you collect data from a social media topic you know more about?</li> </ul>	Domain Expertise	<p>According to literature (see section 2.4.2) domain expertise of the data consumer is an important factor when assessing believability. The aim of the question is to explore how important it is in practice, as well as how, if so, it affects the other steps</p>
<p>What if multiple sources provide conflicting data about a phenomenon of interest, which action is most appropriate:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• You trust the information source with high expertise</li> <li>• You trust the information source with high reputation</li> <li>• You trust your own expertise</li> <li>• You do not use the data at all</li> <li>• If there exists a information source with high expertise and high reputation, would you still not use the data at all?</li> </ul>	Expertise, Reputation, Domain Expertise	<p>To explore which dimension, if so, is more or less important than the other.</p>

<p>What is objectivity to you? Can you give examples?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• How do you assess objectivity on data from social media?</li> <li>• For you to trust the data, how important is objectivity?</li> </ul>	Objectivity	<p>According to literature (see section 2.4.1.4) objectivity can affect the believability. The questions is asked to explore how, if they do, determine if the content is objective or not, and its importance.</p>
<p>Is there any other dimension, process step that you focus at, to assess data believability?</p>		<p>To explore what other dimensions or steps that might be important to assess believability of the content collected from social media.</p>

### 3.5 Informant selection

The selection of informants is based on the purpose with this research. Bhattacharjee (2012) explains the sampling process, which consist of three steps; population, sampling frame and the sample. Jacobsen (2002) mention the importance of collecting empirical data from the right and relevant people, if you want to explore the reality. Based on the purpose, any organization that works with collecting social media data as a base for decision-making is relevant. In other words, the population relevant for this study is those within an organization making decisions based on social media content. Additionally, to receive a more generalizable result, organizations in different industries were targeted.

Bhattacharjee (2012) gives an example that the sampling frame can be a list with contact information to people and companies of interest. The list of relevant people for the research was made by using social and professional network, example given, via LinkedIn. By using this approach, a list was created, including several companies and the related contacts' name, profession and contact information.

Next step in the process is sampling, which can be done in several different ways (Bhattacharjee, 2012). Each contact on the list was contacted individually, either by email or by telephone if the number was available. The majority of those who answered, declined to participate due to the need to prioritize customers. However, some replied positively and once a first contact had been established with an organization, interviews with the social media analytics team were conducted.

**Table 3.4: Informant selection**

Company	Industry	Interviewee	Job Title	Date	Length	Transcription
Z	Safety- and technology solutions	IZ	Online Communication Manager	28th of April	32min	Appendix 2
Y	Home and interior decoration	IY	Social Media Manager	4th of May	30min	Appendix 3
X	Home and interior decoration	IXA	Head of Influencer Marketing	4th of May	31min	Appendix 4
X	Home and interior decoration	IXB	Marketing Coordinator	10th of May	30min	Appendix 5
W	Advertising and marketing	IW	PR-Consultant	10th of May	40min	Appendix 6

The provided information about the companies is collected from each company's official website.

### 3.5.1 Company and informant description

#### Company Z

The first company was founded in the first half of the 20th century, and today has over 10,000 employees, within the corporate group. It is a global company, selling products and systems to several parts of the world. The company is interesting for this thesis, as it is not in the "business to consumer"-industry, though still analyses social media.

#### Interviewee Z (IZ)

The person interviewed from company Z works as an Online Communication Manager, which means that IZ is responsible for producing and collecting content on the company's social communication channels. Content collected could, for example, be pictures or info-graphics. This means that IZ is responsible for communicating the right products and the right message at the right time, to support the business and its business plan. IZ has been working with this for one year.

#### Company Y

For over a decade, this lifestyle and home decoration e-commerce company has been selling to its international customers, business to business and business to customers. The products are textile covers to different types of furniture with the aim to personalize your furniture. The company has 27 employees.

**Interviewee Y (IY)**

The person interviewed from company Y works as a Social Media Manager, which means that IY handles all the social media channels the company is active on. Additionally, IY works with marketing and finding influencers that are believable and can create value for the company. IY has worked with social media for three years.

**Company X**

This E-commerce company, with only 13 employees, was created in 2010 and has continuously expanding. Today they sell their products to customers in over 30 countries. They are in the home styling and furnishing industry, as they sell both frames and posters with different motives

**Interviewee XA (IXA)**

The person interviewed from company X works as a Head of Influencer Marketing and Social Media, which means that IX is responsible for all marketing done within the help of influencers. This means that IX works with finding believable influencers that can create value for the company. Additionally, IX is also responsible for the company's own social media channels and the content that is produced through them. IX has worked with this for eight months.

**Interviewee XB (IXB)**

The second person interviewed from company X is quite new and has been working as the Marketing Coordinator for two and a half months. The role consists of working with collaborations, mainly responsible for those in France and Norway, and also be responsible for company X's own social media channels.

**Company W**

This company is a small advertising agency, thereby a business-to-business company. As they help companies with marketing and communicate to its target audience, social media is a part of their tools. It was founded in 2009, has 12 employees and is working with customers within the Nordic region.

**Interviewee W (IW)**

The person interviewed from company W has been working as a PR consultant in one and a half year. Thereby support customers, such as other companies, with marketing and branding, making sure that the target audience get a specific perception of the given company. A big part of this work is taking care of the social media channels, for instance finding the right influencer and analyze the conversations regarding the company.

**3.6 Data analysis**

The first step in the analysis process, was to transcribe the interviews. The transcriptions were then coded so the researchers could easily compare the findings in the literature review to the empirical findings.

### 3.6.1 *Transcribing*

All interviews were audio-recorded, to make it possible to transcribe. Bhattacharjee (2012) considers audio-recordings of the interview as an important part of the research, and suggests the whole interview to be transcribed. Two important benefits with audio-recording are that the interviewers can focus on the dialogue with the interviewee, instead of taking notes, as well avoid selective memorizing (Kvale & Brinkmann, 2009). Thereby, no notes were taken during the interviews, and both interviewers directed their attention to the interviewee. Bhattacharjee (2012) mentions the importance of taking notes even though the interview is recorded, and adds that the interviewee's behavior responses, such as body language, as suggestions of notes. However, as the interviews were done by telephone, this was not possible.

The transcription was often made directly after the interviews. Expressions, such as "Hm...", and stutters and inarticulate words, were removed and not put into the transcripts. If it was impossible to hear what was said in an answer, then that section were marked with "...". Moreover, if anything was said that could identify the organization, such as their specific product or customer, it was marked as "[Hidden]", "[Customer]", or "[Product]". Although Bhattacharjee (2012) suggests the whole interview to be transcribed, the "meet and greet"-section, as well as the goodbye were excluded from the transcripts, as it did not add value, nor would be analyzed.

### 3.6.2 *Analyzing*

The result of doing semi-structured interviews is that they produce a high volume of data, making for long and heavy transcripts (Recker, 2013). All data collected was not relevant to answer the research question. To cope with the amount of data, it was a good idea to use coding techniques and tools, since it helped with organizing data around key themes, thus filtering the data into meaningful information (Bhattacharjee, 2012; Recker, 2013). By coding the transcripts, it was less difficult to lift out the data of value.

Coding refers to attaching keywords into relevant segments of text, and should be done individually, as one person can perceive a text differently than another (Kvale & Brinkmann, 2009). First off, the keywords were based on the findings from the literature review, and thereby the process model in section 2.5. By doing this the process model were tested by empirical data to determine its applicability in the real world. Factors not predicted in the model, but were dominant in the empirical data would have been presented to improve and extend on the created process model in section 2.5. Furthermore, each transcript was coded individually by the researchers. Once each transcript was coded individually, a mutual coding session was done, where each transcript and its codes was discussed and motivated.



**Table 3.5: Coding categories**

Category	Dimension	Code
Information Quality Management	Guidelines & Policies (section 2.3)	GP
	Tools & Techniques (section 2.3)	TT
Source Credibility	Identity (section 2.4.1.1)	Id
	Expertise (section 2.4.1.2)	Exp
	Reputation (section 2.4.1.3)	Rep
	Objectivity (section 2.4.1.4)	Obj
Domain Expertise	Knowledge & Information skills (section 2.42)	DomExp

### 3.7 Research quality

In order for a scientific study to be accepted, there are some quality dimensions, which are presented below, which the research needs to fulfil.

#### 3.7.1 Reliability

Bhattacharjee (2012) describes reliability as how consistent the measurement is. It means that when a construct, or the given object, is measured multiple times, the result should be the same. Consistency is the keyword. Jacobsen (2002) explains reliability in a qualitative context as in what extent the collected data can be trusted. According to Jacobsen (2002) the context which the interview will be held can affect the interview, and thereby must be held so the interviewee feels comfortable to minimize the effect. Although the interviews were done via telephone, the interviewees were in charge of choosing time and place. All interviews were done during working hours.

Recker (2013) mentions that reliability problems can occur due to ambiguous, poorly phrased questions. To cope with this, example scenarios have been used during the interviews, to aid and reduce ambiguity for the interviewees. Jacobsen (2002) states the importance of giving the interviewee a chance to prepare for the interview. The interviewees were given the interview guide once the interview time was schedule, and thereby had time to prepare if needed. Another problem mentioned by Recker (2013) is if the interviewee needs to answer questions which are not in their field or wrong level of expertise. Thereby, only informants were picked that worked with information in the social media context.

#### 3.7.2 Internal and external validity

The research studies that are of the best quality are those that successfully manage to achieve both high internal and external validity. In general, validity refers to in which extent the research use the right method, and measure what it aim to measure (Recker, 2013). To achieve validity in this thesis, the result and answers from the interviewees were compared to each

other, and to the previous studies and research within the field of believability. Additionally, to achieve a high internal validity, Recker (2013) mentions the importance of presenting sufficient evidence for the outcome of the perceptions in the data analysis. In other words, the higher amount of people agreeing upon something, the more credible that specific information is (Jacobsen, 2002). Furthermore, to achieve truthfulness and credibility in accordance with Recker (2013), the transcriptions were sent to the interviewees for examination. This gave the interviewees the chance to approve of the transcripts, and even add or remove text, which increases the study's internal validity.

For this thesis to have a high external validity, the researchers will richly describe the research context, for the study to be easy to replicate at other companies than the four selected for this study (Recker, 2013). Jacobsen (2002) describes external validity as in which extent the result can be generalizable. Although this thesis based its results from only four organizations, the empirical findings have shown similarities between them, which indicates guidance for further research.

### 3.7.3 *Ethical aspects*

Another important factor to achieve an accepted level of quality of the research is to do the research in an ethical way, and follow the ethical principles (Bhattacharjee, 2012; Walsham, 2006). Furthermore, it is important as this research is of a qualitative nature, which involves interaction between human beings. The researchers attempted to do its best to follow these principles. In the beginning of each interview, the interviewee was informed what the aim of the research is, and that their participation is voluntary, which means that they can withdraw at any given moment without obligations, accordingly to Bhattacharjee (2012). Additionally, before the interview, the interviewee were offered and guaranteed anonymity and confidentiality, and for those who asked for confidentiality were given so, and thereby made it impossible for the reader to track the interviewee's identity (Bhattacharjee, 2012; Walsham, 2006).

The empirical material was analyzed in an ethical way. In other words, regardless of what has been collected, important aspects and findings were presented and discussed, and not hidden from the reader, which Bhattacharjee, (2012) mentions as an important factor to keep the research ethical.

### 3.7.4 *Biases*

The term objectivity, which has been touched upon in section 2.4.1., refers to if the knowledge or information is free from personal bias, prejudice and that it is based on facts in a non-misleading manner (Kvale, 1994). However, Kvale (1994) states how it cannot be completely avoided. During this research, personal bias has been in consideration through the whole process, by being open to all findings in the literature, and not searching for papers that confirms one's assumption, and also by being aware of potential biased answers from the interviewees.

It is also important that the questions in interviews do not have biased and leading words, to encourage the interviewee to answer in a specific way (Bhattacharjee, 2012), and therefore, this was taken into consideration during the creation of the interview guide. Bhattacharjee (2012), mentions the term "socially desirable response" and describes it as when the inter-

viewees tweak the answer so it sounds better, rather than answer truthfully. This have been considered during the data analysis, and it was perceived that the interviewees were honest in their answers, as mistakes or lack of analysis was admitted, and the questions focused on the organization and not their personal life.

## 4 Empirical findings

*This chapter presents the empirical findings. The findings start with a general presentation of how social media is used by the companies, and then put into the categories from the process model in chapter X. When a quotation is presented, it has been translated by the authors. The transcripts are referenced as the following example (4:21), which means appendix 4, Row 21.*

### 4.1 Believability in social media

The interviewees mention believability as an important factor when dealing with social media, as content in social media affects the image of the company, and due to the amount of spam and fake accounts. For company Z, rumors and false facts, spreading on social media can negatively affect their company and stock value (2:54). Meanwhile, company X uses social media for branding purposes, and thereby wants to market themselves through as highly credible sources as possible and looks out for fake accounts (4:10). However, company Y mainly use the structural data provided from the social media platforms and tools, and expressed how the structured data and statistics have the high credibility and therefore could be trusted (3:67).

Of the different sites of social media, Instagram was frequently mentioned by all the interviewees, and used by the four companies. Other common sites mentioned were Facebook, Twitter and blogs. Company X mentioned Instagram, Facebook and Pinterest as the main sites, even though they also used blogs and YouTube (4:2). Pinterest were also mentioned by the interviewee from Company Y, who also mentioned Instagram, Facebook, Houzz, Dwell some activity on Twitter (3:2). For company Z, which strives in another business industry, Instagram, Twitter, Facebook were mentioned like the others, but also LinkedIn (2:2). IZ emphasized the value of social media as a marketing platform, and mentioned Facebook as an important site (6:6) but also Instagram and blogs (6:42).

### 4.2 Source credibility

When the interviewees were asked about how they perceive believable information in social media, they all referred to source credibility. When the interviewees were asked how they assessed the credibility of a source, three main factors surfaced; the profile's content (identity), the profile's amount of followers (reputation), and engagement on the profile (reputation). Expertise and objectivity was not discussed until the interviewers themselves brought it up.

Company X was the only company of the four that mentioned some kind of policy or guideline regarding believability assessment. IXA described the guideline as what steps they should do in the manual process, such as the amount of posts, followers and activity (4:26). Additionally, they should also verify that the followers are not fake or bought, explained IXB

(5:15). However, as the process is manual, IXA mentioned the following: *“But the risk exist, as we are four individuals doing this, it can be four different choices. Even though we have guidelines, you still take the decision, in some sense, based on your own thoughts”* (4:31). The interviewee from company W explained that they do not have any guidelines, but highlighted that they often have internal discussions regarding believability aspects (6:16). The companies Z and Y had guidelines regarding social media activity, though not regarding how to assess information believability. Company Y’s guidelines concern how to work with influencers (3:26), and for company Z the policies refers to what activity aim they want to see in their own social media channels (2:22).

#### 4.2.1 Identity

All four organizations agreed that, when searching for ways of marketing themselves in social media, they search for believable influencers (2:12; 3:2; 4:13; 6:8). Identifying these influencers is the first step, and was described as a process mixed between using tools and manual searching. However, assessing the believability of the identity was described to be a manual process by all interviewees. Different reasons were brought up as the cause. IXA (4:15) says that it is *“...because we want some kind of quality label, if a person exists in our database, we want someone here to have said that this person is good and feels believable...”*, as IXA believes that fake profiles would slip through the cracks if the process was automated. For example, IZ (2:38) highlights that users are creating fake profiles are getting smarter, as they are starting to do their fake profiles manually to be perceived as more believable. To filter out these fake profiles is important since they generate no income to the company (5:28). However, IY (3:14) says that *“It is a matter of cost actually”*. IY knows that there are tools that can assist in identifying believable influencers, but that they are too expensive. Additionally, IW (6:44) says that *“...you have to get to know this person...”*, and that there is no technology of today that can get to know someone else for you (6:14).

When assessing the source’s content, the profile picture and the profile’s posts, surfaced as the important factors. Regarding the profile picture, IY (3:8) says that it is the quality of the picture that matters. Regarding the posts, IZ believes that abnormal intervals between updates from the profile should be seen as a red flag, and therefore not believable (2:38). IW even does the same check with the profiles that are following the source, looking at pictures quality, and unnatural posts (6:12).

The social media site Instagram was frequently mentioned by all interviewees as a site where they were searching for influencers. However, IW does not trust a source only based on their Instagram profile, since IW feels that IW must get to know the source to trust it (6:44). To get to know the source, IW visits the source’s other social media sites, such as an existing blog (6:42). IXA (R55) also mentions that IXA compares a source’s profile on different social media platforms to determine if they are believable business partners. In general however, the decision of whether to work with an influencer or not is a process completed in seconds (4:55; 6:12).

At company Z, IZ also works with the company’s communication channels, and listens to what is said about the company. Identifying the original source is deemed as very important, and is the first step in addressing the conversation. This because identifying and addressing the source also leads to that the company indirect can use the source’s reputation to reach out with their answer (2:26). This process is also manual, as it is the people working at the com-

pany that, for example on Twitter, searches for who everyone is re-tweeting (2:32). When IY was asked about conversations about company Y in social media, IY said that it was mainly in newspapers and other sources with an already clear identity (3:30). At company X, IXB is the one working with the company's own communication channels. IXB (5:16) highlights that it is more difficult to assess the believability of identities commenting on the company's own communication channels, than the identities commenting on an influencer's. IXB (5:16) says that the company is happy for all comments on the company's channels, and that comments regarding the company's product are assumed to be from believable profiles (5:48).

#### 4.2.2 Expertise

*"You can still be expert in something, without being verified"* - IXA, (4:31)

The interviewees' answers regarding how important the level of expertise of the information source was, were similar. IY, expressed that reputation and how big a name the information source is within a specific field, is more important than assessing the expertise (3:23). This view is shared by IXA, who stated how the icons, which verify someone's expertise, are ambiguous (4:29). Furthermore, in a marketing purpose, expertise of the information source is not important, nor a requirement to be a believable source, claimed IXB (5:33), and added that reputation and influence are more important (5:56). Likewise, the IW pointed reputation out, such as active followers, as a more meaningful factor than expertise (6:24). Through a marketing perspective, company W and X mentioned that it can be more complex to cooperate with experts (6:24) and a person's interest and competence in the given area is more important (5:33). Thereby, controlling verified expertise for source credibility is not as important as reputation.

IZ also pointed out how influence and the number of followers are more important than verified expertise (2:34). Although, the combination of expert and reputation is the best, as what an expert says weighs more than a novice information source (2:40), and IW agreed that the information provided by an expert is more credible (6:58). "Those experts, which are active in a conversation, will somehow turn it around" - IZ (2:52) on how experts can turn misleading and false conversation into more truthful ones in social media.

#### 4.2.3 Reputation

*"...we collect an URL to the profile, then the amount of followers. The rest we do afterwards, to see who actually has a dedicated following"* - IXA (4:61)

As mentioned in section 4.2, the amount of followers, and the engagement on the profile are important factors when assessing a profile's believability. Regarding the amount of followers, as can be seen in the quote above, it is the second step in the process. When assessing, the amount is compared to the time the source has been active (2:38; 4:21). IXA (4:23) highlights that it is also important to examine who follows a profile and why. It does take time for a profile to grow, but it is also possible that a person could have participated in, for example, a TV-show, resulting in a quick increase of followers to their profile (4:21). Furthermore, IXA believes that a profile with fewer followers feels more genuine and believable (4:37). However, IZ (2:24) argues that it does not matter how believable a source actually is, if the amount of

followers is high, the source's information will still reach many people, no matter the information's level of believability.

