



LUNDS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

SV: Ett effektivt Public Service Announcement (PSA): En kvantitativ undersökning kring påverkan av ett PSA publicerat på Instagram beroende på avsändare samt emotionellt innehåll

EN: An effective Public Service Announcement (PSA): A quantitative study on the impact of a PSA published on social media depending on the publisher and emotional content

Emma Bendz

Anna Sirhed

Kandidatuppsats VT 2021

Handledare: Johannes Björkstrand

Examinator: Mats Dahl

Abstract

The purpose of this study was to investigate whether the behavioral intention to follow recommendations in a Public Service Announcement (PSA) published on Instagram is affected depending on whether the publisher was listed as a fictional authority or a fictional influencer and to investigate whether negative emotional image material affects the behavioral intention to follow the recommendations. The study also aimed to investigate whether negative emotional image material in the Instagram post had a modulating effect on the relationship between publisher and behavioral intention. The study had a quantitative approach and was conducted through a 2x2 factorial between-group survey experiment (N = 188). The participants were given a fictional scenario and then read associated recommendations. They were then asked to answer questions measuring the behavioral intention to follow the recommendations. All participants were randomized to different conditions where they received the same information but were either presented with or without a negative emotional component (in the form of an image material) and with a different publisher (either a fictional authority or a fictional influencer). The study resulted in a main effect of the publisher and of the image material on the behavioral intention, but no interaction effect was found. The conclusion is thus that it seems to be most effective for authorities to use their own platforms on social media to spread PSA. It also seems to be beneficial for both authorities and influencers to use a negative emotional component to reinforce their message.

Keywords: Public Service Announcement, Behavioral intention, Authority, Influencer

Sammanfattning

Syftet med denna studie var att undersöka om beteendeintentionen att följa rekommendationer i ett Public Service Announcement (samhällsinformation/PSA) publicerat på Instagram påverkades beroende på om avsändaren angavs som en fiktiv myndighet eller en fiktiv influencer samt att undersöka om negativt emotionellt bildmaterial påverkar beteendeintentionen att följa rekommendationerna. Studien syftade också till att undersöka om negativt emotionellt bildmaterial i Instagramposten hade en modererande effekt på sambandet mellan avsändare och beteendeintention. Studien hade en kvantitativ ansats och genomfördes genom ett 2x2 faktoriellt mellangrupps surveyexperiment (N=188). Deltagarna fick läsa ett fiktivt scenario och tillhörande rekommendationer. Därefter ombads de svara på frågor som mätte beteendeintentionen att följa rekommendationerna. Alla deltagare randomiserades till olika betingelser där de fick samma information men som antingen presenterades med eller utan en negativ emotionell komponent (i form av bildmaterial) och med olika avsändare (antingen en fiktiv myndighet eller en fiktiv influencer). Resultatet visade på en huvudeffekt av avsändare samt av bildmaterial på beteendeintentionen men någon interaktionseffekt fanns inte. Slutsatsen är således att det verkar vara mest effektivt att myndigheter använder sina egna plattformar på sociala medier för att sprida PSA. Det verkar dessutom vara gynnsamt för både myndigheter och influencers att använda sig av en negativt emotionell komponent för att förstärka budskapet.

Nyckelord: Public Service Announcement, Beteendeintention, Myndighet, Influencer

Tack

Vi vill först och främst tacka vår handledare Johannes Björkstrand för vägledning, tillgänglighet och ett bra stöd under arbetets gång. Vi vill också tacka var och en som varit med och deltagit i studien. Sist men inte minst vill vi tacka varandra för en bra vårtermin med en intressant och rolig arbetsprocess med många fina samtal.

Ett effektivt Public Service Announcement (PSA): En kvantitativ undersökning kring påverkan av ett PSA publicerat på Instagram beroende på avsändare samt emotionellt innehåll

Varje dag möts vi av information, budskap och uppmaningar. Viss information såsom reklam och marknadsföring kan vi utan problem bortse ifrån men annan information som myndighetsbeslut och offentliga meddelande om aktuella samhällsfrågor kan vara nödvändiga att ta del av. Exempel på sådan information är Public Service Announcement (samhällsinformation, framöver kallat PSA) vilket är en beteckning för icke-kommersiella meddelanden som sprids över olika medier med syfte att sprida medvetenhet om samhällsproblem och forma attityder och beteenden kopplat till hälsa och sociala frågor, såsom att sluta röka eller börja återvinna (Keisler, 2016). Ett av nutidens mest spridda PSA handlar om hur smittspridningen av Covid-19 ska stoppas (Manganello, et.al. 2020). Målet med att genomföra ett PSA är att skapa en beteendeförändring hos mottagaren. PSA sprids ofta via massmedier såsom radio, tv, och tidningar, men under senare år har även sociala medier används för att sprida budskapet (Myrick & Oliver, 2015). En stor fördel med att sprida kampanjer i massmedia är att information och budskap kan spridas till en stor mängd människor snabbt och att det är relativt kostnadseffektivt (Wakefileld et al., 2010).

För att kunna påverka en persons beteende, såsom PSA ämnar göra, behöver komponenterna som leder fram till en beteendeförändring förstås. En grundläggande teori kring beteendeförändring är Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1986). Enligt Theory of Planned Behaviour (TPB) är det framför allt tre komponenter som bestämmer om ett beteende kommer ske eller inte. Dessa är attityder, subjektiv norm och upplevd kontroll. Komponenterna formar tillsammans en persons intention till ett att utföra ett beteende (framöver kallat *beteendeintention*). Attityd till beteendet handlar om vad personen tänker och känner inför ett visst beteende, om attityderna är positiva eller negativa. Om attityden är positiv är det en bra grund för att beteendet ska genomföras. Subjektiv norm handlar om vad personen tänker att andra personer tycker om beteendet, alltså vad som är normen kring just det valda beteendet och hur andra ser på ett visst beteende. Beroende på hur detta uppfattas bidrar det till om personen kommer vilja genomföra beteendet eller inte. Upplevd kontroll handlar om att personen ska känna att hen har möjlighet och kapacitet att genomföra ett visst beteende. Känner hen inte att kontrollen finns är det svårare att genomföra beteendet än om det känns genomförbart. Slutligen innebär beteendeintention en persons avsikt/tendens att genomföra ett visst beteende, vilken bygger på de tre tidigare faktorerna som tillsammans formar och definierar beteendeintentionen, vilken i sin tur avgör om beteendet kommer att

genomföras eller inte. TPB är en utveckling av Theory of Reasoned Actions (TRA), skillnaden mellan TRA och TPB är att i TRA förklaras intentionen enbart av attityd och subjektiv norm, och inte av upplevd kontroll (Ajzen, 1986).