Regarding the engagement on the profile, it is posts and comments that are examined, basically the communication from and on the profile. For IW, the engagement from a source's followers is a clear indication on believability (6:8), IZ (2:22) argues that in social media engagement is everything, and IW (6:22) says that engagement is the most important factor when assessing a source's believability. XB (5:16) describes it as conversation-like communication. Both IXA and IXB manually look for conversation-like communication as it indicates engagement from the profile, which is deemed unlikely if the comments are bought from fake accounts (4:33; 5:16). Furthermore, IXA also examines the amount of likes and comments that a profile's posts generally gets. IXA looks for an organic flow in the amount of likes and comments, as an equal amount on every post indicates that the source is based on fake followers (4:10). IXB starts to distrust a source if it has a high amount of followers, but a low amount of likes or posts (5:54). Both IXA and IXB mention that when assessing a source's engagement, a posted video from the source is a good indication (4:23; 5:54). IXA (4:23) says that a source with 100,000 followers should generate about 10,000 views. Anything less than that indicates on fake followers.

For IXA and IXB, the assessment of the engagement is a manual process based on their personal judgements, while for IY most co-operations are based on statistics (3:60). Once the statistics are downloaded, IY measures the source's engagement manually in Excel based on the data (3:12). However, IY (3:42) says that the company does not have any process for checking fake followers, and admits that it is difficult to see in the downloaded statistics. These concerns are further supported by IW, as IW believes that the amount of followers alone is not enough to assess a source's credibility. Some sort of follow up check is required, where the source's posts and communication is assessed as described above (6:26).

For company Z, and its own communication channels, the process is a mix of tools and manual assessments. IZ (2:18) says that the collection and measurement of the engagement data is now mainly done by tools, and that company Z trusts the data collected regarding amount of followers lost and gained after the company has posted content.

#### 4.2.4 Objectivity

Overall, all of the interviewees agreed upon the vagueness regarding objectivity. Company X and company Y agreed upon the difficulties regarding objectivity in social media (3:69; 4:49). Except the statistics, which IY stated is always objective (3:65). Regarding objectivity, IXA mentioned the following; *"I can put it like this, in general, as I work with marketing on social media, there is nothing I feel is real. Everything I follow, I believe there is a meaning, or like a hidden message behind it."* (4:49). Furthermore, IXA thinks they, unconsciously, check objectivity when determining if the information can be trusted (4:51). The second interviewee from Company X, mentioned regarding objectivity, that it is very unusual with questionable comments, as the majority have a genuine feel to it and if an extreme case would appear, they would solve it, (5:66). In the case of company W, IW expressed that no effort was used to analyze the information (6:36). The IW read the comments, but do not analyze how specific words are used and such, and thereby determining its objectivity (6:36).

However, for company Z, objectivity is important because biased information on social media is dangerous for their brand (2:12). IZ did also mention a list, filled with untrustworthy people, who often tend to spread misleading information (2:12).

### 4.3 Domain expertise

All of the interviewees mentioned how their own expertise and knowledge was essential to determine if the content or source was credible. Additionally, the long experience of social media was expressed as an essential factor, to determine the level of believability. IXA was given the position at Company X thanks to their knowledge and experience of YouTube (4:41). IY had worked with social media during three years before working for Company Y (3:4), and IXB expressed how he or she has grown up with social media, as it has always been a great part of his or her life (5:62). However, according to IW, it is not particularly the social media experience, it is the knowledge how people interact and communicate, which has been a key to determine believability (6:60). Both IW and IXA, mentioned how they are very source critical when evaluating information from social media (4:45; 6:70). IXA explained that in the last two years, the number of fake accounts on Instagram for instance, have rapidly escalated, hence the increase need for critical thinking (4:19).

There was a shared view among the interviewees that their own experience aided them to notice when a profile was fake. IW explained: *“One can tell easily, through a communication perspective, what is written by a normal person and what is spam, it is very, very clear”* (6:8). Likewise, IY claimed that in Instagram, as an example, it is easy to settle how credible or not an account is (3:52).

The long experience of social media, supports interviewee when determine the believability, as it has given a better understanding of social media and can thereby draw the right conclusion (4:41). By working with social media, IZ, expressed how he or she has learnt to separate fake from real followers (2:28). Knowledge and experience were mentioned by IXB, as two necessary components, as the domain expertise is applied in every decision made (5:62). IW as well, expressed that one needs to trust their personal instincts, instead of having guidelines or policies (6:16). In other words, domain expertise is valued higher than guidelines.

Furthermore, due to the expertise of a specific field, both IW and IZ expressed that it supports them to identifying false or misleading information (2:24; 6:50). The IZ, explained when the internal team read information about company Z or the products of Company Z on social media, which they did not know internally, and thereby draw the conclusion that it false (2:24). At company Z, they have dedicated one person to each product line, responsible for the social media communication, in order to deepen the knowledge exclusively in that given domain (2:46). Likewise, IW also expressed how they have meetings, reading reports and articles to obtain relevant knowledge towards the customers products and industry (6:48) and when asked if that knowledge aids when determining the believability, IW answered *“of course. I can see if someone, as you say ‘talking shit’. I can see it quite clearly.”* (6:50).



## 4.4 Summary

The interviewee perceived believability as an important factor, when working with social media. Only one organization, out of four, mentioned some type of *guideline* to support the process of believability assessment. Although that organization had guidelines, it was domain expertise and intuition which affected the outcome. No organization mentioned any tool which supported the process, when identifying fake accounts and spam.

*Identity* was the first step when assessing believability, as all organization mentioned how the manually analyzing an account to see if it is genuine, at its content, and that it is not fake. Getting to know the identity of the account.

*Expertise* was mentioned as less important than reputation. Furthermore, verification symbols were expressed as ambiguous, and that a person can be competent without being verified. One interviewee mentioned that content from verified experts may weigh more than an average user, but not always important.

*Reputation* was something all organization mentioned as important. The empirical findings suggest that it is not the amount of followers that is important, it is who the followers are and how active they are.

*Objectivity* was only mentioned by one organization as a dimensions which supports identifying accounts that shared misleading content. However, the other three organizations did not include it in their process for assessing believability.

*Domain expertise* was according to all interviewees as an essential factor when assessing believability, as they relied on their own experience and intuition. It supported them to know what to investigate to determine source credibility, as well as determine if the content was true or false.

## 5 Analysis and discussion

*This chapter contains of an analysis and discussion of the empirical findings, where the empirical findings get compared to the literature from chapter 2. In the end, the process model from section 2.5 are refined and adjusted to the findings.*

### 5.1 Believability in social media

The empirical findings support the previous studies of Strong et al (1997) and their model (figure 2.2) and believability is still, as Wang and Strong's (1996) study suggests, an important factor when dealing with collected data and information. All the interviewees expressed the need to assess believability by source credibility, due to the amount of spam and fake accounts on social media, which was one of the challenges mentioned by Agarwal and Yiliyasi (2010). Information believability in social media, is thereby important according to the findings, as social media is the platform where all four companies market themselves and communicate and create customer engagement, which are the top two benefits by social media analytics (Kurniawati et al, 2013).

### 5.2 Source credibility

Similar to Shankaranarayanan et al (2012), the empirical findings support source credibility as the essential component of perceived believability. However, the factor expertise was not mentioned by the interviewees, unless they were asked, which indicates the lower importance of that factor. All interviewees highlighted identity and reputation as the major dimensions which influence the source credibility. Domain expertise was also highlighted, and is discussed after the dimensions of source credibility.

Despite the importance of information quality management, which includes source validation, guidelines and policies (Pipino et al, 2002; Kovac et al, 1997; Eppler 2006), the empirical findings show that only one organization of the four had some kind of policy or guideline regarding believability assessment. Also noticeably, one interviewee did not believe that guidelines would work. However, although one organization mentioned their guidelines for believability assessment, the outcome of the process heavily relies on which person is doing the assessment. In other words, the empirical findings suggest that the organizational outcome relies on the expertise of the individual, and their ability to make the right decision regarding believability assessment.

If the absence of comprehensive guidelines for believability assessment, is due to not enough research as Shankaranarayanan and Blake (2017) suspect, or troubles for the organization to incorporate believability assessment in their current information quality management, cannot be determined in this thesis. However, the empirical findings confirm that organizations have

not managed this problem, nor used functional policies regarding believability assessment to its employees.

The results show that no tools were used to support the process of believability assessment, regarding unstructured data. The only tools mentioned, dealt with structured data, such as statistics from social media channels. Another concern regarding tools, was that according to one interviewee, there was a disbelief and a lack of trust in current tools, meant to automate the assessment.

### 5.2.1 Identity

As the results show, all four organizations employed influencers acting as the bridge between the organizations and the customers. To find believable influencers the interviewees gathered the influencers official data, either manually or via tools, and thereafter started with assessing their identity, which is in accordance to the researchers' proposed process model in section 2.5. Since being an influencer is a business in itself, data was in this case only gathered from sources with a clear intent on self-promoting themselves, as described by Kietzmann et al (2011). Because of this, the companies did not express any concerns about privacy or that influencers' information on different social media sites was conflicting, as suggested by Kietzmann et al (2011). In fact, influencers only active on one social media site, with only a username and some text on their profile, was not deemed as believable business partners, and therefore not considered. This means that privacy concerns resulting in users trying to fool organizations, is not a problem in the "assessment of the identity" process step, making the assessment easier.

Assessing the identity of the sources was reported as a manual process by all interviewees. The findings indicate that it is mainly a question of quality. If this assessment process was automated, there were concerns that influencers supported by fake followers would slip through the cracks. The assessment process was described as "getting to know someone", and that tools could not get to know someone for you.

When assessing the identity, two main factors surfaced; the profile picture, and the profile's posts. There was no indication that the physical attractiveness of the source affected the source's believability as mentioned by McGinnies and Ward (1980), and Pornpitakpan (2004). However, the "presentation of the information" factor mentioned by McGinnies and Ward (1980) was seen as important, since the quality of the posts and pictures, and the upload pattern were regarded as believability factors. Additionally, the "similarity between the source and the recipient" factor from Pornpitakpan's (2004) literature review surfaced as important, with the reasoning that it was easier to associate with lesser known profiles. Lesser known profiles sharing one's interests were deemed as more genuine and believable.

On a different note, as was evident in company X, when collecting information from the company's own communication channels, such as customer questions and customer feedback, the profiles were assumed to be believable, and did not go through any assessment process. This can be explained by the characteristics of social media, where the information available is easy to access for anyone, organizations and individuals alike, meaning that information, such as customer feedback, is handled in an open forum (Agarwal & Yiliyasi, 2010). As is highlighted in the results, any information about one's own company must be handled as believable information, whether the source is believable or not, since it will spread. Identifying the

original source is therefore paramount, since a majority of the ones the information has spread to will also see the company's answer.

### 5.2.2 Expertise

When assessing source credibility, the results suggest that verified expertise is not essential. This finding aligns in some extent with the study of McGinnies and Ward (1980), where the level of expertise was not as important as other dimensions of credibility. In these findings, those dimensions were, as mentioned, reputation and identity. Even though the findings from one organization emphasized how content from experts weighs more than the content from a novice user, verified expertise was not an important aspect in general. This however, raises concerns and might evolve into a problem, as Power and Phillips-Wren (2011) alert for biased decisions when managers ignores opinions from experts.

Contrary to Shankaranarayanan et al (2012) and Agichtein et al (2008) views on the importance of symbols and icons, verifying the expertise, the empirical findings suggest that verifying icons and such were not in consideration when assessing source credibility. One interviewee even expressed that those symbols were ambiguous. Rather, *how* the data and information consumer perceives the expertise of the information source was of greater importance. This aligns with Fogg and Tseng (1999) and Pornpitakpan (2004) definitions of expertise, as the perception of how knowledgeable and experienced the information source is. Furthermore, the results show that determining the level of expertise was not a separate step when assessing believability. Instead, the perceived expertise was an outcome of the identity, quality of content and the followers. However, even though the empirical findings indicate less importance of verified expertise, the interviewees mainly answered through a marketing perspective. Therefore, expertise cannot be completely ignored in the stage of source credibility assessment, nor in the process of believability assessment.

### 5.2.3 Reputation

The results yielded three main factors that are related to source credibility. Two of these are related to the dimension of reputation, namely; the amount of followers, and the engagement on the profile. These results indicate that reputation is one of the most important dimensions when assessing a source's level of believability, as suggested by Shankaranarayanan et al (2012).

Regarding the amount of followers, the amount is connected to a source's perceived believability, but not in the way mentioned by Abbasi & Liu (2013), that popularity equals believability. In fact, three out of four organizations expressed concerns about fake profiles when an account had become too big in a short amount of time, as sources mainly supported by fake profiles do not provide the organizations with the desired results. Actually, the organizations reasoned the other way around, that small accounts felt more genuine and believable than big ones. This viewpoint is more in line with Westerman et al (2012), as they claim that a source's amount of followers has a turning point where it starts to loose believability.

Regarding the engagement on the profile, Kietzmann et al (2011) suggest that the amount of followers in itself is not the important factor for organizations, it is the reach. The organizations, determine a source's reach by assessing its engagement. Engagement was deemed by all

interviewees as the most important factor, from both a marketing perspective, and a believability perspective, meaning that engagement is what is most carefully assessed. In the engagement assessment step, the results indicate that it is posts and comments from and on the source's profile that is assessed, and the most important characteristic is that the posts and comments are conversation-like. Furthermore, the results indicate that the source's content, for example a posted video, is a good indicator to whether the source is believable or not. This is supporting Kietzmann et al's (2011) suggestion, that reputation is not only connected to the source's profile, but also its content.

As can be seen in the results, the reputation assessment step is done manually, and is in three out of the four organizations based on personal judgements instead of statistics, suggesting that intuition is still an important factor in an era where data driven decision-making is becoming more and more critical (McAfee & Brynjolfsson, 2012). In the literature review, it can be seen that different tools are suggested to assess the reputation of sources. For example, Shankaranarayanan et al (2012) suggest the tool Klout. However, as has been previously mentioned, the results indicate that there is no specific need for tools to assess the reputation of a source. Tools were either considered to be too expensive, or that the interviewees did not trust them enough to provide the same quality assessment as the interviewees manually could. These results are in line with, that unstructured data, such as comments on social media sites, is believed to hold valuable information that is difficult for traditional tools to handle (Agarwal & Yiliyasi, 2010), and that text mining still require human efforts (Murdough, 2009). After all, according to Murdough (2009), no automated process will be 100% accurate, and Eppler (2006) who claims that information quality problems seldom can be solved by automated processes.

#### 5.2.4 Objectivity

The empirical findings suggest that objectivity may not be an important step for the organization in the believability assessment, as none of the interviewees mentioned it as a specific step when analyzing the data, and only one of the four organizations mentioned it. The figure 2.2 by Strong et al (1997) may not be as applicable on unstructured data in a social media context, than it has been in traditional structured data context. As one interviewee answered, objectivity was only assured in the statistical data collected. The reason for this could be that content in social media is highly subjective.

Manovich (2011) mention the complexity with social media content, due to its subjectivity, which were something the empirical findings supports. The interviewees mentioned the vagueness of the term objectivity. If a comment or an account had a genuine feel to it, then the content was perceived as believable, which aligns with Westerman et al (2014)'s claim that perceived goodwill of the message is an important factor. In other words, a genuine feeling regarding the content, reduced the need to assess objectivity.

### 5.3 Domain expertise

Consistent to previous research regarding the importance of domain expertise when determining believability (Eastin, 2001; Canini et al, 2011; Lucassen & Schraagen, 2011), the empirical findings support that domain expertise is an essential factor. Two of the interviewees high-

lighted and gave examples of how their expertise and knowledge within a certain discipline made it feasible to identify incorrect information. This is comparable to what Lucassen and Schraagen (2011) describe, regarding how believability can be determined by other quality dimensions. In the case of the IZ, the information analyzed was incorrect. Thereby, the empirical findings argue for the importance of receiving support as an information consumer, from its organization. Furthermore, continuously improve the domain expertise of the information consumer, should be a part of the information quality management, which previously mentioned, Pipino et al (2002) and Kovac et al (1997) claim must be regularly updated and evolve. Hence, the importance of educating those responsible for analyzing social media, consistent to Eppler (2006).

Along experience of use and work with social media seems to be an important factor for the interviewees, as the results indicate that the long previous experience of social media, made the information consumers to trust their own instincts and identify what is credible and what is fake. Due to the experience, they were able to look for the information of interest and what steps to do, to assess believability. Thereby, the findings may support Lucassen and Schraagen (2011) who claim that an experienced user with information skills, know what to look for, meanwhile the novice user can encounter difficulties. Likewise, as Castillo et al (2011) claim that inexperienced information consumers can well be misled by false information.

The empirical findings suggest that domain expertise, in the context of the process of believability assessment, is involved and influence in every step. As only one organization expressed some guidelines for believability assessment, the domain expertise can be seen as the core when assessing believability, such as identifying fake accounts, what to search for and what is credible and what is not. Especially since the process is done manually, according to the interviewees. Additionally, as one interviewee answered, experience and knowledge is a part in every decision made.

## 5.4 Summary

To summarize the discussion, the empirical findings have shown both consistencies and disagreements with the findings in the literature review. As Strong et al (1997) stated, believability has been an important aspect in a traditional data context when deciding whether to use data or not. In the social media context, and in the big data era, believability remains important. Domain expertise and source credibility are, according to the findings, important when assessing the believability, as Shankaranarayanan et al (2012) claim. However, neither determining if an information source is a verified expert, as suggested by Shankaranarayanan et al (2012), nor assessing objectivity of the information content, as suggested by Strong et al (1997), seem to be important for the organizations. Identity and reputation of the information source were the most frequently mentioned dimensions to assess source credibility, which align with McGinnies and Ward (1980), and Kietzmann et al (2011).

Domain expertise, as mentioned, was important for believability assessment according to Shankaranarayanan et al (2012) and Lucassen and Schraagen (2011). The empirical findings suggested the same. Especially, as the believability assessment process was done manually, and the organizations did it manually, with no comprehensive guidelines, or policies. Thereby, the findings indicate that believability assessment has not been included in the information quality management, although Pipino et al (2002) and Kovac et al (1997) emphasized the im-

portance of information quality management, and its need to continuously improve and evolve. The believability assessments were done by using own experience and intuition. In other words, domain expertise plays an essential role in believability assessment.

#### 5.4.1 Revised process model

As the first process model (figure 2.4) was based on the findings in the literature review, the process model below is the adjusted model, which has been refined by the empirical findings.