Enligt Theory of Planned Behaviour är alltså beteendeintention en indikator för faktiskt framtida beteende, vilket även annan forskning visat på. Exempelvis har Cooke & French (2007) undersökt hur väl Theory of Planned Behaviour och Theory of Reasoned Action predicerar faktiskt beteende genom att göra en metaanalys på 33 systematiskt utvalda studier kring hälsobeteenden. De analyserade hur väl TPB och TRA förklarade intentionen att delta i screeningprogram och hur väl beteendeintentionen sedan predicerade faktiskt närvaro. Genom analysen fann de ett medelstarkt förhållande mellan beteendeintention och närvaro, vilket indikerar att beteendeintention kan användas som ett index för PSA-kampanjers påverkan på faktiska beteenden.

Med hänsyn till att det kan vara svårt att mäta effekten av informationskampanjer och PSA i faktiska beteenden kan beteendeintention istället mätas och användas som en indikator för framtida beteende, vilket gör det möjligt att i förväg utvärdera effekten av informationskampanjer och PSA (Myrick & Oliver 2015).

Strategier för att framföra ett budskap

Det finns många olika sätt att påverka människor till önskad beteendeförändring, en del ligger i att förstå grunderna kring hur ett beteende skapas men en stor del ligger även i att förstå psykologin bakom påverkan. Reklam och marknadsföring har jobbat med detta länge och det är en stor del i en lyckad kampanj att förstå hur budskapet ska läggas fram och hur informationen ska utformas för att effekten och påverkan ska bli så stor som möjligt. Det finns mängder av teorier kring detta, bland annat kring vem som ska framföra budskapet, hur det ska framföras samt hur en kampanj visuellt ska utformas för att effekten ska bli så stor som möjligt (Cialdini, 2005). Metoder i kampanjer kan vara både direkta och indirekta (Wakefield et al., 2010). Det är inte ovanligt att kampanjer på individnivå försöker skapa en kognitiv eller emotionell respons som leder till en beteendeförändring, exempelvis beslutet att sluta röka. Beteendeförändringen kan också ske mer indirekt, exempelvis kan syftet med en kampanj vara att skapa diskussion om ett visst ämne, vilket i förlängningen leder till en beteendeförändring. Wakefield et al (2010) förklarar exempelvis att normer kring ämnet förändras genom diskussion, vilket slutligen gör att personer på individnivå förändrar sitt beteende.

Vanligtvis är människor till stor del passiva mottagare till budskap i PSA, detta i och med att informationen ofta når oss utan att vi aktivt sökt upp den, exempelvis i reklampausen på tv:n eller som annonser på sociala medier. Frågan är dock hur effektiva kampanjer är om mottagaren exponeras passivt. Wakefield et al., (2010) sammanställde effektiviteten av massmedia kampanjer som ämnade förändra hälsobeteenden. Slutsatsen av studien var att massmedia kampanjer kan skapa positiva förändringar och förhindra utvecklingen av negativa beteenden trots att budskap når fram passivt. Författarna betonar dock att det är svårt att isolera de oberoende effekterna. De fann att en viktig faktor för att öka sannolikheten till beteendeförändring är om kampanjen är en del av flera ingripanden, exempelvis en del av en större samhällelig satsning. Det är också av positiv betydelse om beteendet som ska utföras är tillfälligt snarare än en långsiktig beteendeförändring. De kom även fram till att effektiviteten av kampanjen blir bättre om det är enkelt och praktiskt att utföra beteendet. Men om motsatta budskap sprids samtidigt och om kampanjen inte får tillräckligt exponering hos rätt målgrupp kan effekten av kampanjen riskera att utebli.

Det finns som sagt många teorier och tekniker för hur budskap ska framföras för att leda till önskad beteendeförändring på ett effektivt sätt. Cialdini (2005) redogör för sex olika principer för övertalning. Principerna fungerar som genvägar för beslutsfattande och dessa är; sympati, auktoritet, reciprocitet, sociala bevis, knapphet samt förpliktelse, vilka alla är sätt att påverka människor och få önskat budskap att nå fram och ge effekt. Principerna har framförallt använts inom marknadsföring men de går även att applicera i andra sammanhang såsom kring hälsobeteenden (Rinaldi-Miles et al. 2014).

Principen om sociala bevis handlar exempelvis om att vi människor tenderar att följa andra människor när vi är osäkra på vad vi ska göra (Cialdini, 2005). Människor tenderar att följa de som är lika sig själva och göra så som de gör, eftersom det underlättar vid beslutsfattande och gör att vi känner oss mer säkra. Sociala bevis är en förklaring till varför säljare ofta använder säljargument som "jag har själv denna tröja och jag älskar den" och "vi har sålt så många av denna produkt idag, den är verkligen populär" (Fritchie & Johnson, 2003). Människor gillar att göra så som andra gör och med andra ord att konsumera sådant som vi vet att många andra redan konsumerat. Cialdinis principer är som nämnt även applicerbara när det kommer till hälsobeteenden. En studie av Rinaldi-Miles et al. (2014) undersökte faktorer som påverkar kondomanvändandet vid tillfälliga sexuella förbindelser hos unga och en av faktorerna som lyfts är sociala bevis. Resultatet av studien tyder på att sociala bevis om vad deltagarnas vänner gjorde, om de använde kondom eller inte, samt hur det pratades om kondomanvändande, hade en stor påverkan på hur deltagarna själva kände

för att använda kondom. När PSA publiceras på sociala medier kan kommentarsfältet under publiceringen även fungera som sociala bevis som påverkar individens beslut och beteende (Shi et al., 2014). Shi et al. (2014) undersökte påverkan av kommentarer till ett antiröknings PSA som publicerades på Youtube. De fann att både negativa och positiva kommentarer i kommentarsfältet kunde förstärka och försämra effekten av kampanjen.

Principen om sympati handlar om att vi människor tenderar att lyssna på och bli mer påverkade av personer vi gillar och kan relatera till (Cialdini, 2005). Principen om sympati kan således ses som en anledning till att många varumärken väljer att använda kända och älskade personer i sin marknadsföring. Detta eftersom påverkan från sådana personer kan göra stort avtryck hos mottagaren och leda till att mottagaren väljer att konsumera. Det är dessutom vanligt att personer som är attraktiva tillskrivas med ytterligare goda egenskaper, vilket kallas för "halo-effekten" (Talamas et al., 2015). Människor tenderar att automatiskt tro att en attraktiv person även är smart. Detta är något Talamas et al. (2015) exemplifierade då resultatet av deras studie visade att uppskattad attraktivitet starkt korrelerade med uppskattad intelligens. Människor tenderar med andra ord att tro att attraktiva personer dessutom är smarta och vet vad de pratar om och därmed bli mer påverkade av vad de har att säga än av personer som inte uppfattas som attraktiva. Detta förklarar alltså varför kända och attraktiva personer används i marknadsföringssyfte även i sammanhang där de egentligen inte har någon expertis inom området (Cialdini, 2005).

Auktoritetsprincipen menar att människor följer och blir påverkade av personer med auktoritet i större utsträckning än andra och Cialdini (2005) förklarar även att det finns olika sätt att utstråla auktoritet på. Auktoritet kan signaleras av titlar, av uniform och klädsel eller av andra yttre faktorer såsom smycken eller bilar. Auktoritetsprincipen handlar om att social status eller annan typ av maktposition används för att påverka människor till ett önskvärt beteende (Rinaldi-Miles et al., 2014). I studien av Rinaldi-Miles et al. (2014) visade resultatet att deltagarna uttryckte att den sexuella partners upplevda auktoritet till stor del styrs av dess sociala status och att detta spelar en stor roll i frågan om användandet av kondom. Om partnern upplevs ha mer auktoritet tenderar denne att få bestämma i frågan om kondom ska användas eller inte, auktoritetsprincipen har alltså en påverkan på beslutsfattandet i frågan. En annan studie som undersökt auktoritetsprincipen i syfte att förändra hälsobeteenden är en studie av Gaube et al. (2020). Syftet med studien var att undersöka om Cialdinis principer kunde användas för att förbättra handhygien hos besökare på ett sjukhus. De satte upp skyltar utformade efter varje princip som informerade om vikten av handhygien och att använda handsprit och jämförde sedan resultatet mellan dessa genom att studera andelen av

besökarna som använde handspriten i anslutning till informationsskylten. Skyltarna var utformade efter varje princip med hjälp av både bild och text som var lämpliga för vardera principen. Exempelvis hade skylten som var utformad efter auktoritetsprincipen en bild av chefsläkaren för sjukhuset samt en informationstext som tryckte på att han som chefsläkare ansåg handhygien vara mycket viktigt även hos besökare. Resultatet visade att användandet av sociala bevis samt av auktoritetsprincipen i utformandet av skylten hade en signifikant påverkan på ökat användande av handsprit. Resultatet indikerade att användandet av auktoritetsprincipen var mest effektivt och ledde till störst skillnad i förbättring av handhygien och alltså den största beteendeförändringen.

Även om det finns stöd för att PSA är effektiva och leder till önskad beteendeförändring så finns det forskning som visar att många PSA inte uppfyller sin fulla potential då de inte är konstruerade enligt teorier kring påverkan och övertalning (Bator & Cialdini 2000). Exempel kring hur effekten av PSA kan maximeras lyfts i artikeln av Bator och Cialdini (2000). Artikeln förklarar bland annat att det är viktigt att budskapet i ett PSA är mycket tydligt och inte fokuserar på onödiga detaljer förutom det huvudsakliga budskapet. För att budskapet ska leda till effektiv beteendeförändring bör det vara enkelt och tydligt att ta in samt komma ihåg uppmaningen. Dessutom rekommenderade författarna att så kallade inkodnings-cues (encoding cues/ledtrådar) bör användas i samband med huvudbudskapet i PSA (Bator & Cialdini, 2000). Detta för att ytterligare öka möjligheten att budskapet fäster och att minnet av PSA plockas fram nästa gång mottagaren är i den situation som ledtråden visade på. Allt för att ytterligare öka effekten av budskapet och öka sannolikheten för beteendeförändring.

Ytterligare ett sätt att påverka människor genom reklam eller PSA för att nå önskad beteendeförändring är genom att anspeå på känslor (Bator & Cialdini, 2000, Myrick & Oliver, 2015, Romer et al. 2018). Forskning visar på att en emotionell komponent i ett budskap gör att människor minns budskapet bättre än om den emotionella komponenten inte introduceras (McGaugh, 2004). Detta beror bland annat på att en emotionell komponent (oavsett om den är positiv eller negativ) aktiverar amygdala vilket i sin tur ökar minnesbilden av budskapet. Förutom att minnet av budskapet förstärks har forskning vidare visat att effekten på påverkan av budskapet förstärks med hjälp av en emotionell komponent (Myrick & Oliver, 2015, Romer et al., 2018).