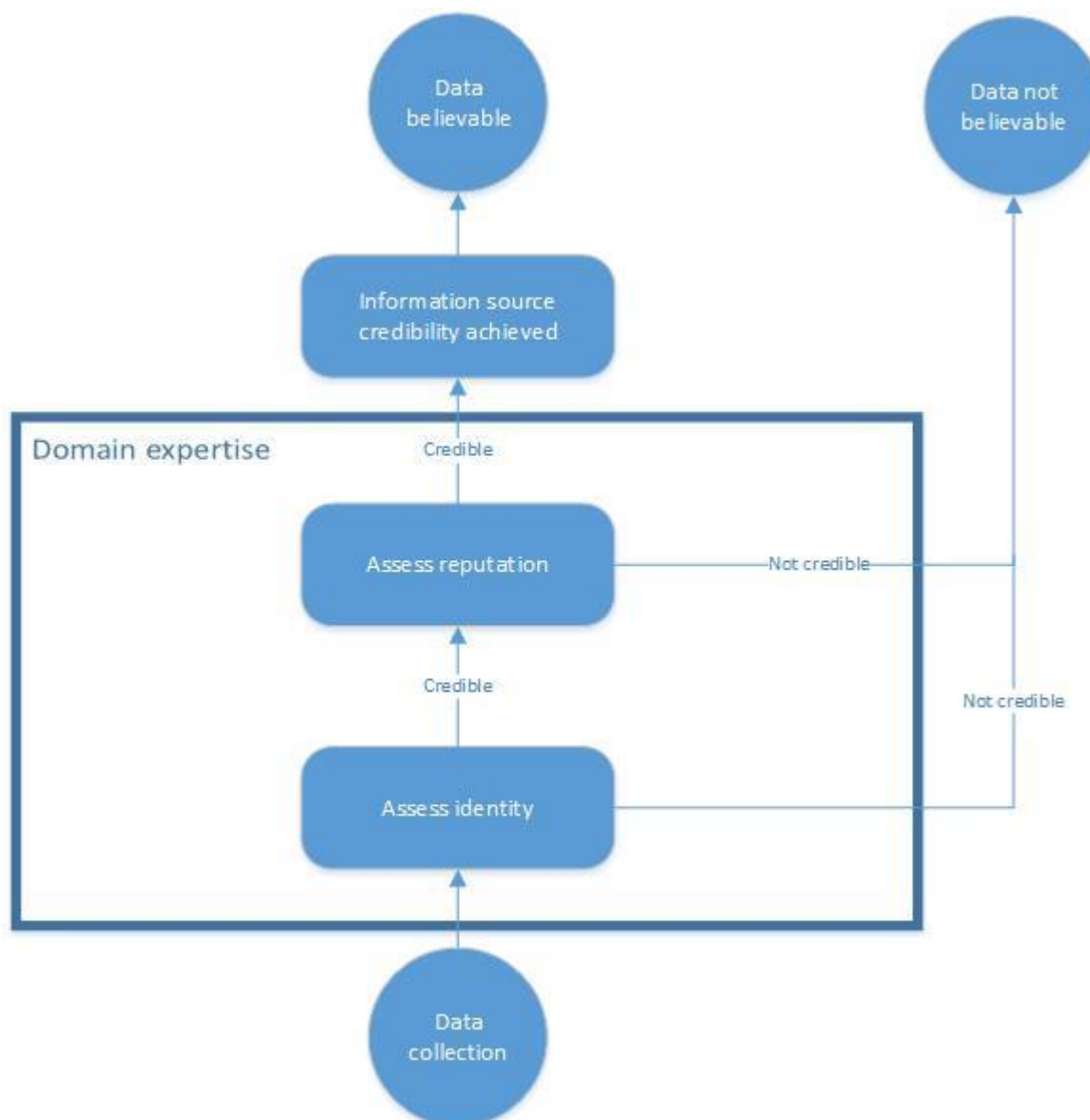


Figure 5.1: Revised believability assessment process, as suggested by Alserud and Nilsson.

In the revised process model, the significant difference is the removal of expertise and objectivity. The findings indicate that an organization assess the identity and the reputation of the given information source to determine if the information source is credible. *Assess identity* is the first step and refers to firstly if the account is genuine or fake, and then get to know the identity, the person behind it by exploring previous post and such. *Assess reputation* is the

second step, and concerns what is the reach, who are the followers to the given account and are the followers fake or genuine. If those two steps are perceived as credible, then the information source perceives as credible. Although the findings from the literature review suggest that *verified expertise* and *objectivity* has been important factors when assessing believability, in the social media context, those two dimensions appear to have lost their importance in that process, as none of the interviewees mentioned the two dimension instinctively.

Expertise can have lost its importance, because in social media it is difficult to verify an information source's expertise simply due to the high volume of sources. Additionally, objectivity can have lost its import, since in social media a majority of what is produced is considered subjective. For example, the interviewees in this thesis indicated that they always were critical when analyzing social media because of the subjectivity.

Furthermore, the domain expertise is crucial when assessing the two steps, and believability in general, as both the literature and the empirical findings suggest. As the process is done manually, the data consumer must rely on their experience and domain expertise, to assess identity and reputation. Additionally, the findings indicate that domain expertise support the data consumer to verify if the content, related to identity, is true or false, and can thereby also assess information source credibility.



## 6 Conclusion

The purpose of the thesis was to provide a process model, which illustrates how an organization assesses believability of an information source when analyzing data from social media, and what dimensions, if any, are important to assess. Therefore, the research question was the following:

*How does an organization assess the believability of an information source when analyzing data from social media?*

To answer this question, this thesis firstly examined traditional believability dimensions, and how they could be assessed. This resulted in the first version of the process model (figure 2.4) suggested in this thesis, and this model then guided the empirical data collection. Based on interviews with people working with analyzing social media for their organization, the process model was refined into the final suggested process model (figure 5.1). As can be seen in the refined process model, the two dimensions, identity and reputation, are the most frequently assessed dimensions when determining the information source's credibility and ability to produce believable data.

Furthermore, the assessment process is a manual process, mainly driven by domain expertise of the data consumer. In other words, in an era where data driven decision-making is becoming more rewarding, and decisions can be made at a higher velocity, yielding quicker results, the assessment process of which information sources to believe is still mainly driven by intuition and done manually.

Finally, this thesis found that in three out of the four organizations interviewed, the assessment process was not regulated by any guidelines or policies. This means that the process is highly subjective, and what is deemed as credible and believable differs depending on who is doing the assessment.

### 6.1 Further research

This thesis has exclusively concentrated on the process of believability assessment, and the dimensions within that process. Further research should investigate to which extent the believability assessment contributes to less misleading information. Based on the findings, which indicated that believability assessment is a manual process, further research may investigate how to improve that process. Furthermore, research regarding what effects, such as costs, risk and benefits, of low versus high believability assessment is a suggestion.

## Appendix 1 – Interview Guide

### Introduction questions:

- Can you describe your role and responsibilities?
- How long have you been working with analyzing social media?
- When you work with data from social media, how would you describe believable data?

### Social media collection process:

- How do data from social media support your business?
- Can you describe how you collect data from social media?
  - a. What is the first step?
  - b. When do you question data believability?
  - c. Who is your information source?
  - d. What types of data do you collect? (Comments, geological data, pictures, et cetera)
- How do you use technologies to support your data collection, quality management and analysis?
- What are your information and data quality policies and how do you apply them?

### Data believability assessment:

- How important is source credibility for you to believe the collected data?
- How do you assess the identity of the source you collect data from?
  - a. For you to trust the data, how important is it to know the identity of the source?
- How do you assess the expertise of the information source (Badges proving expertise, self-reported skills as done on LinkedIn, et cetera)?
  - a. For you to trust the data, how important is the expertise of the information source?
- How do you assess the information source's reputation on that social media site (Number of followers, subscribers et cetera)?
  - a. For you to trust the data, how important is the reputation of the information source?
  - b. How do you make sure that a source is not mainly supported by fake followers?
- In what scenario are you more inclined to trust the data and why?
  - a. Scenario 1: If the information source is an expert within her field, but has no or low reputation on that social media site.
  - b. Scenario 2: If the information source is not an expert within her field, but has high reputation on that social media site.
- In general, how much knowledge do you personally have within the social media topics from which you collect data?
  - a. For you to trust the data, how important is your personal knowledge within that topic?

- i. Are you less dependent on the information source's expertise when you collect data from a social media topic you know more about?
  - ii. Are you less dependent on the information source's reputation when you collect data from a social media topic you know more about?
- What if multiple sources provide conflicting data about a phenomenon of interest, which action is most appropriate:
  - a. You trust the information source with high expertise
  - b. You trust the information source with high reputation
  - c. You trust your own expertise
  - d. You do not use the data at all
    - i. If there exists a information source with high expertise and high reputation, would you still not use the data at all?
- What is objectivity to you? Can you give examples?
  - a. How do you assess objectivity on data from social media?
  - b. For you to trust the data, how important is objectivity?
- Is there any other dimension that you assess and focus at, to assess data believability?

## Appendix 2 – Interview transcript IZ

M = Marcus Nilsson

F = Fredrik Alserud

IZ = Informant Z

Date 28th of April, 2017

Row	Person	Conversation	Code
R1	M	Okej, då kan vi börja med; Kan du beskriva din roll och dina ansvarsområden på Company Z?	
R2	IZ	Yes, min roll är Online Communication Manager, och det innebär egentligen att jag ska ta fram content till våra sociala kanaler, och då använder vi allt från Facebook, Instagram, LinkedIn och Twitter. Och jobbet är egentligen att koordinera utifrån alla olika affärsområden, alla olika produktområden, och se till att vi kommunicerar rätt produkter och rätt budskap, för att stödja affärerna och stödja vår affärsplan. Så mitt jobb innebär alltså allt från att skriva till att leta upp bilder, beställa info-graphics, ja helt enkelt, ta fram content. Och då jobbar vi mycket med byråer. Som får tillverka lite mer, animeringar och så vidare, som inte vi kan göra själva. Mitt ansvarsområde där blir, eller är egentligen att hålla koll och planera social medier-flödet, se till att vi har content jämnt fördelat, så det inte blir för många dagar utan, eller för mycket samma dag. Sen har jag ett specifikt ansvarsområde för [Product A] som är min produkt, den som jag kommunicerar. Och strategiskt också, jag jobbar med strategin för våra kanaler, så som att ta fram guidelines till våra anställda, till guidelines till hur inlägg ska se ut och så vidare	Gp
R3	M	Hur länge har du arbetat med det här, och analysera social media?	
R4	IZ	Ett år exakt.	
R5	M	Ett år, okej. Och när du arbetar med den här datan från social media, om du kort skulle beskriva trovärdig data, hur skulle du beskriva det då?	
R6	IZ	Trovärdiga data på det innehåll som vi gör?	
R7	M	Ja, som ni tar fram. Som när du samlar content, hur skulle du beskriva trovärdighet?	
R8	IZ	Alltså, för min del, så måste, så är trovärdighet ligger ju i att jag har rätt kontaktpersoner internt, som hjälper mig att ta fram rätt innehåll. Och då händer det, då måste det granskas, inte bara med produktägaren, utan även med olika kampanjchefer, så att om jag väljer att lyfta upp ett budskap som är rätt, och det är trovärdigt, men det kan bli fel beroende på vilket land som ser det, för man kommunicerar lite olika. För mig är förtroende, att jag har rätt kontakt med rätt personer som på något sätt är chefer med,	Gp,

		för de här produkterna och områdena.	
R9	M	Okej. Yes, då går vi över lite till samlingsprocessen, och hur stödjer data från social media ert företag?	
R10	IZ	Jag blir lite osäker på hur du menar. Data från sociala medier.. Data är ju ett väldigt brett begrepp. Vad är det för typ av data, information?	
R11	M	När ni samlar kanske tweets från Twitter eller personer från LinkedIn, eller statusar från Facebook.	
R12	IZ	Vi har ju listor på influencers, och människor som vi anser vara trovärdiga. Och så har vi en lista på människor på Twitter på så sett där vi ja, egentligen har märkt av att det har ibland delas fel grejer. Och den listan fyller vi på allt eftersom. Det delas ju saker som inte är sanna ibland, det tolkas, en artikel kan tolkas fel, så har vi en stor, viktiga influencers som tolkar det som att vi har fått en ny order och så blir det jättefel. Och då är vi väldigt snabba med att kommentera på dem här influencers och tala om hur det egentligen ligger till. Vi scannar våra influencers dagligen, tre gånger om dagen. Och kollar på vad som sägs om våra produkter och företag, och det har till och med hänt att vi har fått reda på saker via sociala medier, innan våra chefer ens har sagt till oss. Så det, ja, vi samlar utifrån, egentligen dem influencers vi litar mest på.	TT, GP Obj,
R13	M	Okej. Köper ni data från något annat företag? Som typ att Facebook säljer ju data också, man har inte tillgång till allting via APler och sånt.	
R14	IZ	Nä, men vi köper nog inget. Vi har ju verktyg för att scanna av för att bevaka, trepartsverktyg. Och vi har ju ett verktyg som tar fram specifik K-Engagement(?) om det är det du menar. Så det gör vi.	TT,
R15	M	Vad för typ, du har pratat lite om Twitter och Facebook och sånt, var ni samlar in data. Men vad exakt är det för data ni samlar in då? Är det kommentar, är det geografiska positioner, bilder mycket, eller en stor blandning av allt det här?	
R16	IZ	Alltså, vi samlar nog.. Vår bevakning samlar in både text och bild, all där vi på något sätt nämns. Och sen så har vi en insamling av, där vi mäter engagemang; engagemang, reach, räckvidd och hur många följare vi har fått och tappat för varje grej vi har gjort. Det är väldigt viktigt för oss, att ser vi det här, den här facebook-posten gjorde att vi tappade 300 följare idag, då var det ju, ja, ett sätt att känna vår målgrupp. Så vi samlar ju i princip allt, all, om man kollar på Facebook-insight, så är det i princip det, fast ännu mer avancerat, och lite mer overview.. (Ohörbart)..Och Facebook är det vi mäter mest	TT, Gp, Rep
R17	M	Okej. Du sade att ni använder teknologier för att samla in mycket av datan. Litar ni på dem teknologierna, att de samlar in trovärdig data?	
R18	IZ	Ja, men det har vi inte alltid gjort, men ju längre tid vi använder dem, desto mer safe. För vi gör ju, tidigare har vi jobbat med manuell insamling och det är väldigt mycket jobb. Men när vi då med	Gp,

		jämna mellanrum gör lite manuell insamling så ser vi ju att de här verktygen faktiskt gör sitt jobb.	TT,
R19	M	Okej, du sade att ni satt upp guidelines för era anställda. Vad har ni för guidelines kring just informationskvalitet och trovärdig data? Har ni några sådana?	
R20	IZ	Vi talar egentligen inte om för våra anställda vad dem får säga och inte säga. Vi tycker att dem får bygga sin roll som ambassadörer helt själva. Och det är långt ifrån alla som är aktiva i sociala medier och pratar om sitt företag. Så dem få som gör det, låter vi egentligen, ja, köra fritt. För vi har inga direkta guidelines på vad dem ska dela. Det enda vi pratar om är säkerhet, att dem inte får tala om vad de är. Och om de har en jättecool bild från en kundresa, då är det nog bättre att dem väntar med att ladda upp tills dem är hemma. Så det är nog mer ur det perspektivet vi pratar om guidelines för våra anställda.	
R21	M	Och när ni samlar data från social media, har ni några guidelines ni följer då? Typ att den här datan är intressant.. ja, som du sade med Facebook, ni är mycket på Facebook.	
R22	IZ	Ja, alltså, den datan som är mest intressant för oss är ju engagemang. Det är alltid engagemang. Och vi vill ju ligga väldigt högt, på 10% som engagerar sig på något sätt, ja utav antalet följare. Och vi ser ju att våra konkurrenter ligger mycket lägre. Men så det är alltid det, för vi märker ju att så fort vi inte har högt engagemang så går nästa post, ja men algorithmen på facebook som gör att posten inte går lika bra, för då visas den inte för lika många. Så det är engagemang vi tittar på allra mest.	Rep
R23	M	Yes, okej. Då går vi in i nästa del av intervjun nu, som handlar mer om trovärdighet, believability är det ordet som vi använder. Och, när ni samlar då data samlar ni från massa olika, kan jag tänka mig, källor, som olika Facebook-accounts och sånt. Men hur viktigt är det för er att, när ni ska lita på datan hur viktigt är det att ni, att den här källan har en hög trovärdighet kring sig? Att den känns trovärdig?	
R24	IZ	Alltså, det beror ju på. Skriver de om oss så spelar det egentligen ingen roll om hur trovärdiga de är. Om det är ett stort konto kommer det spridas till andra oavsett om det är sant eller falskt. Så för vår del är det viktigaste egentligen att kolla storleken på kontot, och sen om de tar felaktig information, så tittar vi på antalet följare. Är det väldigt lite, då låter vi det vara. Men är det stora, stora konton, med, där saker inte stämmer, då tar vi tag i det. För, som jag nämnde innan, influencers kan verkligen förstöra, både förbättra och förstöra. Men vi har inte haft så mycket problem, för våra influencers och alla andra som skriver om oss, hämtar information från vår site eller våra officiella kanaler. Det är sällan, och ibland har det då hänt att de har 'unofficial information' som de kallar det, som inte alls stämmer. Och då är det upp till oss som kommunikatörer att försöka kolla internt var det kommer ifrån, och vad är det som de har missuppfattat. Och när vi väl har hittat missuppfattningen, brukar vi vara snabba med att kommentera att 'Ja, här har du nog missuppfattat lite. Så här ligger det till'. Så, det är egentligen att förtroende kan vi ju inte ha. Om vi inte har det internt, så har vi inte förtroende för det vi läser externt. Ett typiskt exempel var ju nu i veckan, om ni nu har hört, att det var	Rep, Gp, DomExp

		en artikel om att [Customer] ska köpa [Product A]. Och vi i teamet förstod ju ingenting, för vadå, har dem köpt [Product A]? Hur har vi missat det här? Men då är det att deras nuvarande regering sade 'vi tittar på [Product ] och [Product A] är på topplistan, ligger nummer ett på listan', men de byter ju [Hidden] nästa vecka, så vad de säger betyder ingenting. Och där, det var en sådan typisk grej som spreds och spreds, och sprids fortfarande. Att [Customer] har valt [Product A] när han bara sade att han föredrar [Product A]. Men då är det som sagt att vi, så fort vi reagerar på någonting som vi inte känner igen internt, då kollar vi upp det. Men annars så.. ja.. det interna är det som avgör hur mycket vi litar på det som sägs i sociala medier.	
R25	M	Och när ni då, när något sådant här får spridning, hur viktigt är det för er att hitta identiteten av originalkällan?	
R26	IZ	Det är väldigt viktigt. För om det har spridits så pass mycket så är det ofta en viktig person, en stor person på Twitter, som har delat det till en början. Och då kan man ju kommentera, svara den personen så alla hans följare ser svaret. Så det är väldigt viktigt för oss.	Id
R27	M	Hur gör ni för att hitta den 'originalkällan'?	
R28	IZ	Oftast så är det, så brukar det funka. Om man är väldigt snabb, så att man upptäcker det samma dag. Så räcker det att man söker på dem, på vissa specifika ord i meddelandet för att hitta den person som har flest följare. Det brukar oftast vara originalkällan. För dem här stora kontona skulle aldrig dela vidare någonting från en liten följare.	Rep, Id, Gp
R29	M	Så ni har ingen speciell teknik som ni använder där, utan ni går mest in och söker på dem..	
R30	IZ	..vi söker..	
R31	M	..orden som är viktiga?	
R32	IZ	Ja, Twitter förmodligen. Alltså, vi går in på Twitter och skriver in sökorden, exempelvis [Customer] och [Product A] så kollar vi vilka det när som har pratat om det här idag, och vart kommer det ifrån. Sen är ju Twitter ganska enkelt, eftersom folk bara re-tweetar, så ser man ju oftast alltid vem som är källan.	Gp, Tt, Id
R33	M	Juste. Den här källan då till exempel. Hur viktigt är det för er att den här, att det här är typ en expert, eller en uttalad expert inom sitt område? Kollar ni någonting på det?	
R34	IZ	Nä, inte alls. Bara hur stor kontot är. En vanlig person som bara är intresserade av [Product ] kan ha mycket större influens på människor. Så det handlar bara om antalet följare.	Exp, Rep
R35	M	Okej, ja, det är nästa då. Hur viktigt det är med antalet följare? Men det, ja skulle du vilja prata om det, hur viktigt är det med antalet följare?	

R36	IZ	Ja, det är det absolut viktigaste. X-industrin är inte världens största nisch om man säger så. Det är ingen jättestor grupp på nätet som pratar om den industrin och "x"-politik. Så därför blir det ju att dem människor som är aktiva inom sociala medier och pratar om dem här ämnena blir ju, det är ju ingen stor grupp så antalet följare där blir väldigt viktiga för att dem når ut till väldigt många.	Rep
R37	M	Yes, och då har vi det här med att man enkelt kan skapa fakekonton på Twitter till exempel. Det kostar ju ingenting att göra massa fakekonton. Hur kollar att ni en sådan som källa inte har massa fake till exempel, utan att den, den når ut till riktiga personer?	
R38	IZ	Dem gångerna vi har kollat, så är det faktiskt manuellt jobb. En liten analys där vi tittar på profilbilden. Ibland när det är fake så är det ofta att de har bytt fyra profilbilder den senaste veckan, och sen så har de aldrig haft en profilbild tidigare. Alltså det är väldigt konstiga intervaller på profilbyten. Kollar lite på information, vad har de gjort, hur länge har de funnits, är antalet följare rimligt med tanke på att de bara har funnits i två månader säger vi. Och sen så tittar vi faktiskt och klickar vidare på någon av följarna, låt säga tio stycken och gör liksom samma analys. Känns hans följare som fakeföljare? Idag är det väl, har man väl lärt sig lite att skilja på riktiga och falska följare. Dem blir ju smartare, dem blir ju mer manuella i sitt jobb. Men än så länge går det att så, för de har liksom konstiga intervaller på uppdatering som inte en vanlig person har.	Gp, TT, Id, DomExp
R39	M	Yes, och då när folk pratar om er ute på social media, och ni ska analysera det här, då har vi. Ja, är det viktigare att det är en expert som pratar om er, eller en som har många följare som pratar om er?	
R40	IZ	Om en expert, är väl egentligen det viktigare, men kombinationen expert och många följare är ju oslagbar såklart. Men ofta är det såhär, har vi en expert, även om den personen inte har så många följare, så brukar våra största influencers dela det. Så, expert blir ju väldigt viktig. Vad han eller hon säger blir ju mycket tyngre..	Exp, Id Rep
R41	M	..Än någon med många följare?	
R42	IZ	Precis, men låt oss säga [Product]-chefen, om han säger att 'jag älskar [Product A] för att det här, det här och det här' är tyngre, och mycket större och viktigare än om bara en vanlig person med 10 000 följare säger det. Så att expert, och egentligen slutanvändare av våra produkter.	Exp, Rep
R43	M	När ni, när du är ute på social medier och läser om de här olika ämnena som diskuteras kring [Product A]. Hur kunskapsmässigt involverad, skulle du säga att du själv är? Hur mycket kan du kring diskussionen som förs?	
R44	IZ	Jo, men man.. man blir väldigt påläst om det. Man tvingas bli det. Såklart så har vi ju.. jag är ju bara kommunikatör och förstår inte det tekniska överhuvudtaget. Dock försöker jag. Men jag har ju ett team inom.. internt som jag kan bolla med. Ser jag ett forum på Facebook där man diskuterar det här, så kan jag skicka vidare det till en tekniker. Och bara fråga lite mer, är det här något vi behö-	DomExp Gp,



		ver uppmärksamma, eller är det här bara vanligt snack? När dem pratar liksom om [Hidden] och sådär. Men när de pratar om kampanjer och vilka vi håller på och säljer till och hur det går med [Customer] och så vidare. Dem bitarna är jag ju med på. Så det är det tekniska jag tar hjälp med.	
R45	M	Yes, okej. Så när du då analyserar dem här källorna för att kolla, ja kanske till exempel om det var en riktig källa, ja med profilbilderna och sådär. Hur viktig skulle du säga att din, din "personal knowledge" är kring det här [Product A]-teknik, eller kanske till och med marketing?	
R46	IZ	Väldigt, väldigt viktig. Det är just därför vi faktiskt har en person som är dedikerad till bara [Product A] i sociala medier. Vi har ju en som jobbar med [Product B] och jag har ju [Product A], sen har vi någon som är ansvarig för lite mer till [Product C] Så att vi är ju vanliga kommunikatörer, som jobbar med att ta fram content, men vi har ju en produkt som är vårt ansvarsområde för att på så sätt kunna sätta oss in i produkten. Och det blir väldigt viktigt. Och det har att göra med allting som att man läser ju attityden gentemot sin produkt i olika länder. Hur vi, vissa ord som används kan låta nedlåtande i Sverige, eller kan liksom vara hemska att använda, medan i Indien så ska man prata på det sättet. Så det är nästan så att man kan bedöma om posten är positiv eller negativt beroende på vilket land personen kommer ifrån.	DomExp, Gp
R47	M	Yes, om vi har ett scenario där folk pratar om [Product A], men det är många som, som säger olika saker och ni ska analysera data och komma fram till vad som, till vilket som är sant. Hänger du med, på hur jag menar?	
R48	IZ	Ja.	
R49	M	Vad är viktigast för dig när du gör en sådan analys? Är det att du litar på den källan som har hög expertis, eller att du litar på den källan som har många följare, eller att du litar på din egen kunskap och expertis inom området?	
R50	IZ	Det blir min egen kunskap då, tror jag. Min egen kunskap kombinerat med personer jag kan ringa direkt till då, som kan det jag inte kan.	DomExp, Exp, Rep
R51	M	Eller om, eller juste, och ifall det är många som säger olika saker? Eller använder ni inte datan alls då? Låter ni det vara?	
R52	IZ	Alltså, om det är en konversation, så låter vi den leva själv. Experterna som deltar kommer på något sätt att vända på det. Märker vi att det inte går åt rätt håll. Att det blir fel information som uppmärksammas, då brukar vi gå in. Men vi låter den ändå leva in någon dag eller två och försöka klara sig själv. Ett tydligt exempel är "technology transfer" som vi har med [Customer X], det vill säga det här med att [Product A] ska byggas av [Customer X] för [Customer X]. Det är väldigt många som inte har förstått vad det innebär. Några som tror att hela Company Zs huvudkontor ska flytta till [Customer]x. Någon annan tror "nej nej, de ska bara bygga [Product A]. [Product A]-produktionen ska flytta till [Customer X], och någon tredje säger "Nej men det är bara [Customer X]:s [Product A]". Det är ett sådant tydligt exempel. Där	

		vi har ju rätt svar, men vi låter folk diskutera det självt. För det gynnar oss mer, när de får föra en egen diskussion.	
R53	M	Yes. Ja, då har vi diskuterat lite dem här tre dimensionerna som vi har hittat. Är det någon annan dimension som ni kollar på, för er att, när ni ska hitta trovärdiga källor och trovärdiga diskussioner? Vad, finns det något som är viktigt för er, för att ni ska lita på det som vi inte har diskuterat nu?	
R54	IZ	Alltså, det är att dem.. egentligen att de ska vara kända inom vår bransch, men det har ju nog att göra med det som vi pratade om, att de är experter. Och sen så måste vi tänka på att vi är börsnoterade, och därför blir det väldigt viktigt att ta hänsyn till tidningar och journalister som är aktiva inom sociala medier. För skulle en väldigt viktig journalist sprida, dela något som är felaktigt, så kan det förstöra, påverka börsen väldigt mycket. Men nej, men det är nog trovärdigheten, hur stora personen är. Men också hur länge de har varit aktiva i dem här diskussionerna. Ibland kan det dyka upp en ny person som har ett stort konto, men vi känner liksom inte igen det. Och han pratar väldigt mycket om "X"-politik, men vi har liksom inte sett dem tidigare. Och jag tror att vi håller oss väldigt mycket till dem som har en lång erfarenhet av sociala medier och det här ämnet.	Id, Rep,
R55	M	Okej.	
R56	IZ	Vad är det mer? Ja, det var kanske lite luddigt det sista, men det är nog mer det vi redan har pratat om. Jag kan inte komma på något mer.	
R57	M	Och, säg ett scenario när ni har en konversation eller data som ni inte riktigt litar på. Hur, användbart är den här data för er när ni ska ta beslut, omkring vad ni ska göra i, för att marknadsföra er till exempel? Till exempel att det är något sådant här Twitter-konto som har många följare, men ni är inte säkra på om Twitter-kontot är fake eller inte. Hur viktigt är det att ni ändå gör, tar action för att förhindra konversationen eller försöka styra den konversationen?	
R58	IZ	Alltså om det är en konversation, även om kontot skulle vara fake så är människorna riktiga, följarna riktiga. Så då tar vi ju action, och bevakar det i en till två dagar och försöka bemöta dem frågor som vi kan besvara. Så det spelar ingen roll om kontot är fake, om människorna som kommunicerar på det kontot är riktiga. Men det är klart att vi gör en liten analys på hur många.. om många av följarna är fake så är det onödigt, men oftast så har vi ju.. fördelen för oss är att folk ofta diskuterar samma saker i olika kanaler. Det är samma, så vi har ju redan ett förberett jobb för hur vi ska bemöta den här typen av frågor, den här typen av kommentarer. Så, det är inte jättemycket jobb för oss att bemöta våra följare. Vi har en Q&A liksom med allt som är vanligt, som folk frågor på sociala medier.	Gp, Rep
R59	M	Och säg att ni har identifierat några sådana här källor som ni sätter som mindre trovärdiga, fortsätter ni att bevaka dem i framtiden eller släpper ni dem helt?	
R60	IZ	Vi bevakar dem för att, det gör vi, för att om de har många följare.	Rep

		Så det gör vi.	
R61	M	Okej, ja då kommer vi till den sista delen, och de sista två frågorna egentligen. Hur viktigt är det för er att ni agerar snabbt på, när det dyker upp en konversation om er till exempel, kontra mot att ni väntar lite och ni ser hur trovärdig konversationen är, om det är många fake-konton som är med i diskussionen till exempel, eller är det viktigare att ni agerar snabbt?	
R62	IZ	Alternativ två är mer rätt för oss. Vi väntar, vi väntar in och ser hur stor konversationen blir. Är det en liten diskussion med två personer, så låter vi det vara. Handlar det om att 15 personer helt plötsligt diskuterar samma sak i en tråd på Twitter, då agerar vi. Är det en direkt fråga till oss, där man inte bara pratar om "jag undrar hur Company Z tänker här", utan en fråga "Company Z, hur tänker ni här egentligen?". Då svarar vi direkt, samma dag. Det är det som är skillnaden.	Gp

## Appendix 3 – Interview transcript IY

M = Marcus Nilsson

F = Fredrik Alserud

IY = Information Y

Date 4th of May, 2017

Row	Person	Conversation	Code
R1	F	Ja, första frågan: Kan du beskriva din roll och ansvars område, inom din arbetsplats?	
R2	IY	Ja, jag sköter sociala medier för företaget, så att det är alla våra kanaler. Så vi satsar framför allt på Facebook, Instagram och Pinterest. Men vi är även aktiva på Twitter, Houzz och Dwell. Vi har även lanserat en blogg som jag skriver artiklar, och sen så nu har vi börjat satsa på influencer marketing, så jag hanterar och kontrollerar det arbetet.	
R3	F	Okej. Hur länge har du jobbat med sociala medier?	
R4	IY	Jag har jobbat på det här företaget sedan juni förra året. Och sen innan dess har jag hållit på med social media på frilansbasis i typ tre år eller något sådant skulle jag väl säga.	
R5	M	Kul. När du har arbetat med social media och när du arbetar med social media, hur skulle du beskriva trovärdig data?	
R6	IY	Trovärdig data, alltså som statistiken baserat, eller hur menar ni, eller vad tycker ni då?	
R7	M	Vi tänker i princip som, om ni tittar på Twitter till exempel, hur definierar ni en trovärdig användare, eller på Facebook en trovärdig profil? Eller på, jag vet inte, bilder, hur ser trovärdiga bilder ut?	
R8	IY	Jag vet inte. Det är en bra fråga. Nej, men det handlar väl om kvalitet utav content, allt som finns på plats. Om det är en Twitteranvändare, eller vi är inte så fokuserade på Twitter, så jag har inte någon direkt liksom [...]Men på Instagram så handlar det om profil, bilder, bildkvalitet och mängd av följare för att se om det är en seriös profil eller, ja. Och likaså på pinterest. Det är framförallt Instagram och Pinterest som vi tittar på när vi väljer samarbetspartners.	ID, Rep
R9	M	Okej. Hur skulle du säga att er insamling av data från social media stödjer ert företag i att skapa värde?	
R10	IY	Det är ju jätteviktigt för oss. Dels för att man ser vad som är populärt på sociala medier. Dels säger det ju en del av den content som vi skapar. Och visar ju lite vad för slags produkter som folk är ute efter, vad som funkar, är populärt, får spridning. Så att det är en väldigt viktig särskilt från ett marknadsperspektiv, men också något som vi håller på att utveckla mer in i vår strategi och sådant.	Rep
R11	M	För då när ni samlar in data då, från dem här sociala medierna, kan du beskriva lite hur den processen går till? Om ni använder tekniker, tek-	

		nologier, eller om ni gör det manuellt, eller? Hur går, hur se processen ut?	
R12	IY	Nej, men vi använder lite olika program som kan, som vi, som man beställer informationen ifrån. Typ Facebook har en ganska bra, liksom Insight och statistik som vi laddar ner manuellt då och gör en.. ja. Man gör en analys i Excell, och det finns ju massa program som skulle kunna göra det för oss, men vi har valt att göra det in-house istället. Lika då, så använder vi Iconosquare (en statistik plattform) för Instagram som ger oss insight där liksom hur bilden används, när är det mest populärt att posta, typ vad som funkar och vad som inte funkar, mängd följare, demographics, konkurrenter etc. Och lika så Pinterest så använder vi deras inbyggda analytics plattform.	TT
R13	M	Kan du utveckla varför ni bara använder, eller varför ni använder Excell? Ni sade att det fanns andra teknologier men att ni har valt att använda Excell ändå.	
R14	IY	Det är väl en kostnadsfråga egentligen. Typ de här programmen som vi tittar på "social bakers" är extremt dyra att använda, att signa upp för analyser, och då i och med att vi har tillgång alla siffrorna själva och kan tanka ner dem och analysera själva liksom, bygga grafer och se engagement och räkna ut det så.. så det är framför allt en kostnadsfråga.	TT
R15	M	Okej. När ni har då, gjort den här första insamlingen och har, bunkrat upp massa med data från social media. Vad är ert första steg efter ni har gjort det? Vad gör ni med data som ni har samlat in?	
R16	IY	Vi presenterar månadsstatistiken för vår board. Och även använder det internt, från statistiken ser vi ju framför allt vad som har funkade och vad som inte har funkade. Vi försöker ju se vad det är som fungerar för oss och presentera det, content, material, produkter, kundens synpunkter. Även, för vårans bransch så är det ju just hur vi använder sociala medier, är ju väldigt mycket ur ett branding-perspektiv, och där vi behöver ha liksom hög kvalitet på content och bilder. Så att det är framför allt det, att presentera det, vad vi behöver göra annorlunda och vad vi har för behov av content. Det är framför allt så vi använder det, för tillfället. Vi använder det inte riktigt som en säljkanal för tillfället.	
R17	M	Tänker du någonting på, på att social, eller data från social media är inte så trovärdig, när du gör det här första steget?	
R18	IY	Jo, men absolut. Det kan man se.. Den adderar inte alltid upp vid i form utav dag till dag-statistiken och sådant. Men on the whole liksom så stämmer det ju relativt bra. Men absolut att man kan se att, om jag tankar ner för mars månad, så skiljer det ibland information om text följare från dag till dag. Men på det hela så påverkar det inte så jättemycket.	Rep
R19	M	Så när ibland när du börjar ifrågasätta om det är rätt, vad är det första du gör då?	
R20	IY	Tankar ner allt ytterligare en gång och gör om. Men många gånger handlar det om liksom en liten ändring, beror på hur många dagar efter månadskiftet man laddar ner statistiken – ibland trillar likes, kommentarer och engagemang in flera dagar efter inlägget gjordes som påverkar statistiken. Många gånger dock är det för litet för att det påverka i det	Rep

		stora hela, så just att om det är, jag vet inte, antal följare eller något sådant, och antal följare som är tio mer eller tio mindre. Det är ju inte jätteviktigt i det stora hela så att i många fall så gör vi ingen ytterligare analys utav det.	
R21	M	Okej. Vad, vad för typ utav data, vi har varit inne lite på det, men samlar ni in mycket kommentarer och sådant? För att det är mycket statistik har vi pratat om nu, och antal följare och så. Samlar ni också in mycket kommentarer till exempel från Facebook?	
R22	IY	Ja, men det gör vi, men vi gör det på ett ganska ad hoc bas. Vi får in just, produkterna som vi säljer, får vi in mycket produktrelaterade frågor och då, och om det är kommentarer eller frågor som är specifikt relaterade till en slags produkt så för vi det vidare, i och med det kanske är något i en produkt som folk saknar, eller klagomål eller prisförfrågan eller något sådant, så det för vi det vidare. Men vi gör liksom ingen officiell kollektion, eller vad man ska säga eller uppsamling av kommentarerna.	TT
R23	M	Okej. Har ni några policies gällande informationstrovärdighet och social media som ni, någon så här guideline som ni ska följa för att kolla om det är trovärdigt?	
R24	IY	Nej, det har vi inte.	GP
R25	M	Okej.	
R26	IY	Vi har guidelines kring hur vi jobbar med "Influencers", kring antal följare, statistik, besökare, content, profile och varumärke, men inte kring hantera information.	GP
R27	M	Lyssnar ni på konversationer om er i social media? Om det börjar spridas massa information där ni är centrala?	
R28	IY	Ja, men absolut.	
R29	M	Brukar ni i så fall identifiera, källan, originalkällan till var den här konversationen har startat?	
R30	IY	Nej, de flesta konversationer som handlar om oss är liksom i tidningar eller bloggar och där har vi ett ganska konkret svar var det kommer ifrån. Så att det är inget vi gör mer aktivt än så.	ID
R31	M	Nej, okej. Men då, då är ni rätt så säkra på vilken källan är i sådana fall?	
R32	IY	Ja	
R33	M	Kollar ni i så fall på hur, vilken nivå utav expertis den här personen har, inom det område som de pratar om där ni är involverad?	
R34	IY	Nej, de flesta är ju experter inom sitt område i de sammanhang där vi är med har vi valt att vara med eller så är de ganska stora inom det ämnet, och därmed har vi valt att vara med och är tacksamma/nöjda att vara med.	Exp
R35	M	Hur viktigt skulle ni säga att det är med antalet läsare då på bloggen kanske, eller följare, vänner på Facebook, för de här källorna som pra-	

		tar om er?	
R36	IY	Det är ju väldigt viktigt.	Rep
R37	M	Kan du utveckla?	
R38	IY	Vi använder ju våra sociala plattformar som varumärkesbyggande, så att för oss att vilja vara med någonstans eller jobba med någon är det väldigt viktigt vad de har för profil, hur många följare det har och vilka de når ut till, målgrupp och allting sådant. Så vi har ju en ganska specifik produkt, som har en ganska specifik åldersgrupp, så är vi ganska noggranna när vi väljer samarbetspartners.	Rep
R39	M	Och då finns det ju, det är ju väldigt enkelt att skapa följare till exempel, så att en influens skulle kunna ha många fake followers..	
R40	IY	Köpta följare menar du?	
R41	M	Ja, precis. Precis. Kollar ni sådant? Så att det är en trovärdig influens så faktiskt når ut till personerna som den anser sig nå ut till?	
R42	IY	På Instagram gör vi inte det. Det är lite svårt. Vi själva kan ju inte få någon ren statistik utöver följare, engagemang och kommentarer utan att använda program liknande iconosquare och för tillfället ber vi inte vår influencers om dessa siffror. Men vi kollar ju liksom Google Analytics på deras blogg för att få information kring antal läsare, typ av läsare, demographics etc. Med de riktigt stora influencersna med högt engagemang gör vi antagande att deras följare är trovärdiga. Vi har ingen process inlagd hur vi jobbar på Facebook och Instagram med följare, eller deras följare då.	TT, Rep
R43	M	Nu ska vi se..	
R44	IY	[...]	
R45	M	Vad sade du?	
R46	IY	Det är en ganska bra point. Det är något vi inte har reflekterat på. Kanske något vi ska göra.	Rep
R47	M	Ja, det är en grej vi har hittat. Att det är väldigt många som säljer följare på exempelvis Twitter, för att det är så man mäter popularitet ute på social media. Det är många som litar på folk med många följare.	
R48	IY	Exakt, men så är det ju.	
R49	M	Därav kom den frågan.	
R50	IY	Nej, men jag fattar. Men vi jobbar typ ingenting alls med Twitter då det inte är riktigt relevant för vår produkt. Så att jag, har ingen insight om Twitter över huvud taget. Jag gillar inte riktigt Twitter.	
R51	M	Men på dem site:sen som ni är på, hur mäter ni, vilka personer dem når ut till då för det är fortfarande viktigt antar jag?	
R52	IY	Absolut. Nu när vi har börjat jobba lite mer aktivt. Jag kan inte prata ur ett traditionellt PR-perspektiv, men nu liksom med det digitala nätverket, är ju antal allt. Så då är Google Analytics med hur många läsare,	Rep, TT