Utnyttjandet av en emotionell komponent i ett budskap används exempelvis för att minska cigarettkonsumtion. Romer et al. (2018) undersökte ifall en emotionell bild på cigarettpaketet hade betydelse för cigarettkonsumtionen. Detta gjordes genom att modifiera

varningsetiketten som vanligtvis finns på paketet. Under fyra veckor lät de rökare få cigarettpaket från det märket som de brukar använda, men med en modifierad varningsetikett från en av följande grupper: (1) etikett med bara varningstext, (2) etikett med bild och text samt (3) etikett med bara varningstext men med utförligare beskrivning av riskerna med rökning. Slutsatser som drogs av studien var att etiketten som innehöll både text och bild var mer effektiv för att minska cigarettkonsumtionen än de etiketter som enbart bestod av text. Anledningar till detta troddes vara att etiketten med bild väckte starkast obehagskänslor hos konsumenten vilket i sin tur hade en avskräckande effekt och minskade röksuget.

Effektiviteten av emotionella komponenter har även undersökts i PSA-kampanjer, exempelvis av Myrick & Oliver (2015). De lät deltagare se på ett PSA videomeddelande om hudcancer. Varje deltagare fick se en av fyra videor, vilka var manipulerade till att väcka olika typer av känslor; (1) video med sorgliga inslag, (2) video utan sorgliga inslag, (3) video som väckte blandade känslor samt (4) kontrollvideo. Resultatet från studien indikerade att framkallande av känslor i form av empati och medlidande är en lovande strategi att använda för att skapa effektiva PSA som leder till beteendeförändring.

Ytterligare en studie som visat på sambandet mellan emotionellt innehåll i PSA och påverkan av budskapet är en studie av Anghelcev (2012) där sambandet mellan humör och respons på hälsorelaterade PSA undersöktes. Resultatet av studien visade att desto sämre humör personen var på, desto större uppfattades risken att drabbas av den sjukdom som nämns i meddelandet, och desto troligare var personen att följa de råd som uppmanades genom PSA. Positivt humör hade motsatt effekt. Slutsatsen här var alltså att hälsorelaterade PSA bör placeras i sammanhang som framkallar negativa emotioner snarare än positiva då effekten av budskapet då kommer att bli som störst.

En risk med att använda emotionella komponenter är dock att det kan leda till reaktans hos mottagaren. Reaktans innebär att människor kan reagera med att backa och ibland agera tvärtemot en uppmaning om hens valfrihet upplevs som hotad och känslan av påtryckning och påverkansförsök blir alltför stort (Brehm, 1989). Allt för starkt försök till påverkan kan alltså ha motsatt effekt och detta är därför viktigt att ta i beaktning vid utformningen av en informationskampanj. Exempel på reaktans har uppkommit under Covid-19-pandemin, där många människor reagerat starkt mot myndigheters försök att styra allmänheten, exempelvis genom att införa tvång på att bära munskydd. Detta är något som Taylor et al. lyfter i sin artikel från 2021 där de förklarar att reaktans är en stor bidragande faktor till att människor vägrar bära mask under Covid-19-pandemin. Särskilt stor roll spelar reaktansen i så kallade anti-maskrörelser i USA där människor protesterat mot tvånget på

munskydd och menat att myndigheter försöker styra dem allt för mycket. Detta har till och med lett till stora upplopp i USA vilket bidragit till ytterligare problem utöver pandemin i sig. Det är alltså en viktig avvägning man måste göra i utformandet av kampanjer, till viss del bör innehållet vara av emotionell karaktär för att öka effekten och påverkan på människor, men den får samtidigt inte vara för stark och leda till att människor istället reagerar med reaktans.

Myndigheter och influencers

Historiskt sett har PSA framför allt spridits i traditionella medier såsom radio och tv. Traditionella källor används fortfarande i stor utsträckning men det senaste decenniet är det en annan plattform som tagit stor plats, nämligen sociala medier (Manganello, et.al. 2020). I en studie av Al-Dmour, et al. (2020) undersökte författarna om information om Covid-19-pandemin som publicerades på sociala medier hade någon påverkan på medvetenheten om beteenden kring folkhälsobeteenden och folkhälsoskyddet mot Covid-19. Resultatet indikerade att myndigheter på ett effektivt sätt kan använda sociala medier som ett verktyg för att sprida medvetenhet om folkhälsofrågor för att förbättra folkhälsoskyddet.

Att myndigheter idag har officiella konton på sociala medier är ett naturligt steg till följd av utvecklingen av media, exempelvis bedrivs hemsidan krisinformation.se med tillhörande konton på sociala medier av Myndigheten för samhällsskydd och beredskap (MSB) i syfte att underlätta för allmänheten att ta del av bekräftad information och för att minska risken att felaktig information sprids (Krisinformation.se, 2021). E-delegationen (2010) har sammanfattat riktlinjer för hur myndigheter bör använda sig av sociala medier och i dessa framgår bland annat att sociala medier är en viktig plattform för att skapa en dialog och en öppenhet med privatpersoner och att dessa plattformar bör användas på ett ansvarsfullt sätt. Som framkom i stycket ovan har en förändring av hur samhällsviktig information och PSA sprids skett (Manganello, et.al. 2020) och även inom Sveriges gränser har andra aktörer än regeringskällor börjat användas för att förmedla information. Exempelvis har statsminister Stefan Löfven genomfört en intervju via livefunktionen på Instagram med influencern Therese Lindgren som har över en miljon följare på Instagram (Resume, 2020). Syftet med intervjun var att sprida samhällsviktig information och förmedla betydelsen av att följa rekommendationer kring Covid-19-pandemin. Regering och myndigheter har historiskt varit en institution med auktoritet i samhället. Med hänsyn till hur samhället är uppbyggt på lagar och förordningar, kan regeringens och myndigheternas roll som auktoritet beskrivas i termer av Max Webers syn på auktoriteter som en legal-rationell auktoritet och politiker kan tillskrivas makt genom deras karisma (Ritzer & Stepnisky, 2015). Att Svenska Regeringen och myndigheter kan ha stort inflytande på beteendeförändring (utan att ta till makt i form av

lagar och förordningar) syntes tydligt under våren 2020. För att stoppa smittspridningen av Covid-19 uppmanade Svenska Regeringen tillsammans med Folkhälsomyndigheten människor att inte resa med kollektivtrafiken. Uppmaningen ledde till att resorna i kollektivtrafiken på några dagar drastiskt minskade med 40–60% i de tre största städerna i Sverige (Janelous & Cebecauer, 2020). Myndigheters stora inflytande på människor kan som tidigare nämnt bland annat förklaras utifrån auktoritetsprincipen (Cialdini, 2005).