		användare per månad, och vilka och hur många Instagram, Pinterest, Facebook användare de har. Framför allt Instagram och Pinterest vi tittar på när det gäller influencers. Även om vi inte gör någon vidare statistik eller liksom analys utav deras följare så ser man ju relativt enkelt om det är en seriös Instagramprofil eller Instagram-influencer kring kvaliteten av arbetet och engagemanget ifrån deras följare. Och många är ganska stora namn inom just, inom vår bransch, så man vet att det de gör är på riktigt eller vad man ska nu säga.	
R53	M	Och för dig personligen, om du skulle lita, om du skulle sätta dig i en situation där man ska lite på folk som är antingen har många följare eller som har någon form av bevis för att de är experter inom sitt område. Vem hade du litat på och vilka tycker ni är viktigast att fokusera på?	
R54	IY	När vi väljer så är det viktigt för oss att dem inte, att det, ingenting ska kännas köpt. För även om du har betalat för att jobba med en influencer så ska det kännas genuint och det är därför, vi har inte den budgeten heller att jobba med de riktigt stora. Så vi använder folk då, kring influencers som har 20 000 till kanske 60 000, 80 000 följare, för då kan de fortfarande ha en ganska genuin tone of voice, det känns naturligt och personligt. Ganska många företag, där deras basprodukter som inte är lika specifik som våran ä och billigare, kan ju satsa på mindre influencers med mindre antal följare kanske runt/under 10 000. För där känns det mer personligt och du kan liksom ha en mer personlig association till den här personen än de här superstora som har fem miljoner följare. Så att det är viktigt för oss, när vi tittar på hur de ska passa in med vårt varumärke och det som vi vill stå för passar in deras helhets bild också. Så att det stämmer överens med våran, den typen av följare som vi har eller kunder som vi har, stämmer överens med deras följbarbas. Jag vet inte om jag svarade på den frågan.	Rep
R55	M	Jo, men absolut, lite. Vi tänkte också undra, hur, för då samlar ni in data i massa olika konversationer och sådant. Hur tycker du själv att hur kunskapsmässigt involverad är du? Hur mycket förstår du utav konversationen och skulle du säga att du kan om området som diskuteras?	
R56	IY	Just dem som vi jobbar med idag skulle jag säga att jag har bra koll på. Och, men vi jobbar med en PR-byrå, så mycket influencers där har ju de redan gallrat och har ett nätverk som dem jobbar med och vi liksom utnyttjar deras nätverk så att på så sätt är det ju då ytterligare ett bevis, så vi känner att vi kan lita på den information vi får för de har redan ett arbetsförhållande. Så vioch vet att de levererar på statistik på följare och kvalitet. Så det är också så vi jobbar mycket.	DomE xp, Rep
R57	M	Okej. Vet du hur den här PR-byrån går till, går till väga när de gallrar?	
R58	IY	Jag tror mycket är kontakter som de har byggt upp under åren. Och sen så är det då, gallring genom att vår är basprodukt är relativt dyr, så de måste ha en relativt stor liksom following för att det ska vara värt för oss att lägga pengar och produkter på dem. Sen så är det ju vissa, som är liksom, de största inom influencerna inom vårt område och de är sådana som alla känner till, så de riktigt stora vill vi försöka satsa på. Det är så dem går till väga, de som har ett riktigt stort inflytande i vårt område.	Rep



R59	M	<p>Yes. När ni då har samlat på er all den här data, och ni ska kolla på den och tänka ' Vad kan jag lita på här?', vem, vilka, vad påverkar främst din förmåga att lita?</p> <p>Din personliga expertis? Den som ger ut data, den personens expertis? Eller den personens, hur ska man säga, reputation, hur många den når ut till och så, om de är en stor influens?</p>	
R60	IY	<p>Det är väl en kombination av allt. För att man själv har gallrat och tycker att profilen stämmer överens ifrån ett varumärkes-perspektiv, och det blir väldigt ytligt. Jag kan inte sätta en siffra på liksom, det blir väldigt subjektivt liksom. Och sen så också statistiken då, för oss är det väldigt viktigt med engagemang och kvalitet och följarbas, och att den ska gärna vara spridd, ut över flera olika kanaler så att man kan ha möjligheten att del nå dem som är lite äldre, som kanske är på Facebook, en väldigt, typ, för oss då en designorienterad på Pinterest och även Instagram som är en annan av vår målgrupp också. Så där är det enbart baserat på siffror liksom. Och sen då om man har ett enkelt 'in' med en PR-byrå eller kontakt eller någonting sådant, så blir det att man går efter den som någon har jobbat med tidigare eller som vi har direkt koppling till. Vår produktbas är väldigt specifik så det styr även vilka vi kan jobba med.</p>	Rep, Exp, DomExp
R61	M	<p>När ni jobbar med social media, hur mycket kollar ni om det finns något underliggande budskap i det ni samlar in, om det är kommentarer eller något?</p>	
R62	IY	<p>Hur menar du då?</p>	
R63	F	<p>Alltså det handlar om objektivitet i den data som man samlar. För att om, visst är det en åsikt så är den ju alltid subjektiv, men vissa kommentarer kan alltid vara sponsrade eller gömd agenda för att man vill komma åt något eller hur man ska säga.</p>	
R64	IY	<p>Nej, men, svår fråga. Vi kollar egentligen inte supernoggrant på kommentarsfältet som så, om det är det ni menar. Men det, ja, det skar sig för även om det är ett sponsrat inlägg är ju åsikten ens egna kring produkten och sådant. Det är i alla fall vad man utgår från att säga. Och där ska det ju kännas som att dem ska kunna stå för det, och stå för den partnershipen man har. Annars har de ju inte gått med på det, så att tycka att det är en bra produkt. Men det handlar ju också vad det är för stil då på influenserna och vad det är för liksom, målgrupp och vinkel dem har. Jag vet inte riktigt om det svarade på er fråga. Det var en skitbra fråga, jag borde fundera mer på det där känner jag.</p>	Obj
R65	F	<p>Nej, men det är svårt med objektivitet och subjektivitet i..</p>	
R66	M	<p>I social media för allting är subjektivt i princip.</p>	
R67	IY	<p>Ja, exakt. Förutom statistiken då, för statistiken har ju på svart på vitt vad det är som funkar. Men det kan ju vi bara stå för från vårt perspektiv. Det här bilderna, den här content som vi har funkar för oss, men det lär ju vara annorlunda för alla influencers och så, hur, vad dem har för följarbas. Och där är ju statistiken som de för viktigt för oss att utvärdera innan man gör ett partnership. Om man hade större muskler, ett större varumärke så kanske man kunde sätta sådana krav när man inleder ett samarbete med någon, men det gör vi inte nu.</p>	Rep

R68	M	Ja, då, nu har vi diskuterat dem dimensionerna som vi har tagit fram, som vi tycker är viktiga för att man ska kunna lita på data som man samlar in från social media. Och det är, de dimensionerna är då; identitet utav källan, att källan är någon typ av expert, att källan har en hög, ja, reach, att den når ut till många följare till exempel, och även att den då inte försöker ha en gömd agenda utan den är så objektiv som möjligt även fast det är svårt. Skulle du säga att det är någon annan dimension som ni tycker är viktiga?	
R69	IY	Nej, men det. Nej, det känns som att det är rätt. Sen är det ju också svårt när det blir objektivt och subjektivt, men i och med att vi håller på med rätt mjuka värden där typ bildkvalitet och content-kvalitet är viktigt för oss. Det känns väldigt luddigt nu när man pratar om det, att man inte har riktigt någon data bakom det liksom mer än följarsiffror eller data, liksom Google Analytics.	ID, Exp, Rep, TT
R70	M	Hur mycket skulle ni säga att ni resonerar kring just trovärdighet utav data av den datan ni samlar in? Eller liksom känns det som att ni litar väldigt mycket på det som ni får från PR-byrån, eller gör ni några egna mätningar eller checks?	
R71	IY	Jo, men det gör vi, absolut. Men vissa är ju kontakter, som jag sade kontakter från dem och därmed har ju dem ett godkänt, från oss då, godkänt nummer, följare, engagement liksom. Stil, varumärke och allting sådant. Och då går vi vidare med det ganska fort. Vår produkt är ju väldigt nischad, så vi är ju limiterad av den anledningen och därmed så gör vi ganska mycket research för en produkt, för att den passar. Men sedan när vi förstår att de passar vårt behov, rent siffermässigt men också den liksom flummiga värdena, så gör vi inte mycket mer undersökning än att bloggen då också håller de siffrorna..Just nu är vi väldigt tacksamma om någon vill jobba med oss och vill ha några produkter. Om vi hade varit ett större företag med mer makt, eller större inflytande så hade vi nog satt upp större krav eller någonting.	Rep, Obj

## Appendix 4 – Interview transcript IXA

M = Marcus Nilsson

F = Fredrik Alserud

IXA = Informant XA

Date 4th of May, 2017

Row	Person	Conversation	Code
R1	F	Då första frågan är om du kan beskriva din roll och dina ansvarsområden på det företag du jobbar på?	
R2	IXA	Absolut, den är väldigt modern och heter 'Head of Influencer Marketing and Social Media'. Så då är jag ansvarig för all den marknadsföring som vi gör på våra, ja, nio + marknader med influencers. Så det kan vara allt ifrån youtube:rs, instagrames, bloggare, ja, Pinterest, Facebook. Ja, alla kanaler. Sen så är jag även huvudansvarig för våra egna sociala medier. Och det är Instagram, Facebook och Pinterest.	
R3	F	Okej. Hur länge har du jobbat med det?	
R4	IXA	Åtta månader.	
R5	F	Okej	
R6	IXA	Så det är ändå ganska kort, men i vårt företag är det ganska länge, med tanke på att vi är en start-up. Så det har hunnit kommit, väldigt många anställda efter mig.	
R7	F	Jag förstår. Då har du hunnit bli varm i kläderna också.	
R8	IXA	Ja, åh gud, ja. Jag har mitt egna lilla team nu på fyra personer, så det har gått fort.	
R9	F	När du jobbar med social media och kolla på data och information därifrån, hur skulle du beskriva pålitlig data? Eller Believability, som vi använder oss utav?	
R10	IXA	Ja, det är det som inte riktigt går att säga. Om vi utgår från Instagram till exempel. På Instagram så tittar vi på lite olika faktorer, och det är till exempel; alltså vi ser väldigt många Instagram-konton som inte är äkta. Det vill säga att de har köpt antingen följare eller likes, eller köpt sig in i en grupp där man like:ar och följer varandra, och kommenterar varandras inlägg på en daglig basis liksom. Så det vi brukar titta på som trovärdighet är ungefär hur många procent av ens följare är aktiva på ens sociala medie. Hur många kommentarer, hur många like:ar, är det ett organiskt like:ande eller organiskt kommenterande i flödet så varje bild inte har exakt lika mycket likes, exakt lika mycket kommentarer, utan det ska gå upp och ner utifrån, olika bilder och olika, vad ska man säga.. Olika bilder och olika liksom, ena bilden är inredning, ena bilden är selfie, ja. Man ska inte få hundra kommentarer på varenda bild till exempel. Så vi kollar lite sådana faktorer. Och vad är det då som gör det trovärdigt, det är att det är organiskt, att det inte alltid är samma mängd likes, kommentarer till exempel. Så vi har ju inte så mycket pålit-	DomExp, Rep

		lig data att gå på, utan vi får ta det som vi har lärt oss med tiden typ.	
R11	F	Hur.. Hur.. säger man det här?	
R12	M	Ja, den data ni samlar in från social media, hur skulle ni säga att den stödjer er verksamhet för att skapa värde för er?	
R13	IXA	Oj, alltså vi är ju väldigt, väldigt beroende av att marknadsföra oss via influencers. Och vi samlar ju in väldigt mycket data i vårt eget program, som vi har byggt som en stor databas. Och där har vi även liksom siffror på hur många följare de har, säg att det står hur stor reach de har. Den är jätte viktig för oss. Vi marknadsför oss nu i framför allt i nya marknader via influencers. Så den är superduperviktig. Så vi samlar ju upp liksom, mycket följare dem har, hur många videos de lägger ut på Youtube. Ja, jag skulle säga att det är 80% utav vår marknadsföring är via influencers, så det är jätte viktigt.	TT, Gp Rep,
R14	M	Kan du beskriva lite den processen, hur ni gör när ni samlar all den här datan som du pratar om? Använder ni teknologier eller gör ni det manuellt?	
R15	IXA	Nu ska vi se här. Idag gör vi det manuellt. Just för att vi vill ha någon form av kvalitetsstämpel, att om en person ligger i vår databas så ska någon person här ha sagt att den personen är bra liksom, eller att den här personen känns trovärdig, den känns äkta, den verkar ha aktiva följare. Och därför så gör vi det fortfarande manuellt då. Vi vill väl hitta ett sätt att göra det automatiskt, men vi är lite oroliga att det ska bli en hel del skräp med då, så vi gör det manuellt idag.	GP, TT
R16	M	Tar ni hjälp utav någon annan organisation, någon annan byrå som hjälper er med det här? Eller gör ni allting själva?	
R17	IXA	Vi gör allting själv.	
R18	M	Okej. Då när ni samlar in det här, vad skulle du säga är, när börjar du ifrågasätta trovärdigheten på dem här influenserna ni tittar på eller den data som ni samlar in?	
R19	IXA	Alltså vi börjar väl ifrågasätta den, när det, jag vet inte när det hände, men helt plötsligt så fanns det väldigt mycket Instagramkändisar. Alltså från en dag till den andra så förstod ju folk att det är en business att vara stor på Instagram. Och då gjorde människor allt de kunde för att bli stor på Instagram. Så jag vet inte när började vi ifrågasätta det här? Jag skulle säga, alltså, någon gång 2016 kändes det som att det blev såhär, officiellt att man kunde tjäna pengar på att vara stor på Instagram. Det kanske var till och med tidigare. Jag har vetat det länge, men jag tänker att då kunde plötsligt en tysk tjej som var 15 år ha 100 000 följare och ingen visste varför. Vad har hon gjort, vem är hon och varför har hon så mycket följare? Så, de senaste två åren kanske.	DomExp, Rep
R20	M	Så då skulle du säga att typ en sådan 15årig tysk tjej skulle vara alarmerande ifall hon helt plötsligt hade 100 000 följare?	
R21	IXA	Ja, men vi försöker väl fundera ut varför. Och det vi brukar kolla först då är ju, när lade hon upp sitt första inlägg? För det tar ju tid att växa på en plattform. Lade hon upp sitt första inlägg 2012 då kan det väl kanske make sense, om hon typ varit med i ett tysk TV-program eller så, för det vet ju inte vi. Så vi måste ju ändå vara lite öppen för att hon kanske	GP, Rep,

		faktiskt har en fan-base på något vis. För det man också behöver göra då är att titta i kommentarerna, vad är det för sorts kommentarer, vad har de skrivit? Om det bara är liksom, det finns ju instagrammers som är kända för att dem bara liksom lägger upp ett fint flöde, vissa vill ju bara bli inspirerade av ett flöde. Det är bara samma sorts ton, samma sorts grejer, stileben eller vad som helst. Så att, det är väldigt svårt att förstå varför vissa har fått så många följare och det är det vi försöker lista ut. Och vi kan ju också ha fel, oftast, men det är väldigt liksom diffust.	Id
R22	M	Så skulle du kunna säga att ni gör en typ av, en identitetscheck som det första ni gör, när det är någonting ni ifrågasätter?	
R23	IXA	Precis, det är vem följer det här kontot och varför? Är det för att dem följer personen för att den är en lokal kändis eller är det för att det är ett inspirationskonto, eller är det för att det är fake? Det brukar visa sig ganska tydligt att om personen lägger upp en video, för då ser man antal visningar. Har du 100 000 följare borde du i alla fall få 10 000 personer som kollar på videon men då kan det vara oftast då, såhär, 300 eller 1000 eller, så då brukar vi veta att dem har mycket köpta följare, eller gjort något fuffens i alla fall.	Id, Rep
R24	M	Du sade att mycket var manuellt, men har ni några teknologier som ni använder er av för att stödja det här, insamlingen av data och analysen av data?	
R25	IXA	Egentligen inte. Alltså den analysen vi gör, som vi får hjälp med, är ju när vi inleder ett samarbete med en person. Men då har vi redan gjort hela den här bestämmelsen om det är någon vi vill ha, ett samarbete med, eller liksom då är den analysen redan gjort. Nej, vi gör allt manuellt och vi sätter bara upp liksom några egna riktlinjer som vi, det vi kan ha sett tidigare med människor som vi har haft samarbete tidigare och det har funkat bra. Nej, vi har allting manuellt.	GP, TT
R26	M	Kan du beskriva dem riktlinjerna som du nämnde?	
R27	IXA	Det var väl lite som det här vi var inne på. Hur många inlägg har personen? När lade den upp sitt första inlägg? Hur många följare har den? Och hur många procent av dem är aktiva på Instagrammen, eller plattform?	GP
R28	M	Skulle du säga att ni kollar något på om personen är en expert inom sitt område, eller har någon typ av en sådan Badge som de har fått från den här sociala sidan som visar att de faktiskt är kunniga eller verifierade till exempel?	
R29	IXA	Nej, den här verifiering-symbolen verkar vara ett mysterium. Vi har inte riktigt listat ut vem som får den och inte, så den går vi väl inte så hårt på kanske.	Exp
R30	M	Och ingenting annat heller som visar någon typ av expertis?	
R31	IXA	Nej, faktiskt inte. Men man kan ju ändå vara expert på någonting men ändå inte verifierad. Som till exempel en 18årig tjej i Holland kanske är fantastisk på att fota inredning, men inte utnämnd till någon expert, så vi kanske ändå vill kontakta henne. Så det ligger fortfarande i, vad ska man säga, det mänskliga beslutet, vad vi anser är bra eller inte. Men risken finns ju, eftersom att vi är fyra individer som sitter med det här, att det blir fyra väldigt olika val, även om vi har riktlinjer så är det ändå nå-	Exp, DomExp, TT,

		gonstans att man utgår lite ifrån sig själv vad man tycker om det. Så det blir ju lite varierande vilka personer som kommer in i den här data basen men på ett sätt är det ändå "loosely" följt dem här riktlinjerna. Det finns olika program, så här databaser, som man kan köpa upp eller vad man ska säga, som hjälper en att söka på olika sociala medier och hitta nischer, men där vet man heller inte varför dem personerna har valt att lägga in just de där sociala medierna. Så vi har valt att inte gå med i någon sådan.	Gp
R32	M	Vi pratade lite om hur ni identifierar dem. Ni kollar när de senaste lade upp inlägg och sådant. Finns det något annat?	
R33	IXA	Ja, vi kollar ju också liksom, kommentarerna, vad är ett levande kommentarsfält? Är personen aktiv i kommentarerna, tar de upp diskussioner? Svarar de på frågor? Försöker dem informera de sina följare var den där och den där saken är ifrån eller, kanske ifrågasätter vissa saker. Det kollar vi efter. Om det finns något levande kommentarsfält, kan man väl säga.	Rep, Id
R34	M	Om vi kollar på, för ni sade när ni mäter expertisen som vi pratade om, så gör ni det manuellt och det kan variera från person till person. Hur, sen mäter ni också antal följare personen har och hur mycket, hur många den når ut till, som reach och sådär. Vad, vilken skulle du säga av dem är viktigast för er att lita på den här källan den är på riktigt?	
R35	IXA	Och vad var det då du jämförde med, reachen med?	
R36	M	Expertis. Så som att den här personen är väldigt duktig på att fota men dem kanske inte har någon badge till exempel men.	
R37	IXA	Ja, precis. Men reach är minst viktig egentligen. För att en person som har, säg 15 000 följare, kontra en person som har 1 miljon följare. Oftast så ser man en mer ärlighet och mer äkta... Jag vet inte, men det känns mer personligt och äkta i ett mindre konto än ett stort konto. Så reachen är viktig, men absolut inte viktigast. Det är mer kvaliteten i innehållet, vad den producerar, vad den säger och ja, hur den agerar med kommentarer.	Rep, Id, Exp
R38	M	Vi pratade lite förut om det här med fake followers och att man kan köpa och sånt där. Hur kollar ni så att en sådan influens inte huvudsakligen är supported av fakekonton?	
R39	IXA	En sak som vi ser är att man följer ett onormalt antal konton, till exempel 2000 konton, och i ens kommentarer på ens bild man lägger upp, oavsett vad det är för bild får man runt 100+ kommentarer, som typ "wow I love this", "wonderful", "inspirational", bara du vet en massa kommentarer med tomma ord och en massa med emojis. Så det brukar vara en liten varningsklocka för oss, att det är någon form av spam i kommentarerna bara av konton som i sin tur inte heller verkar vara någon. Typ bara ett konto med en bild och så lite text liksom. Så det brukar vara ett tecken och sen också som sagt, om man har 200 000 följare, men bara 50 inlägg och första var för sex veckor sen, det är också helt onormalt då det tar tid att växa. Det finns också grupper som man kan gå med i där man kommenterar och bombarderar varandras kommentarsfält och det ser vi också rätt tydligt.	DomExp, Rep, Id
R40	M	Okej, då tänkte vi gå vidare. Den kunskap som du besitter i de områdena som du samlar in data från, till exempel fotografering och så, hur	

		skulle du säga att den påverkar i den mån som du är villig att lita på data?	
R41	IXA	Jag kan säga såhär, anledningen till att jag lyckades få den här tjänsten är för att jag har extremt bra koll på YouTube och speciellt YouTube internationellt. Så jag har väl på något vis en helhetssyn på internationella sociala medier, vilket gör det enklare för mig att koppla ihop vissa slutsatser. Som till exempel, jag vet att när jag går in på en YouTube-kanal, klickar på alla videos och personen la upp en video igår och personen har 100 000 följare och 50 000 personer har redan kollat på videon på en dag, då vet jag att den här personen har ett dedikerat following som väntar på att den här personen ska lägga upp ett nytt videoklipp. Det är definitionen av en riktigt feed, den har ett following som är äkta och som verkligen är intresserad i den personen. Det gör ju att jag snabbare kan komma till slutsatser om vem som är bra för företaget och vem som inte är det. Det är också för att jag kommer från en yngre generation, jag är uppväxt med sociala medier, när jag var tonåring var det bilddagboken som gällde och då skulle man lägga upp en bild varje dag och skriva text, så man har väl det här i sig. YouTube till exempel skapades 2007, det är tio år sen, så jag har funnits på YouTube i princip från början. Så man är liksom uppväxt med sociala medier, därav så hänger man med i trenderna, man förstår liksom helheten i sociala medier.	DomExp, Rep
R42	M	Skulle du säga att den här kunskapen som du pratar om, att den gör dig mindre beroende av influensernas expertis eller deras reach när du ska lita på data?	
R43	IXA	Ja, du menar att jag inte låser mig vid hur många som de når ut till?	
R44	M	Precis. Även till exempel, om det är någon som har fått en verifiering som säger något inom ett område du är väldigt påläst, skulle du säga att du är mer kritisk då?	
R45	IXA	Det är jag absolut. 100% mer kritisk än en vanlig person. Jag är till exempel med i en Facebook-grupp för kvinnor och där var det en tjej som skrev "Hej, jag har fått så mycket stöd och hjälp från den här gruppen, som tack för det så kommer ni att få 25% rabatt på min webbutik. Och jag fattade väl direkt att det är självklart att hon får betalt för att göra det där inlägget, det där är liksom ett betalt sponsrad annons i vår Facebook-grupp. Så det ser jag igenom direkt. Och också om en väldigt välkänd profil lägger upp sin favoritdricka, eller sin favoritbikini och säger att jag står för det här, så litar jag absolut inte på det.	DomExp, Obj
R46	M	Ja, men det leder oss lite in på nästa, det här med dolda budskap. På sociala medier är det väldigt lite som är helt objektivt, det är bara subjektiva tankar och folk har också dolda agendor. Hur skulle du definiera objektivitet på sociala medier?	
R47	IXA	Kan du ge ett exempel på vad du menar?	
R48	M	Ja, men det här med dolda meningar till exempel, är det något som du tänker på?	
R49	IXA	Ja, jag kan säga såhär, generellt sett, just det med att jag jobbar med marknadsföring med sociala medier, så finns det ingenting som jag känner är äkta. Allting som jag följer tänker jag att det ligger en mening, eller liksom ett dolt budskap bakom. De enda som jag litar på egentlig-	Obj, DomExp

		en, som jag känner kan vara objektiva åsikter och så, det är väl de som är de absolut, absolut närmsta, eller de som har låsta konton så att folk inte ska kunna titta på det och lägga sig i. Jag tänker lite såhär, om någon har ett låst konto, då är det lite så att man inte vill att företag ska kunna titta på vem man är och vad man står för och vad man är duktig på. Och det säger lite grand att man vill vara ärlig och ha bra åsikter som är äkta. Men då kommer vi till det nya problemet, frågan är om inte företag slinkar sig in där också.	
R50	F	Men är objektivitet något som ni tittar på när ni kollar efter trovärdig data?	
R51	IXA	Ja... Ja, vi tittar absolut på det. Jo, det gör vi. Det är väl på något vis undermedvetet i oss att vi gör det. Det står kanske inte utskrivet, men det gör vi, absolut.	Obj, GP
R52	F	Påverkar det era beslut? Att ni tänker på det, får det någon effekt?	
R53	IXA	Jo, men det gör det ju också, absolut. För vi vill ju att det ska kännas äkta, trovärdigt och ärligt. Men då är ju frågan, det finns säkert många som skriver och tar bilder på ett sätt som gör att det ser väldigt objektivt ut och väldigt trovärdigt ut, så jag menar, det är svårt att veta.	Obj, DomExp
R54	M	Samlar ni in mycket kommentarer och sånt för att se vad det finns för opinion kring någon av era produkter eller så?	
R55	IXA	Nej, det gör vi inte. Alltså vi har 9 marknader och 100-tals samarbeten varje månad, så det skulle bli ett monsterjobb. Så beslutsprocessen, om vi vill samarbeta med någon eller inte, går kanske på max 30 sekunder. Ibland flera minuter ifall de har flera plattformar, för då kan man jämföra dem. Men det är väldigt snabba puckar, så det är lätt att göra fel.	GP, TT, Rep
R56	M	Yes. Då har vi nu nämnt några dimensioner av trovärdighet som vi tycker är viktiga. De är då identitet av källan, expertis av källan och reach av källan...	
R57	IXA	Men reach kan ju också vara rätt sorts följare. Reach kan vara att man når en viss nisch. Alltså att man har 5000 följare, men att alla de här 5000 följarna älskar att man lägger upp bilder på en viss sorts inredningsstil till exempel, då blir det en väldigt hög reach i just den kategorin. Så reach kan ju vara att man når väldigt många, men också en stor andel av en specifik kategori.	Rep,
R58	M	Absolut. Sen har vi också diskuterat personlig kunskap av olika områden som man samlar data inom och objektivitet också. Det är de fem dimensionerna som vi hittat. Håller du med om dem? Är det någon som du vill ta bort eller lägga till?	
R59	IXA	Det var väl bara det där på reach då, det var väl det enda. Men annars tycker jag väl att ni har nailat dem.	
R60	M	Då har inte vi några fler frågor. Är det något som du vill lägga till eller fråga oss?	
R61	IXA	Ja, jag vill vara tydlig med att det som vi samlar in är väldigt basic, en URL till profilen och sen antalet följare. Resten gör vi i efterhand, för att se på svart och vitt vilka som faktiskt har en väldigt trogen skara. Men det betyder ju inte att de är trovärdiga själva. En person som följer den	GP, TT,



		<p>här personen kanske tror att den här personen älskar det som hon la upp precis, medan hon egentligen har sitt levebröd på det där. Men det kanske inte människorna förstår. Så i slutänden kanske de vi hittar inte är de mest trovärdiga, men för oss så är de ju det eftersom de påverkar sina följare. Men följarna kan ju också bli lite förda bakom skynket om de inte förstår att den här, till exempel 25% rabattkoden som de delar ut till sina följare, den har de fått av företaget själva för att kunna driva in försäljning utan att det står sponsrad post eller ad eller så. Så det som vi verkligen tittar på är att personen ska kunna influera personen som står på andra sidan och det är väl det som egentligen jag som privatperson känner inte är trovärdigt. Men vi gallrar ju också ut sådana personer som vi inte anser vara särskilt trovärdiga för oss.</p>	ld
R62	M	Okej! Tack så mycket för att du ställde upp.	

## Appendix 5 – Interview transcript IXB

M = Marcus Nilsson

F = Fredrik Alserud

IXB = Informant XB

Date 10th of May, 2017

Row	Person	Conversation	Code
R1	F	Då börjar vi med att fråga din roll och dina ansvarsområden inom verksamheten du jobbar på.	
R2	IXB	Ja, jag är marknadskoordinator på Företag X. Och alltså jag sitter ju mycket med samarbeten, som vi har och är ansvarig då för de samarbeten vi har i Frankrike och Norge. Och sen är jag även ansvarig nu för våra sociala medier och våra kanaler. Men jag är ju ganska färsk. Jag har jobbat här i 2.5 månad nu tror jag och var nyexaminerad innan dess. Så jag är väldigt ny på mitt område.	
R3	M	Hur skulle du beskriva att sociala medier stödjer er verksamhet?	
R4	IXB	På vilket sätt menar du? Menar du via samarbetena eller?	
R5	M	Ja, dels då via era egna kanaler och data som ni samlar från social media.	
R6	IXB	Alltså vi stärks ju genom att kolla på våra sociala medier och hur dem används och hur andra använder dem. Jag menar, alltså kollar man på den trafiken så kan man ju alltid utveckla sitt arbete. Utan att veta hur alla runt omkring ser på oss, och ser på våra kanaler så kan vi ju inte veta hur vi ska arbeta framåt. Sedan så kollar vi på alla aspekter, hur vi kan förbättra våra sociala medier för att nå ut till flera och att sen även att de når ut till att dem tycka att det vi kommer ut med är bra.	
R7	M	Ja, då kommer vi in på själva insamlingen av data från social media. Vad för typ utav data är det som ni är intresserade av, som ni hittar i social media? Typ som den här trafiken du pratar om, eller kommentarer som ni samlar in, eller sådana saker?	
R8	IXB	När det gäller våra egna sociala medier så kollar vi mycket på ja, men, likes, kommentarer, engagemanget i flödet och sen så kollar vi även på varifrån våra följare kommer, alltså geografiskt sätt, skillnaden i olika länder, var de kommer ifrån och sådant. Och sedan när det gäller samarbeten så kollar vi väldigt mycket på engagemanget i flödena hos dem, för att se om det är bra samarbetspartners.	
R9	M	Hur kollar ni engagemanget? Med hjälp av någon typ utav teknologi eller, hur gör ni?	
R10	IXB	Vilket av dem, i våra egna sociala medier?	

R11	M	Ja, båda. Båda.	
R12	IXB	När det kommer till samarbeten så kollar vi mer följare kontra likes och kommentarer just för att det är så många samarbeten kan man inte lägga så jättemycket tid på att analysera alla jättenoga. Så då är det mer följare kontra liksom och kommentarer. Och kontra hur mycket bilder och sådant de har lagt upp. Och sen när det gäller våra egna, så tittar vi väldigt mycket, ja hur ska man säga? Vi har ju bland annat Google Analytics, Icanosquare och sådant som mäter. Så där kollar vi mycket och sedan går igenom kommentarer, vilka typer av konton som like:ar och sådära.	Gp, TT
R12	F	Är det en manuell process, eller är det en teknik ni använder när ni går igenom kommentarer?	
R13	IXB	Det är manuellt.	GP, TT
R14	M	Yes. Ja, okej. Har ni några.. när ni då samlar in kommentarer och sådära, har ni då några policies eller guidelines för att mäta trovärdighet, eller som säger att trovärdighet är något ni ska kolla på?	
R15	IXB	Ja, när det kommer till samarbeten så kollar vi ju bland annat så att det inte är köpt. Och om det är köpt kan man ju se ganska tydligt på om det är bara så här; "Wow", "Cool" och bara sådant i kommentarsflödet. Och vi kollar ju mer efter såhär, mer samtalsliknande kommentarer, där man faktiskt ställer frågor eller skriver längre meningar, för då har man ändå lagt ner lite mer tid på det och det är inte köpt. Och i våra egna så är det också, alltså, i våra egna är det ju väldigt mycket att det är fint och det är frågor, så där är det ju lite svårare att kolla trovärdighet, för det är inte på samma sätt man kollar det som när man kollar dem kontona man vill ha samarbete med.	Obj(?) GP
R16	M	Nej. Skulle du säga att ni svarar på alla frågor?	
R17	IXB	Som vi får?	
R18	M	Ja.	
R19	IXB	Absolut	
R20	M	Så där går ni inte igenom någon speciell process, som att den här frågan kommer ifrån en riktig källa till exempel?	
R21	IXB	Nej, alltså frågorna som vi får är ju snarare, alltså, frågor angående våra produkter eller leverans, eller alltså att deras leverans har blivit strulig eller någonting sådant. Så då, allt som kommer därifrån svarar vi på.	
R22	M	Upplever du att det är mycket otrovärdiga källor som kommenterar på era kanaler?	
R23	IXB	Det skulle jag inte säga. Jag tror det är mer sådant på mer kommersiella kanaler eller där det är profiler som sedan gör samarbeten och visar produkter, än vad det är på företagskonton.	Gp
R24	M	Så, är det någonting ni tänker på när ni går igenom kommentarerna? Eller är det som du säger, att ni tänker att "nej, det är inte så mycket här"?	

F25	IXB	Med samarbetarna?	
R26	M	Ja, eller när ni går igenom era egna kanaler också. Är trovärdighet, så här "är det här på riktigt?", är det någonting som ni har i bakhuvudet, som ni tänker på?	
R27	IXB	Det är det absolut via samarbetarna. Där måste man vara noga med att kolla om det här är köpt eller inte. För är det köpt så genererar det inte någonting. Och vi.. ett samarbete skulle ju inte vara bra med en köpt kanal, om man bara har köpt in kommentarer och likes som inte är riktiga personer. Och på våra egna kanaler, så har ju vi inget köpt så, så det som hamnar på våra kanaler är genuint.	GP,
R28	M	Okej, då när ni hittar de här samarbetarna, hur viktigt är det att det här samarbetet är en expert inom sitt område?	
R29	IXB	Det skulle jag inte säga är något krav. Då vi samarbetar ju framför allt med influenser, och då handlar det mer om att de ska ha ett genuint intresse och vara duktiga på det de gör. Och sen om de är experter inom området, det är ju inte lika intressant.	Exp
R30	M	För då är det mer viktigt för er kanske, att de producerar trovärdig data som en möjlig kund då anser vara trovärdigt?	
R31	IXB	Precis.	
R32	M	Så då har inte expertis något, något som ni tycker är viktigt?	
R33	IXB	Nej, inte när det kommer till samarbeten med influenser, och sen kan det ju givetvis vara, en annan typ av samarbete någon gång då och då, och då är man noggrannare med sådant, om man har typ ett samarbete med ett annat företag, eller så. Men majoriteten av våra samarbeten är ju med influenser och då är det inte något krav på expertis.	Exp.
R34	M	Nej, så ni kollar inte till exempel att man är verifierad, eller att man har fått någon typ utav erkännande av den sociala media-sidan som man är aktiv på?	
R35	IXB	Nej, för just att bli verifierad det är ganska svårt. Jag menar vi är inte det. Och nej, det kollar vi inte på. För det är så extremt många konton och profiler som är genuina men som ändå inte är verifierade, utan det krävs ju ganska mycket för att få den verifikationen. Så det kollar vi inte på.	Exp,
R36	M	Jag kan tänka mig att när ni samlar in för influenser till exempel, då samlar ni in massor med olika data om deras profiler.	
R37	IXB	När vi ska göra samarbeten så kollar vi ju liksom på det jag sade innan; engagemanget, följare kontra hur många bilder man har lagt upp, och hur kommentarer och like:s ser ut. Och det är i princip det som vi samlar in, för att kunna göra ett samarbete.	Rep
F38	M	Sparar ni den här informationen?	
R39	IXB	Ja, det gör vi.	TT, GP
R40	M	Har ni tänkt någonting på typ såhär, för det är något som har dykt upp mycket när företag samlar in information med privacy och så, hela den	

		debatten. Är det något som ni funderar på när ni samlar in data, att det ska vara säkert och att ingen ska komma åt det och så?	
R41	IXB	Alltså den data som vi samlar in om våra samarbetspartners är ju enbart sådant som är synligt. Till exempel deras mailadress, finns oftast alltid på deras profilsidor. Så det är liksom namn, mail och hur många följare de har och sådär. Så det är ju ingen privat information som vi tar.	
R42	M	Men om vi pratar om följare lite, och deras då, hur de influerar deras följare. Hur mäter ni och kollar deras då influens? För man kan ju ha många följare som sagt, men kanske inte är så, man influerar inte alla eller engagemanget från dem är inte så stort. Hur kollar ni engagemanget mellan, en influens till exempel och deras följare?	
R43	IXB	Men det gör vi ju då genom att kolla, till exempel, på hur mycket likes och kommentarer de har på sina bilder, och även då hur de här kommentarerna ser ut på bilderna. För om du har, säg 4000 like:s och hundra kommentarer och det är genuina kommentarer som inte bara är "cool", "nice", så ser man ju ändå att engagemanget är högt på, hos den här personen. Än om du skulle ha 100 like:s och noll kommentarer, men ändå lika mycket följare, så ser man att där är engagemanget inte lika högt och då, tenderar man att inte bli influerad av den här personen på samma sätt. Då kanske man bara följer den på grund av dess bilder, att man kanske bara gillar bilden men jag blir inte inspirerad och influerad av personen.	Gp, DomExp
R44	M	Dem här kommentarerna, samlar ni in dem? För att kanske kolla så här vad folk tycker om produkten som influensen ändå har lagt ut.	
R45	IXB	Vi kollar ju, när vi har samarbeten så kollar vi ju varje vecka hur bilden till exempel om de har lagt ut på Instagram ser ut, om de har kommunicerat rätt och sådär, och sen kan man ju även kolla igenom kommentarerna för att se om det är någon som är missnöjd med någonting eller sådär, för att lösa det. Men annars inte någonting speciellt.	Gp
R46	M	Och de här kommentarerna, kollar ni upp källan från de kommentarerna så att de kommer från en profil som är äkta?	
R47	IXB	Nej, alltså om det är en kommentar som är någon som är missnöjd, så kan man anta att det är en genuin källa, än om det bara är.. Man köper ju liksom inte den typen av kommentarer och dem blir så specifika. Så det liksom, man kan anta att den ändå är genuin.	
R49	M	Men samlar ni in kommentarer via något, via någon teknologi till exempel, som försöker framställa någon typ av opinion, typ att folk ställer sig positivt till det här eller negativt till det här, genom att göra någon typ utav ordanalys som till exempel "coolt", "wow" och sånt som ses vara positivt, medan typ "no", "not happy" och typ sånt anses vara negativt?	
R50	IXB	Nej, det gör vi inte. Det gör vi inte alls.	
R51	M	Ingenting sådant?	
R52	IXB	Nej.	
R53	M	Juste, och det här med att då influenser inte är huvudsakligen följda utav köpta konton och så, hur då, det kollar ni genom att kommentarer-	