Marknadsföring och reklam för företag och produkter är en stor marknad som tagit sig in på sociala medier (Weiss, 2014). Marknadsföring på sociala medier kallas för social media marketing. En typ av social media marketing är influencers marketing, vilket innebär att personer (vanligtvis influencers) används som ambassadörer för att sprida varumärket till en större målgrupp. Influencers är en relativt ny yrkesgrupp och deras inflytande på människor diskuteras brett (Johansson, 2017). I och med influencers mer etablerade roll i samhället, framförallt inom näringslivet, beskrivs numera även influencers som en av de nya makthavarna i samhället. Influencers stora påverkan och inflytande på sina följare är ett faktum och de kan nå ut på ett helt nytt sätt som traditionella medier och källor inte kunnat. Influencers använder inte enbart sin plattform för annonsering, följare får också se andra typer av innehåll och under pandemin har exempelvis många influencers valt att använda sin plattform för att påminna sina följare om att följa myndigheternas rekommendationer och stanna hemma (Resume, 2020).

Att använda influencers för att nå ut med viktiga budskap och samhällsviktig information är något som forskaren Jonas Colliander starkt rekommenderar (Stockholm School of Economics, 2020). Colliander menar att under rådande pandemi borde alla möjliga kanaler användas för att nå ut med rekommendationer så snabbt som möjligt, och att ett av de verktyg som bör användas mer är just influencers. Colliander betonar att influencers förutom en enorm räckvidd även har en speciell relation med sina följare som regeringen inte har, vilket gör att rekommendationer och råd som kommer från en influencer snarare ses som att de kommer från en vän. Detta gör att effekten av budskap från en influencer blir mycket starkare än budskapet från regeringskällor, vilket leder till att människor är mer benägna att följa deras råd. Särskilt i Sverige där vi valt att inte stänga ner samhället helt blir det extra viktigt att nå ut med rekommendationer för att öka den sociala distanseringen till alla samhällsnivåer och då är influencers ett mycket bra verktyg menar Colliander. Det finns många fördelar med att PSA sprids av många aktörer på sociala medier, exempelvis med hänsyn till att det under pandemin framkommit nya restriktioner och riktlinjer som snabbt måste förmedlas till allmänheten. Dock finns det även nackdelar med spridandet av

information på sociala medier. Exempelvis ökar risken för spridning av desinformation och konspirationsteorier (Manganello et al., 2020). Detta har lett till en utbredd diskussion kring kredibilitet hos olika källor, vem man faktiskt ska lyssna och lita på, samt om källkritik.

Att influencers kan skapa en intim relation med sina följare är en styrka inom influencer marketing, eftersom det möjliggör att fenomenet word-of-mouth (WOM) kan användas (Weiss, 2014). WOM är en form av marknadsföring som går ut på att nöjda kunder sprider budskapet vidare till vänner och bekanta, det sker i princip hela tiden eftersom människor tenderar att be sina vänner och bekanta om tips. Influencers kommunikation fungerar alltså som WOM i och med deras nära relation till sina följare. Just influencers möjlighet att skapa engagemang och knyta an till sina följare genom att skapa positiva emotioner dem emellan med en intim och relaterbar kommunikation kan ses som en betydande faktor till influencers stora inflytande (Ki et al., 2020). Ytterligare en anledning till att influencers har ett så stort inflytande på sina följare går att förklara med hjälp av Cialdinis (2005) princip om sympati. Som tidigare nämnt tenderar människor att bli mer påverkade av personer de tycker om och identifierar sig med vilket kan vara en förklaring till att människor i stor utsträckning lyssnar på och följer vad en influencer säger. Detta leder till att influencers får ett stort inflytande över människor och därmed mycket makt. Principen om sympati, samt halo-effekten förklarar också varför användandet av influencers i marknadsföring eller spridandet av PSA kan vara mycket effektivt även om influencern inte är expert inom ämnet (Cialdini, 2005, Talamas et al., 2015).

Studiens bidrag

I ljuset av Covid-19-pandemin delas rekommendationer om att exempelvis stanna hemma, tvätta händerna och bära mask i stor utsträckning på sociala medier. Målet när dessa rekommendationer sprids, är likt andra PSA att skapa beteendeförändring. Under pandemin har sättet som PSA sprids förändrats (Manganello et al., 2020). Från att nästan bara vara regeringskällor som publicerat PSA till att det numera är vanligt att andra aktörer såsom influencers och kändisar delar samhällsviktig information på sina digitala plattformar. Colliander (2020) uppmanar att regeringskällor bör ta vara på influencers plattformar och nära relation till sina följare och låta dem sprida samhällsviktig information. Regeringen och myndigheter är en traditionell auktoritet i Sverige, men i och med den digitala utvecklingen har alltså även influencers fått en betydande röst som har höjts för att sprida medvetenhet om viruset. Frågan är dock om det finns någon skillnad i effektiviteten av budskapet beroende på vem som sprider informationen? Är det mer effektivt att låta influencers sprida budskap och information i och med deras räckvidd och personliga kontakt med sina följare? Eller borde

regeringen och myndigheter genom sina egna kanaler på sociala medier försöka nå ut till allmänheten? Genom att undersöka vem av dessa aktörer som har störst påverkan på beteendeintention är det således möjligt att skapa en ännu mer effektiv strategi för hur PSA bör spridas på digitala plattformar.