		na inte var tomma i innehåll och så?	
R54	IXB	Ja, alltså om man har köpta följare, så kan... till exempel, om du skulle ha 100 000 följare, men så har du, inte vet jag, 100 likes. Det är det inte så troligt, att du skulle ha så mycket följare men så få som gillar dina bilder, så då kan man, vad heter det, vara lite fundersam. Och sedan även ifall du har kanske, 50 bilder postade på din instagram, men ändå har du sagt 100 000 följare. Det är inte heller så trovärdigt. Att du kan ha postat så lite men fått upp så mycket följare. Så det är sådana saker vi kollar på för att se om det finns, någon trovärdighet. Och nu när det finns så att man kan lägga ut filmer på Instagram till exempel, så kan man ju också se hur många som faktiskt har sett filmen. Så det är också en bra indikation, på att se hur många som faktiskt följer på riktigt.	Rep, GP, DomExp
R55	M	Om vi då skulle säga att det finns ett sådant konto som kanske har, ett högt följareantal, men de har lite så här, påverkan typ, som du sade, 100 000 följare men kanske bara 100 likes, men det här kontot är en verifierad expert inom sitt område. Kontra då att vi har ett annat konto som då har mycket följare, och mycket like:s och så, vilket konto tycker du producerar mest trovärdig data?	
R56	IXB	Den andra skulle jag säga. Alltså om, just eftersom det vi gör, vi har ju bara samarbeten med influenser. Så att vara expert på sitt område det är inte riktigt sådana personer vi vill åt. Så jag hade tagit den andra personen då, just för att vi vill ju åt de här personerna som influerar andra. Och, att vara expert i sitt område, men inte kanske så inflyttningsrik, det är inte lika intressant.	Rep,
R57	M	Hur skulle du påstå att hur påläst du själv är om det som ni samlar in och det området som ni jobbar inom? När ni samlar in data från sociala medier, hur mycket hänger du med i diskussionerna och så?	
R58	IXB	Jag är ju som sagt väldigt färsk här, så jag lär mig, och jag försöker hänga med så mycket som möjligt, och lär mig ständigt nya saker. Så jag skulle inte påstå att jag kan allt, men jag håller på att lära mig.	
R59	M	Om, när du då ska hitta en influens som du ska lita på, om vi då har kvar de exemplen som vi tog förut. Kommer du ihåg dem?	
R60	IXB	Ja.	
R61	M	Hur skulle du säga att din egen då, kunskap om sociala medier till exempel påverkar det beslutet?	
R62	IXB	Alltså, jag är ju liksom uppvuxen med sociala medier. Och har hållit på med det i princip större delen av mitt liv. Så jag skulle ju ändå tycka.. jag tycker ju själv att jag har bra koll på hur olika typer av sociala medier ser ut och vilka man skulle kanske välja. Så, alltså, det ingår ju hela tiden, i alla beslut man tar, så är det ju ändå egen erfarenhet och sådant, egen kunskap som man använder sig utav. Så, jag skulle ju ändå välja person nummer två.	DomExp. Rep
R63	F	Kollar ni någonting på objektivitet när ni kollar på informationen och så vidare? Att folk inte vinklar och ha dolt budskap i det de antingen skriver i kommentarer eller hos influencers när ni tittar på sådant?	
R64	IXB	Alltså, ja. När vi har våra samarbeten är det ju väldigt enkelt och tydligt budskap, så oftast så är det ju inga vinklingar i det. Utan det är mer mer	Obj

		så här; "Det här gäller, de här dagarna". Så vi, det är liksom inte mycket sådant som kommer in när vi gör våra samarbeten.	
R65	F	Men när ni kollar på kommentarer, hur viktigt är det.. objektivitet i den mån, det är såklart åsikter folk skriver, men hur kollar ni på något sätt om de åsikterna är rimliga om man kan säga så? Eller om de är helt snedvridna?	
R66	IXB	Ja, alltså det har ju inte dykt såhär jättemycket nu, sådant som man kanske skulle ifrågasätta. Men skulle det dyka upp.. alltså vi försöker ju alltid när det kommer till våra sociala medier i alla fall att besvara allting som sägs eller ifrågasätts, för att försöka få en så bra kommunikation mellan oss och kunder och konsumenter. Och sedan om det skulle vara någon vinklig på det, man får ju då ta den kommentaren för sig och försöka lösa den även om den är vinklad eller inte. Jag har liksom inget bra exempel på hur vi eventuellt skulle göra, för jag har inte varit med om att det har varit någon vinkling på någon typ av kommentar, utan det har varit väldigt genuint och straight forward liksom.	
R67	F	Ja, det är en svår dimension dessutom inom social media.	
R68	IXB	Ja.	
F69	M	Eftersom allting är så subjektivt.	
R70	IXB	Ja, men precis	
R71	M	Ja, okej. Då har vi pratat om de dimensionerna som vi tycker är viktiga för att man ska kunna lita på användare från social media. Och dem dimensionerna är då; identiteten, som vilken information som dem lägger upp på sin profil då och så, ja, typ, om det bara är ett användarnamn eller om de har skrivit mer om sig själva. Expertis då, om de har då någon typ av verifiering till exempel. Eller då reputation, som då handlar om hur många följare en användare har, eller hur bra den är på att influera dem. Sedan har vi även pratat om din egna kunskap kring områdena. Och slutligen då objektivitet som att man har några underliggande meningar, som att ja, man försöker kanske sabotera genom att hitta på fel eller sådana saker i kommentarer. Det är dem dimensionerna vi tycker är viktiga att kolla på för att utvärdera en trovärdig användare, som producerar då trovärdig data. Har du någonting annat som, än det som vi har pratat om, som du tycker är viktigt när du letar efter sådant som ska vara trovärdigt?	
R72	IXB	Nej, alltså jag tycker ni har täckt det mesta. Alltså det är ju framför allt det här med följare kontra inlägg kontra like:s och kommentarer. Det är ju det viktigaste. Och sedan får man ju ha någon slags egen kunskap om det också, och veta vad som går hem eller inte. Och det lär man ju sig under tiden liksom. Jag tycker ni har täckt det väsentliga.	DomExp, Rep
R73	M	Då har inte jag några mer frågor. Har du några?	
E74	F	Nej, jag tror inte det. För mig är det lugnt. Har du något du vill tillägga annars?	
R75	M	Ja, har du något som du vill fråga oss eller lägga till eller så?	
R76	IXB	Nej, det tror jag inte. Jag är nöjd.	

## Appendix 6 – Interview transcript IW

M = Marcus Nilsson

F = Fredrik Alserud

IW = Informant W

Date 10th of May, 2017

Row	Person	Conversation	Code
R1	F	Vill du beskriva din roll och ansvarsområden?	
R2	IW	Jag är PR-konsult, vilket innebär att jag jobbar med helt vanliga PR-uppgifter. Jag skriver pressreleaser. Min expertis blir väl att jag sätter tonaliteten, jag kommunicerar märken. Jag säger det de vill ha sagt på ett visst sätt, så att folk uppfattar ett märke på det sättet som de ska uppfattas på. Jag har även hand om varumärkens sociala kanaler, jag är deras röst. Jag skapar content till sociala medier, så lite reklam också, men det är väl i stora drag det. Och så bearbetar jag medier, ser till att PRen händer.	
R3	F	Hur länge har du arbetat med sociala medier i den rollen?	
R4	IW	Sen januari 2016, så snart ett och ett halvt år.	
R5	F	Vill du förklara eller beskriva hur sociala medier stödjer hela er verksamhet?	
R6	IW	Alltså sociala medier är idag nog den största plattformen som man kan nå målgrupper inom varumärken som jag jobbar med. Jag jobbar mycket med märken som säljs på den dagliga varuhandeln. Och deras målgrupper hänger på sociala medier. Vi riktar inte in oss så mycket på Snapchat eftersom det är så mycket yngre människor som hänger där, men Facebook. Där kan man verkligen nå de människorna som man vill nå. Så det är ju jätteviktigt att använda sig av det och det är ju det som är PR, folk läser ju inte tidningar längre på samma sätt. Så därför får man stärka sina varumärken via sociala medier istället.	
R7	F	Jo, när ni samlar in data, eller när du kollar på kommentarer, vad anser du är trovärdigt?	
R8	IW	Alltså man märker ju väldigt tydligt kommunikationsmässigt vad som är skrivet av en normal människa och vad som är spam, det ser man väldigt, väldigt tydligt. Man ser det i engagemanget hos målgruppen. Exempelvis, om jag ska leta innehåll för att se om jag kan använda en viss influencer i framtida samarbeten, så ser jag hur pass engagerad deras målgrupp är. Man ser ju på de som kommenterar, till exempel, om de känner personen och personens varumärke eller inte.	DomExp



R9	M	De här kommentarerna, brukar du gå in på profilerna eller kontona som har skrivit de här kommentarerna, för att kolla upp så att...	
R10	IW	Absolut. Det är av jättestor vikt.	ID
R11	M	Vad kollar du efter då?	
R12	IW	Man måste ju också... Jag kan inte leta innehåll om de är privata. Men låt oss säga att jag letar influenser till [Hidden] senap till exempel, som vi jobbar med. De har en väldigt specifik målgrupp. Det är typ den här typiska mannen, svensk man, medelinkomsttagare, gillar att grilla, har familj, gillar bilar. Då är det jätteviktigt att se att den här människan faktiskt har följare som är den här personen och då går man in, det är inte så att jag sparar ner dem till mitt skrivbord, men jag gör ju en ganska snabb analys av vad det här är för typ av människa. Det är väldigt få människor som lägger upp skit på sin Instagram till exempel, man representerar ju den personen som man är genom sina bilder och sin text. Och där kan man ju väldigt snabbt läsa av vad det är för typ av människa. Det är inte alls svårt. Överhuvudtaget. Speciellt när man jobbar med det. Då får man ju träning, du ser ju. Man skannar av rätt så snabbt, hur många följare har den här människan, sen kollar man dens kommentarsfält, hur kommunicerar den här människan med sina vänner. Det låter som om det tar jättelång tid, men det gör verkligen inte det. Man ser ju hur de här människorna kommunicerar själva. Så man kollar på dens följare, hur den kommunicerar med sina vänner och hur de kommunicerar på själva influensens post, hur engagerade de är.	ID, DomExp Gp(?)
R13	M	Och det här kollar du manuellt eller har du någon teknologi som hjälper dig?	
R14	IW	Just det här kollar jag manuellt. Nu har jag ganska så bra koll på vilka influenser som jag ska använda till vilka märken, eftersom jag har arbetat med de här märkena nu i ett och ett halvt år. Man lär sig rätt så snabbt med vilka influenser som man ska jobba med. Men jag använder mig inte av något program för det. Det finns ju tjänster som till exempel de här stora mediahusen. Man kan gå och träffa en människa som faktiskt presenterar influenser för dig och gör det här arbetet åt dig. Men man kan också använda sig av, om det är ett nytt märke, så kan man använda sig av ett program som heter Meltwater. Det är ett program som sorterar ut innehåll från sociala medier bland annat och så kan du söka efter influenser och så kan du klicka i; var ska den här människan vara bosatt någonstans, vad har den taggat sig själv med. När du är en influencer så presenterar du dig som en väldigt specifik person, "jag älskar mat", "jag älskar att resa" och så där. Då fyller man bara i, jag vill ha en människa som gillar mat. Bra då hittar jag 20 stycken, som stämmer in på det som jag söker efter. Men sen så måste du fortfarande gå in manuellt och lära känna personen och dens målgrupp. Det finns inget program som kan göra det åt dig, än i alla fall vad jag vet.	TT, GP, DomExp

R15	F	Har ni då guidelines och policier för hur ni ska se över de här sakerna? Eller går du helt själv på egna instinkter?	
R16	IW	Nej, det är nog väldigt mycket egna instinkter. Jag tror att det handlar om hur man är som person väldigt mycket, man skulle lika gärna kunna sätta upp en guideline, men vi diskuterar sånt väldigt mycket snarare än att sätta upp någonting. Man går väldigt mycket på känslor, jag tror inte att det skulle funka med någon sorts guideline. "Såna här kommentarer måste du leta efter" – det skulle inte funka.	GP, DomExp
R17	F	Men ni har delat kunskap över saker att se över?	
R18	IW	Absolut. Och vi bollar väldigt mycket. "Tycker du att den här människan har den här målgruppen", "Uppfattar du det här på samma sätt som mig?" Men det är någon som gör grovjobbet och sen kan fråga, "tycker du att det här passar?". Men sen så har ju vi en person på min arbetsplats, som faktiskt jobbar endast mot sociala medier. Så det är till honom som vi vänder oss till som PR-konsulter. Han inriktar sig bara på sociala medier.	GP, TT
R19	M	Ja, när ni då samlar olika typer av content och går in på profilerna. Hur viktigt är det att de här profilerna har något typ av bevis på att de är experter, eller verifierade, eller något sånt, för att de ska anses vara trovärdiga?	
R20	IW	Jag tror inte... Alltså man ser ju om en person är en riktig person. Är det spam så kanske du inte har... Låt oss säga det exemplet som vi körde tidigare, [Hidden] senap. Jag går in på en profil som har kommenterat, då ser jag väldigt snabbt om det här är en riktig människa eller inte. Det är inte svårt att se. Om han lägger upp bilder på sina barn, eller när han grillar, eller det är en mormor som har kommenterat "Åh, vad söta mina barnbarn är". Man ser väldigt tydligt om något är fejk eller inte.	ID
R21	F	När du kollar kommentarer då, är det någon skillnad från kommentar till kommentar, där du ser en viss person som säger något och verkar ha expertis inom det området han faktiskt pratar om? Något som i ditt exempel med senap då, så skulle han vara riktigt kunnig inom senapsbranschen.	
R22	IW	Njae, alltså vi letar inte folk som är experter inom det exemplet. Visst om vi skulle leta influencers, då kollar man mer på expertis, snarare än vad man kollar på deras följare. Då kollar man mer på engagemanget. För rätt så ofta så är det så att om du har ett stort engagemang, för låt oss säga Messi, du tycker om Messi jättemycket och Messi skriver "Åh, de här fotbollsskorna är de bästa jag har provat någonsin". Då kommer ju du att vara såhär, "Damn, de här måste jag ju prova om de inte kostar skjortan". Så du identifierar dig med den här människan och ditt engagemang i kommentarsfältet visar på det. Typ, "Okej, Erik har kommenterat jättemycket på den här människans post", då visar ju han att han ser upp till den här människan till exempel. Och om den här människan du skulle säga "Den här senapen är så djävla god, den bästa senapen jag har käkat", då	Exp, Rep

		kommer ju Erik med största sannolikhet gå och köpa den här senapen också.	
R23	M	Okej. Då har vi varit inne lite på det här med antalet följare, och en influencers influens över dem. Hur viktigt är det för att de ska framstå som trovärdiga? Anses de vara mer trovärdiga källor än de som har någon form av bevis på expertis på sitt konto på social media?	
R24	IW	Jag skulle säga den som har mest engagerad målgrupp. Eller, det behöver ju inte necessarily vara så. Experten går ju inte med på att sprida vad som helst. Om jag säger att den här senapen är den bästa, och nu betalar jag dig så här mycket för att du ska skriva det här och det här. Då kommer den personen med mindre expertis att skriva det såklart och då kommer vi att gå på det, men den personen som är en stjärnkock typ, skulle säga "ja, men den här senapen kan inte jag stå för". Eller det beror på hur mycket reklam de här gör på sina kanaler, är det någon som är sådär verifierad och sådär superprett och sådär, då gör de oftast inte reklam på samma sätt, som någon annan skulle göra. Då blir det ju så att den som är verifierad, oftast, har mycket mer trovärdighet när de gör någonting, så blir det ju. Men det är också från situation till situation. Om man tänker säljmässigt, eller för mig. Jag går väldigt sällan på folk som är verifierade, eftersom det inte är någon mening med att göra det ändå. Om du inte är typ Carlsberg eller typ Heineken. Men de begär oftast mycket mer pengar, så vi jobbar sällan med folk som är verifierade.	Rep, Exp
R25	M	Om vi då pratar folk som har många följare, skulle du säga att det finns något som är att ha för många följare? Och att det då skulle få dem att framstå som mindre trovärdiga, eftersom de har för många följare?	
R26	IW	Det där är så himla svårt, för det beror på vem du är. Låt oss säga, vem är det som har flest följare på Instagram idag, det måste vara Selena Gomez, hon kanske har 100 miljoner. Hennes trovärdighet sjunker ju inte bara på grund av det. Hon har ju så många följare eftersom hon har varit involverad i så många olika pass frågor. Hon är producent, hon är artist, ja ni vet. Hon är känd inom olika fack, och det innebär inte att hon har sämre trovärdighet för att hon har så många följare. Så jag tror inte att någons följare har med trovärdighet att göra på det sättet. Men låt oss säga, att du har 100 tusen följare, två bilder på din Instagram och de här bilderna har kanske mellan tre till tio tusen likes, och du har kanske tusen kommentarer, där det bara står "Like back". Det jämfört med någon som har färre följare, alltså, du märker ju väldigt snabbt och tydligt att det är köpt.	Rep
R27	M	Så om vi då skulle prata om i ja, den här senapsbranschen till och med, finns, för den kanske inte är lika stor som Selena Gomez. Så, finns det något följantal där, om det skulle vara extremt högt, skulle det vara alarmerande? Eller är det just det här engagemanget som är det viktiga, mellan, den relationen, mellan antalet följare och hur många som är engagerade och inte verkar då vara sådana här	

		"like-for-like"?	
R28	IW	Alltså, just, just med [Hidden] Senap så är engagemanget A och O. Så att det är verkligen från varumärkets varumärke. Det går inte att säga, det går inte att säga generellt.	
R29	M	Nej, jag förstår.	
R30	IW	Så det beror helt på.	
231	F	Kollar du någonting på objektivitet när du kollar bland kommentarer eller tweets eller vad det nu kan vara?	
R32	IW	Om jag kollar på objektivitet? Vad menar du då? Att dem ska då när de snackar om produkter eller vad menar du då?	
R33	F	Ja, alltså, det är ju såhär, säger de en åsikt om en produkt, så är det klart att det är subjektivt. Men objektivitet i den bemärkelsen att de inte, vad ska man säga..	
R34	M	Verkar ha någon dold agenda, som att dem vill sabotera för Johns senap då, eller..	
R35	F	Eller alltså vinklar och fakta. De håller sig så nära ärligheten som det går. Är det något du kollar på för att inse om något är mer trovärdigt eller inte?	
R36	IW	Nej, det gör jag nog inte. Jag tror inte att jag tänker så långt faktiskt. Utan man ser ju om en person är återkommande i ett kommentarsfält till exempel. Då vet man ju att det här är en engagerad följare, konsument what ever. Jag tror inte jag kollar så mycket på vad som, det är klart jag kollar på vad som sägs, men jag sitter ju inte och analyserar en kommentar och tänker såhär "okej, nu har den här personen använt det här ordet" eller "värderat den här informationen på det här sättet". Det gör jag nog inte, nej.	Obj, Gp
R37	M	Nej, det viktiga är att svara på frågan, kanske?	
R38	IW	Ja, låt oss säga att det är en tävling och någon svarar på ett visst sätt. Om du har den här, eller alltså den här människan är med och tävlar typ, det visar ju på någonting snarare än vad den säger. Det är klart jag inte vill ha, det är ju klart jag inte skulle vilja samarbeta med någon som bara har följare som frågar allt som den här personen gör, såklart. Av uppenbara skäl. Men jag går ju inte in på det detaljerat. Nej, det gör jag inte.	
R39	F	Har du, apropå återkommande filurer som återkommer och kommenterar osv. Går det att hitta folk som är icke trovärdiga på det sättet? I form av att de skriver skit återkommande?	
R40	IW	Absolut. Det är klart att det går. Alltså om det är folk som, låt oss kolla, nu går långt ifrån [Hidden] Senap, men om man går och kollar på typ Kylie Jenners Instagram, där har hon ju bara massa folk som skriver "lb" typ. Alltså så här, och det bara en sådan grej är "okej?" typ. Det drar ju ner.	Rep, DomExp

		Nu är hon ett så pass starkt varumärke, men folk kommenterar inte ens, de för inte en diskussion kring det som hon faktiskt har skrivit. Utan det är bara, folk kommenterar bara för att synas och få fler följare, i hennes kommentarsfält.	
R41	M	Jag kom på en fråga, som den kommer ta oss tillbaka lite till i början utav den här diskussionen. Men när ni då först hittar en influens, typ, ni har identifierat en möjlig samarbetspartner, samlar ni information från olika sociala mediersidor om den här personen? Säg att ni hittar någon på Instagram som verkar cool, hämtar ni information från Facebook om den här personen också, från LinkedIn eller så?	
R42	IW	Oftast inte Facebook, utan då är det ju. För att, oftast så samarbetar, när vi samarbetar med folk så kör vi Instagram, blogg. Nu håller bloggen på att dö ut ganska mycket. Men det som är så spännande med just bloggar är att så här, dem som har sina följare på bloggar, dem har liksom, en hundraprocentig, etthundraprocentigt engagemang, tillskinnad från följare på Instagram. Så då tar faktiskt de här människorna sin tid att gå in på deras blogg och sådär. Men det är klart att vi går in på andra sociala medier, absolut. Låt oss säga att det är en journalist som är superaktiv på Twitter, då är det klart att vi går in där för att se vad den här människan faktiskt har sagt. Det är inte som att jag går igenom alla av deras 50 000 tweets. Men för att för att få, om det är en helt ny människa, jag måste ju också lära känna den här människan. Men oftast gör jag det via bloggen. Det är dock väldigt sällan idag det tillkommer så här nya influenser. Så att det här är någonting jag redan har gjort. Fattar ni vad jag menar? Det är en del av min, att läsa bloggar typ och hänga med i influencers liv är en del av mitt yrke. För det är något jag gör på en daglig basis ungefär, men ja. Om det skulle vara så att en ny, jag måste ju kolla kvaliteten på den här människan till exempel. Men ganska nyligen hände det. En kille som heter Daniel Lakatosz som vann Mästerkocken tror jag att det var, och då blev han ganska stor på sociala medier. Och då var man tvungen att läsa hans blogg till exempel, för att känna av vad han är för typ av människa, vad han tycker om och sådär.	DomExp, Gp, Rep Id
R43	M	För att jag tänker lite när ni då ska, när då har hittat en influens och tänker; "okej, det här är en möjlig samarbetspartner", om ni använder då dessa andra konton på andra sociala medier för att ja, fastställa att den här personen faktiskt är trovärdig och så att den inte har massor med olika typer utav hobbies på de olika sidorna eller olika bilder så att de inte verkar stämma överens. Eller är ni nöjda med att kanske såhär, "åh jag vill jobba någon som är på Instagram, så då tittar jag bara på den informationen den här profilen har på sin Instagram"?	
R44	IW	Nej, för det representerar inte ett varumärke, alltså vad det är för varumärke, som influenser till hundra procent. Det är därför du måste lära känna den här människan, du måste ju veta vad det är för typ av människa och det kan du ju inte göra via en Instagram när du ska samarbeta med någon. Så att, du kommer jobba väldigt.. Du måste ändå se kvaliteten för att det är ändå, det är ändå den här personen som	

		ska skriva gott om ditt varumärke, så att du måste lära känna den här personen på ett annat sätt, tillskillnad från om jag ska lära känna någon av deras följare. Då behöver jag inte lära känna dem på samma sätt. Jag behöver inte stalka dem for ever, typ så. Men om det är någon som ska skriva om mitt varumärke, absolut. Jag måste ju godkänna på något sätt, att jag vill sätta den här människan på det här varumärket.	
R45	M	Okej, så att man kan inte lita på en influens bara på informationen från till exempel Instagram?	
R46	IW	Nja, nej. Det skulle jag inte. Jag skulle inte gjort det. Det finns säkert folk som gör det, men jag skulle inte gjort det. Jag skulle inte kunna garantera min kund att jag vet vad det här är för typ av influenser baserat på en Instagram, ett Instagram-konto. Nej, det skulle jag inte kunna göra.	DomExp
R47	M	Okej. Ja, då har vi, för du jobbar med lite olika områden som eller så här [Hidden] Senap sen så kanske något annat, alkohol. De kanske inte är, kanske inte jätterelaterade, eller samma typ utav samma marknadsgrupp och så. Hur påläst skulle du säga att du är inom alla de här olika områdena, som du arbetar med? Kan du mycket om senap, kan du mycket om alkohol?	
R48	IW	Jag kan väldigt mycket om mjölk. Min huvudkund är [Hidden]. Jag kan extremt mycket om mejerivaror överlag. Alltifrån lagar, till alltså, EU-reglerade lagar, finska lagar, livsmedelsverket till vad ett mjölksocker är baserat på, eller vad som finns i ett mjölksocker om man tar bort laktoset till exempel. Så att det skulle jag vilja säga att jag kan väldigt mycket om. Men det är ju också för att jag sköter [Hidden]s konsumentkontakt. Så att jag är extremt påläst. Jag läser rapporter. Jag läser artiklar. Jag alltså ni vet. You name it. Jag är på möten och lär saker om mejeriprodukter och så. Så väldigt påläst inom vissa områden. Och andra områden, låt oss säga, korttidssamarbeten med nya kunder liksom, då kan jag det som jag ska PR:a för, och om skulle det vara så att jag behöver mer information då vänder jag mig till deras brand manager eller kommunikationsansvarig för mer ingående detaljer och så.	DomExp
R49	F	Är den kunskapen som du har fått då, i det här exemplet om mejeriprodukter. Är det något som hjälper dig varje dag för att se trovärdighet och hitta saker som är sanna, saker som är falska i sociala medier?	
R50	IW	Absolut. Ja, det är väldigt, nu, det är klart. Jag kan ju se om någon, som man säger "bullshit". Jag ser ju det ganska tydligt. Om någon snackar om något som de inte har någon koll på, det är klart att jag ser det. Så att, det är väldigt viktigt att jag känner dem varumärkena som är mina huvudkunder extremt väl, just för att jag ska kunna se vad som passar, och det är det här jag pratade om tidigare. Jag måste ju kunna säga, jag måste kunna, jag måste känna den här influensen för att kunna säga såhär att den här människan har kunskap om det här, eller den här människan har inte kunskap om det här. Så att, alltså, låt oss	DomExp

		säga att jag ska samarbeta med Per och jag korrläser ju det Per skriver innan han publicerar det såklart, men jag måste ju också just för att han inte ska skriva någonting fel, men sen så måste han också ha någon form av kunskap för att han kan ju lika gärna få frågor om det här i framtiden, och då måste ju han kunna svara.	
R51	M	Skulle du säga att den här kunskapen du har, att den förminskar vikten av att då en källa har hög antal följare och engagemang eller expertis..	
R52	F	För att se trovärdigheten?	
R53	M	Ja, för att se trovärdigheten?	
R54	IW	Jag förstår inte frågan. Du får prova en gång till.	
R55	M	Ja, att du är väldigt påläst inom mjölk till exempel då.	
R56	IW	Ja, okej.	
R57	M	Skulle du säga att det förminskar vikten utav att en källa som pratar om mjölk är antingen en expert eller har en engagerad följarebas, för att du ska lita på informationen som den personen ger ut?	
R58	IW	Ja, alltså, då går ju expertis framför följare, men dem, när man ska samarbeta med en influencer då läggs ju det lite.. alltså man blundar ju lite för det då, får man ju göra liksom. Om det, för jag kan ju inte samarbeta med någon som har 2000 följare på Instagram. Det är ju klart att så här, då är, följer ju folk den här människan för att den är jätteduktig på det den gör, men oftast, om du är jätteduktig på det du gör, då har du många följare så att det funkar ju inte riktigt så skulle jag vilja säga, typ.	DomExp,
R59	F	Hur, hur viktigt tycker att din kunskap om hela sociala medier-plattformen osv är för att se saker som är trovärdiga?	
R60	IW	Jag tror snarare att det handlar om min kunskap om kommunikation än om min kunskap för sociala medier. Det handlar om att se typ hur folk kommunicerar. Det är nog viktigare än min kunskap om sociala medier per say, liksom. Fattar ni vad jag menar då?	DomExp
F61	F	Är du mer källkritisk än andra, tack vare din kommunikationskunskap?	
F62	IW	Om jag är det?	
R63	F	Om du är det ja.	
R64	IW	Det är väldigt svårt att svara på. Det är en jättesvår fråga att svara	
R65	F	Ja, det är sant.	

R66	IW	Då måste jag sätta mig ner med de här människorna och diskutera.	
R67	F	Tror du att du är mer kritisk än din moder när du läser något på internet?	
R68	IW	Absolut. Absolut.	
R69	F	Det var det jag försökte säga fast på ett bättre sätt.	
R70	IW	Det tror jag verkligen. Eller det vet jag att jag är, än majoriteten.	DomExp
R71	M	Då ska vi se. Vi kommer tillbaka lite till det här igen, för jag kom att tänka på en ny fråga. Att, du kan ju mycket om mjölk, men kanske inte lika mycket om senap. Hur skulle du säga att processen i hur du hittar influenser förändras beroende på hur mycket du vet om det specifika området?	
R72	IW	Hur det förändras.. alltså, där kommer man tillbaka till varumärkeskännare, snarare än hur mycket jag kan om senap eller mjölk. Fattar ni vad jag menar? Jag måste känna [Hidden] jättebra, för att veta vad dem.. alltså det är väldigt stor skillnad på ett varumärke och hur de kommunicerar än vad deras produkter säger. Fattar ni vad jag menar? Så att även om jag kan jättemycket om mejeriprodukter för att jag jobbar med [Hidden] konsumentkontakt, så känner jag ju [Hidden] lika bra som jag känner [Hidden] varumärkesmässigt för att det är ju huvud.. Alltså det är jag ska sätta tonen för, de här varumärkena. Så jag tror att just i mitt arbete tror inte jag att det är, gör.. alltså jo, de tår svårt att säga. Det är väldigt svårt att säga, men det handlar i grund och botten om att man ska varumärket och inte den kunskapen, om man har om produkterna, när det kommer till att hitta influencers.	DomExp,
R73	M	Yes. Ja, nämen då har vi tagit upp lite dimensioner vi tycker är viktiga för att hitta trovärdiga källor, som producerar trovärdig data. Och dem för att, ja då för att sammanfatta, är då identiteten och allting som en profil, eller ett konto väljer att presentera och dela öppet. Om den har någon form utav expertise som ett bevis på det. Att den har en stor följarsbas som är engagerad. Att den inte lägger ut massa med subjektiva och dolda meningar i sina budskap. Och din egen då expertis om områdena och sociala medier och hur det påverkar. Är det någonting där som du tycker är inte är så viktigt, eller något som är mer viktigt, eller något som vi har glömt?	
R74	IW	Nej, det tror jag nog inte. Jag tror inte jag har något att tillägga i alla fall, faktiskt.	
R75	F	Det är inget annat du vill tillä...	
R76	IW	Jag kan säga så här lite snabbt när vi pratade om följarskala och trovärdighet sådant där. Det är mycket svårare att hitta en engagerad målgrupp eller engagerad följare hos folk som exempelvis Selena Gomez för att mycket försvin-	Rep



		ner i spam, kommentarsmässigt då, än Erik som har 28 000 följare. Jag vet inte hur viktigt det är för er att veta men jag tycker det är viktigt att säga. Jag sade inte det tidigare så. Men det är det, annars känner jag mig klar	
R77	M	Det är inget annat som du kollar på för att du ska hitta någon en trovärdig källa som vi inte har pratat om?	
R78	IW	Nej, alltså jag menar, jag är uppväxt i Stockholm. Jag går ut mycket, typ. Jag känner alltid någon som känner de här influenserna som jag jobbar med, ganska ofta. Så är det ju. Så jag känner ju oftast till de här människorna. Så att det är nog ingenting utöver det som jag redan har sagt som jag gör, skulle jag säga.	DomExp,

## References

- Abbasi, A., & Adjeroh, D. (2014). Social media analytics for smart health. *IEEE Intelligent Systems*, 29(2), 60-64.
- Abbasi, M. A., & Liu, H. (2013). Measuring user credibility in social media. In *International Conference on Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling, and Prediction*, (pp. 441-448). Springer Berlin Heidelberg
- Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (2010). Information Quality Challenges in Social Media. *The 15th International Conference on Information Quality*.
- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183-194.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Technical report No. w23089, National Bureau of Economic Research.
- Batini, C., Cappiello, C., Francalanci, C., & Maurino, A. (2009). Methodologies for data quality assessment and improvement. *ACM computing surveys (CSUR)*, 41(3), 16.
- Batini, C., & Scannapieca, M. (2006). *Data Quality Concepts, Methodologies and Techniques*. x ed. Berlin: Springer
- Batini, C., Rula, A., Scannapieco, M., & Viscusi, G. (2016). From data quality to big data quality. In *Big Data: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*(pp. 1934-1956). IGI Global.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices*. Tampa Bay, Florida: USF Tampa Bay Open Access Textbooks Collection.
- Bodnar, T., Tucker, C., Hopkinson, K., & Bilén, S. G. (2014). Increasing the Veracity of Event Detection on Social Media Networks Through User Trust Modeling. *Proceedings of 2014 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*.
- Cai, L., & Zhu, Y. (2015). The challenges of data quality and data quality assessment in the big data era. *Data Science Journal*, 14.
- Canini, K. R., Suh, B., & Pirolli, P. L. (2011). Finding credible information sources in social networks based on content and social structure. In *Privacy, Security, Risk and Trust (PASSAT) and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing (SocialCom)*, 2011 IEEE Third International Conference on (pp. 1-8). IEEE.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Chen, H., R. H. Chiang & V. C. Storey. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165–1188.
- De Micheli, C., & Stroppa, A. (2013). Twitter and the underground market. In *11th Nexa Lunch Seminar*, 22.
- Eastin, M. S. (2001). Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(4), 0-0.
- Eppler, M. J. (2006). *Managing information quality: Increasing the value of information in knowledge-intensive products and processes*. Springer Science & Business Media.

- Eppler, M. J., Helfert, M., & Gasser, U. (2004). Information quality: organizational, technological, and legal perspectives. *Studies in Communication Sciences*, 4(2), 1-16.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, 57(6), 74-81.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), 515-540.
- Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 80-87). ACM.
- Giasemidis, G., Singleton, C., Agrafiotis, I., Nurse, J. R., Pilgrim, A., Willis, C., & Greetham, D. V. (2016). Determining the veracity of rumours on Twitter. *International Conference on Social Informatics*, 185-205.
- Gray, R. (2017, March 1). Lies, propaganda, and fake news: A challenge for our age. BBC. Retrieved from: <http://www.bbc.com/future/story/20170301-lies-propaganda-and-fake-news-a-grand-challenge-of-our-age> [ACCESSED 19<sup>th</sup> of April 2017].
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information & Management*, 33(3), 464-472.
- Holsapple, C., Hsiao, S.H., & Pakath, R. (2014). Business Social Media Analytics: Definition, Benefits, and Challenges. *Proceedings of the 2014 20th American Conference on Information Systems*.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. Ed. Yale University Press, New Haven.
- Jacobsen, D., I. (2002). *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*. Lund: Studentlitteratur.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). "Reinstatement" of the communicator in delayed measurement of opinion change. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(3), 327.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241—251.
- Kovac, R., Lee, Y. W., & Pipino, L. (1997). Total Data Quality Management: The Case of IRI. In *IQ* (pp. 63-79).
- Krombholz, K., Merkl, D., & Weippl, E. (2012). Fake identities in social media: A case study on the sustainability of the facebook business model. *Journal of Service Science Research*, 4(2), 175.
- Kurniawati K., Shanks, G., & Bekemamedova, N. (2013). The Business Impact of Social Media Analytics. *Proceedings of the 2013 21st European Conference on Information Systems*, 48.
- Kvale, S. (1994). Ten standard objections to qualitative research interviews. *Journal of phenomenological psychology*, 25(2), 147-173.
- Kvale, S., & Brinkman, S. (2009). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (2nd ed.), Sage, Los Angeles, CA.

- Lovelace, R., Birkin, M., Cross, P., & Clarke, M. (2016). From Big Noise to Big Data: Toward the Verification of Large Data sets for Understanding Regional Retail Flows. *Geographical Analysis*, 48, 59-81.
- Lucassen, T., & Schraagen, J. M. (2011). Factual accuracy and trust in information: The role of expertise. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1232-1242.
- Lukoianova, T., & Rubin, V. (2014). Veracity Roadmap: Is Big Data Objective, Truthful and Credible? *Advances In Classification Research Online*, 24(1).
- Madnick, S. E., Wang, R. Y., Lee, Y. W., & Zhu, H. (2009). Overview and framework for data and information quality research. *Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, 1(1), 2.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90, 60-68.
- McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(3), 467-472.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
- Moturu, S. T., & Liu, H. (2011). Quantifying the trustworthiness of social media content. *Distributed and Parallel Databases*, 29(3), 239-260.
- Murdough, C. (2009). Social media measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 94-99.
- Myers, M. D. & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*, 17(1), 2-26.
- Negash, S. (2004). Business intelligence. *Communications of the Association for Information Systems*, 13(1), 177-195.
- Pipino, L. L., Lee, Y. W., & Wang, R. Y. (2002). "Data Quality Assessment," *Communications of the ACM*, 45(4), 211-218.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Power, D. J., & Phillips-Wren, G. (2011). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision System*, 20(3), 249-261.
- Recker, J. (2013). *Scientific Research in Information Systems: A Beginner's Guide*. Berlin: Springer.
- Saha, B., & Srivastava, D. (2014). Data Quality: The other Face of Big Data. *Proceedings of the 2014 IEEE 30th International Conference on Data Engineering (ICDE)*, 1294-1299.
- Schweitzer, D., & Ginsburg, G. P. (1966) Factors of communicator credibility. In C. W. Backman & P. R. Secord (eds.), *Problems in social psychology: Selected readings*. New York: McGraw-Hill.
- Shankaranarayanan, G., & Blake, R. (2017). From Content to Context: The Evolution and Growth of Data Quality Research. *ACM Journal of Data and Information Quality (JDIQ)*, 8(2), 9.
- Shankaranarayanan, G., Iyer, B., & Stoddard, D. (2012). Quality of social media data and implications of social media for data quality. In *Proceedings of the International Conference on Information Quality (ICIQ 2012)*, 311-325
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 1277-1291.
- Strong, D. M. Lee, Y. W. & Wang, R.Y. (1997). Data Quality in Context. Association for Computing Machinery, *Communications of the ACM*, 40(5), 103-110

- 
- Walsham, G. (2006). Doing interpretive research. *European Journal of Information Systems*, 15(3), 320-330.
- Wand, Y., Wang, R. Y. (1996). Anchoring data quality dimensions in ontological foundations, *Association for Computing Machinery. Communications of the ACM*, 39(11), 86-95.
- Wang, R. Y., Lee, Y. W., Pipino, L. L., & Strong, D. M. (1998). Manage your information as a product. *Sloan Management Review*, 39(4), 95.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond Accuracy: What Data Quality Means to Data Consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 199-206.
- Westerman, D., Spence, P. R., & Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Yin, S., & Kaynak, O. (2015). Big Data for Modern Industry: Challenges and Trends. *Proceedings of the IEEE*, 103(2), 143-146.
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S.H. (2010). Social Media Analytics and Intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16.