Ett perspektiv som kan tänkas vara fördelaktigt för influencers är att de har mer frihet i vad de kan publicera och kan vara mer personliga i sin kommunikation än vad regeringskällor kan eftersom de har striktare riktlinjer för hur information ska framföras (E-delegationen, 2010). Influencers har som sagt en möjlighet att skapa engagemang och knyta an till sina följare för att skapa positiva emotioner vilket är en betydande faktor till deras stora inflytande (Ki et al., 2020). Att emotionella komponenter är av positiv betydelse för att skapa eller förändra ett beteende stöds som sagt av tidigare forskning (Myrick & Oliver, 2015, Roman et al., 2018) och är således en strategi som används både inom marknadsföring och PSA.

Med utgångspunkt i bakgrunden har denna studie ämnat att undersöka om PSA som publiceras på Instagram är mer effektiv (leder till starkare beteendeintention) beroende på om det är en myndighet eller en influencer som har publicerat meddelandet. Med beaktning till tidigare forskning om att en emotionell komponent kan förstärka budskapet och leda till större beteendeförändring har även detta undersökts.

Undersökningen skedde genom ett surveyexperiment där deltagarna fick läsa ett fiktivt scenario och sedan tillhörande rekommendationer. Deltagarna ombads därefter svara på frågor som mätte beteendeintentionen att följa rekommendationerna. Alla deltagare randomiserades till olika betingelser där de fick samma information men som antingen presenterades med eller utan en negativ emotionell komponent (i form av bildmaterial) och med olika avsändare (antingen en fiktiv myndighet eller en fiktiv influencer).

Med beaktning till att influencers och myndigheter generellt levererar budskap på olika sätt är det extra intressant att undersöka om negativt emotionellt bildmaterial i ett PSA publicerat på Instagram kan ha en modulerande effekt på sambandet mellan avsändaren till PSA och beteendeintentionen att göra såsom informationen uppmanar till. Kanske kan en negativ emotionell komponent i ett PSA publicerat på Instagram leda till förstärkt budskap (leda till starkare beteendeintention att följa budskapet) för en avsändare samtidigt som det istället leder till reaktans för den andra avsändaren? Någon tidigare studie som har undersökt om det finns en interaktionseffekt mellan användandet av emotionellt bildmaterial och publiceraren till budskapet i en PSA har inte hittats. Förhoppningen är därför att resultatet från denna studie ska ge en indikation på hur PSA på ett effektivt sätt bör levereras till

allmänheten - om strategin med att använda influencers för att sprida samhällsviktig information är av värde eller inte, och om effektiviteten av budskapet kan påverkas genom att använda negativt emotionellt bildmaterial. Förhoppningen är även att resultatet ska ge en indikation på om det finns någon skillnad i hur influencers och myndigheter bör använda sig av emotionellt innehåll i sin kommunikation för att budskapet ska leda till starkare beteendeintention.

Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka om beteendeintentionen att följa rekommendationer i ett PSA publicerat i en Instagrampost påverkas beroende på om avsändaren anges som en fiktiv myndighet eller en fiktiv influencer. Studien syftar också till att undersöka om negativt emotionellt bildmaterial påverkar beteendeintentionen att följa rekommendationerna. Dessutom syftar studien till att undersöka om negativt emotionellt bildmaterial i ett PSA har en modulerande effekt på sambandet mellan avsändare och beteendeintentionen.

Frågeställningar:

- (1) Finns det en skillnad i beteendeintentionen att följa rekommendationer i ett PSA, beroende på om avsändaren anges vara (a) en fiktiv myndighet eller (b) en fiktiv influencer?
- (2) Finns det en skillnad i beteendeintentionen att följa rekommendationer i ett PSA beroende på om det innehåller en (a) negativ emotionell komponent (i form av ett negativt emotionellt bildmaterial), eller (b) en neutral komponent (i form av ett neutralt bildmaterial)?
- (3) Kan en negativ emotionell komponent i ett PSA (i form av bildmaterial) ha en modulerande effekt på sambandet mellan avsändaren (i form av en fiktiv influencer eller en fiktiv myndighet) och beteendeintentionen att följa rekommendationerna i PSA?

Metod

Deltagare och urval

Totalt deltog 225 personer i studien, 37 av dessa deltagares svar plockades bort på grund av att svaren ej var fullständiga, efter bortfall bestod således 188 svar. Deltagarna bestod av 151 kvinnor och 37 män. Åldern hos deltagarna var 17–72 år ($M=29.7$ år, $SD=12.4$, $Skewness = 1.79$, $Kurtosis = 2.12$). För att delta krävdes att personen var minst 16 år gammal och hade svenskt medborgarskap. Anledningen till att kravet på svenskt medborgarskap ställdes var att myndigheter, myndighetsförtroende samt influencerkulturen ser mycket olika

ut i olika länder. Denna avgränsning sattes alltså för att minska risken att kulturskillnader skulle ha en påverkan på resultatet av studien. Med beaktning till det korta tidsintervall som förelåg rekryterades alla deltagare genom bekvämlighetsurval och genom snöbollseffekten. Deltagarna rekryterades via sociala medier genom att en länk till enkäten publicerades i diverse Facebook-grupper. Gruppindelningen skedde sedan genom randomisering med hjälp av hemsidan eu.qualtrics.com.

Antalet deltagare i respektive grupp fördelades på följande vis: Totalt svarade 50 personer (11 män, 39 kvinnor) på enkäten som mätte beteendeintention beroende av myndighet/neutralt bildmaterial, åldern på deltagarna var 18–72 (M=29.9 år, SD=12.9 år). Ytterligare 48 (12 män, 36 kvinnor) personer svarade på enkäten med betingelse myndighet/negativt emotionellt bildmaterial, åldern var 18–70 (M=30.8 år, SD=14 år). 48 personer (8 män, 40 kvinnor) svarade på enkäten influencer/neutralt bildmaterial, åldern var 17–62 (M=29.3 år, SD=11.17 år). Slutligen svarade 42 personer (6 män, 36 kvinnor) på enkäten influencer/negativt emotionellt bildmaterial, åldern hos deltagarna var 18–57 (M=28.6 år, SD=10.9 år).

Procedur

Alla deltagare fick svara på en av fyra enkäter. Enkäterna var identiska bortsett från den manipulerade Instagramposten. Innan enkäten skickades ut till allmänheten testades enkäten på två personer. Detta resulterade i att några formuleringar skrevs om för att göra enkäten mer lättförståelig.

Alla deltagare delades slumpmässigt in i en av de fyra experimentgrupperna. Randomiseringen skedde automatiskt via eu.qualtrics.com i samband med att deltagaren valde att svara på enkäten. Deltagaren fick tillgång till enkäten via länk. Som första del i enkäten fick deltagaren läsa igenom de etiska riktlinjer som studien följde. Genom att klicka sig vidare i enkäten gav deltagaren sitt godkännande till deltagande i undersökningen samt bekräftade att hen var över 16 år och hade svenskt medborgarskap. Sedan följde följande moment i enkäten; Först blev deltagaren ombedd att läsa nedanstående fiktiva scenario: *“Inför den kommande sommaren kommer solaktiviteten vara avvikande. Det innebär att solstrålarna kommer vara mycket starkare än vanligt. Om man inte skyddar sig mot solstrålarna finns det en stor risk att utveckla hudproblem i form av stark klåda, kliande eksem och stora sprickande vätskefyllda blåsor. Hur allvarliga symtomen blir påverkas av hur mycket huden exponeras av solstrålarna. Vid hög exponering kan symtomen bli så pass svåra att man behöver uppsöka akutvård. Du rekommenderas vidta försiktighetsåtgärder för att minska risken för att utveckla hudproblem”*. Deltagaren ombads att tänka sig in i

situationen och i fortsättningen svara som om att scenariot var på riktigt. Därefter instruerades deltagaren att hen i nästa steg i enkäten skulle få se en fiktiv Instagrampost och ombads läsa den fiktiva Instagramposten noggrant. Deltagarna fick sedan se Instagramposten (en av de fyra varianterna, se figur 1–2) tillsammans med en informationstext om avsändaren och efter att deltagaren studerat Instagramposten ombads de svara på frågor kopplade till de rekommendationer som presenterades i posten. Dessa frågor ämnade mäta beteendeintentionen. Även frågor av mer generell karaktär ställdes, dessa var “hur troligt är det att du delar vidare informationen i posten till någon annan”, “hur trovärdig anser du källan till denna post vara?” samt “hur trovärdig anser du denna post vara?”. Alla deltagare svarade på samma frågor oavsett vilken Instagrampost de sett. Därefter presenterades deltagaren för båda varianterna av bildmaterialet (emotionell och neutral), se figur 1–2, och ombads svara på några frågor som ämnade mäta den emotionella påverkan av bilderna. Slutligen fick deltagaren svara på demografiska frågor (kön, ålder, utbildningsnivå) samt frågor om användning av sociala medier. Efter avslutad enkät tackades personen för deltagandet och uppmanades att kontakta författarna vid eventuella frågor.

Material och instrument

Data samlades in genom en enkät skapad via eu.qualtrics.com. Enkäten var utformad för att mäta påverkan på beteendeintention av avsändare och negativt emotionellt bildmaterial. Stegen i enkäten förklaras närmre ovan under rubriken “procedur”.

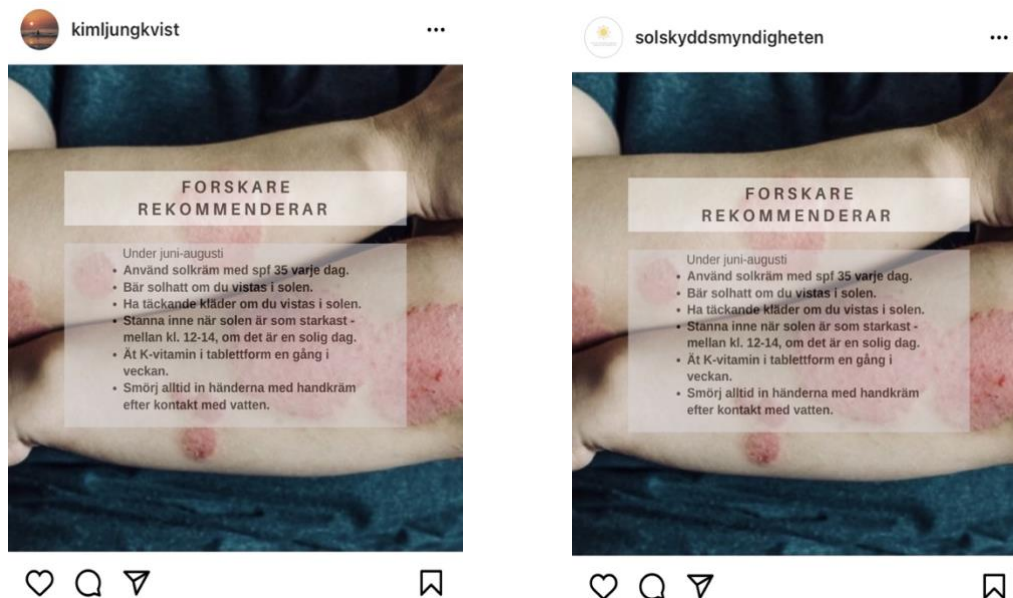
Manipulation av den oberoende variabeln; avsändare, skedde genom att deltagarna fick läsa en presentation av avsändaren, antingen i form av en fiktiv influencer eller en fiktiv myndighet. Presentationerna såg ut som följande: (1) Den fiktiva myndigheten: *“Tänk dig att du scrollar i flödet på Instagram, du ser följande inlägg. Det är Svenska Solskyddsmyndigheten, vars syfte är att hantera, reglera och analysera solens påverkan, som har publicerat inlägget på sin officiella Instagram”* eller (2) den fiktiva influencern: *“Tänk dig att du scrollar i flödet på Instagram och ser följande inlägg. Det är Kim Ljungkvist, en känd svensk influencer som har ca 350 000 följare som har publicerat inlägget på sin officiella Instagram.”* Manipulation förstärktes också av att inlägget visades såsom det sett ut på Instagram, med en profilbild samt användarnamnet i övre vänstra hörnet. Se figur 1-2 för grafisk illustration.

Manipulation av den oberoende variabeln; bildmaterial, skedde genom att en bild av negativt emotionell karaktär med koppling till budskapet valdes, på bilden syntes en person med stora hudexem över armarna (se figur 1). Bilden gjordes neutral genom att hudexemen plockades bort med hjälp av appen Snapseed (se figur 2), utöver detta var bilderna identiska.

För att säkerställa att det emotionella bildmaterialet faktiskt skapade en starkare negativ emotionell reaktion jämfört med det neutrala bildmaterialet ombads alla deltagare i slutet av enkäten skatta vardera bilden utifrån arousal-valens skala. Deltagarna ombads svara på en likertskala 1-7 (1= Stämmer inte alls, 7 = Stämmer helt och hållet) på fem frågor formulerade; “När jag tittar på bilden känner jag (mig) [...] “ Följande fem känslotillstånd skattades: äcklad, lugn, rädd, obehag, uppjagad.

Figur 1. Presentation av Instagramposten med negativt emotionellt bildmaterial.

Avsändare: influencers - kimljungkvist. Avsändare: myndighet - solskyddsmyndigheten.



Figur 2. Presentation av Instagramposten med neutralt bildmaterial.

Avsändare: influencers - kimljungkvist. Avsändare: myndighet - solskyddsmyndigheten.



Beroende variabel i studien var beteendeintention. Enligt tidigare forskning är beteendeintention predicerande för faktiskt beteende vilket indikerar att beteendeintentioner kan användas som ett mått på effektiviteten av PSA (Ajzen, 1986, Cooke & French, 2007). Beteendeintention mättes genom att deltagarna fick svara på sex frågor kopplade till rekommendationerna i Instagramposten. Rekommendationerna konstruerades kring specifika beteenden (exempelvis använda solskyddsfaktor och solhatt) för att underlätta mätningen. Frågorna var formulerade utifrån vardera rekommendationen och deltagarna ombads svara på en skala 1-7 hur troligt det var att de skulle följa vardera rekommendation (1=inte troligt, 7=mycket troligt). Frågorna skrevs med inspiration av tidigare studier som också undersökt beteendeintention (Myrick & Oliver 2015, Paek et al., 2011) men anpassades specifikt för denna studie vilket innebär att utfallsmåttet var egenkonstruerat. För att säkerställa måttets reliabilitet genomfördes en reliabilitetsanalys, vilken redovisas under resultatet. Frågorna som användes för att mäta beteendeintention var följande:

- (1) Hur troligt är det att du under den kommande sommaren kommer att använda solkräm med spf 35 varje dag?
- (2) Hur troligt är det att du under den kommande sommaren kommer att bära solhatt när du vistas i solen?
- (3) Hur troligt är det att du under den kommande sommaren kommer att bära täckande kläder när du vistas i solen?
- (4) Hur troligt är det att du under den kommande sommaren kommer att stanna inne när solen är som starkast - mellan kl.12-14, om det är en solig dag?
- (5) Hur troligt är det att du under den kommande sommaren kommer att äta K-vitamin i tablettform en gång i veckan?
- (6) Hur troligt är det att du under den kommande sommaren alltid kommer att smörja in händerna med handkräm efter kontakt med vatten?

Etiska överväganden

Studien utformades efter de etiska riktlinjer som finns för psykologiska undersökningar. För att studien inte skulle innebära en risk för spridning av desinformation framkom det tydligt i studien att scenariot som presenterades var fiktivt samt att myndigheten och influencern också var fiktiva. Det negativt emotionella bildmaterialet som användes valdes ut på basis att inte väcka starkt obehag hos deltagarna. Den slutgiltiga riskbedömningen var således att det inte fanns risk att undersökningen kunde leda till negativa konsekvenser för deltagaren. Någon identifierande information samlades inte heller in, utan enbart övergripande information såsom ålder och kön, alla deltagare var således

anonyma. I enlighet med riktlinjer för etiska principer (Shaughenssy et al., 2015) behövde alla deltagare ge ett informerat samtycke till sitt deltagande. Innan detta samtycke kunde godkännas informerades deltagaren om att deltagande sker på helt frivillig basis och att hen när som helst får välja att avsluta utan att uppge anledning. Deltagaren informerades även om att hen kommer vara helt anonym, att all information som samlas in endast kommer att användas för statistisk analys inom ramen för denna undersökning samt att ingen information av känslig karaktär kommer att efterfrågas. För att delta krävdes att deltagaren var minst 16 år. Deltagaren uppmanades att kontakta författarna vid minsta fråga och fundering, detta för att säkerställa att ingen deltagare på något sätt blivit negativt påverkad av studien.

Dataanalys

I och med att alla frågor som mätte beteendeintention samt emotionell påverkan av bildmaterialet bestod av ett numeriskt skattat svar (1–7) behövdes dessa inte kodas om. Svaren från de demografiska frågorna kodades om till numeriska svar. Varje deltagares svar på de sex frågor som mätte beteendeintention slogs samman till ett medelvärde för beteendeintention, samma sak gjordes med de fem frågor som mätte emotionell påverkan av det neutrala och emotionella bildmaterialet. All data exporterades sedan in till det statistiska analysprogrammet Jamovi (version 1.6.23.0) för vidare analys.

För att säkerställa att bildmaterialet som var menat att skapa en negativ emotionell respons faktiskt framkallade mer negativa känslor än bildmaterialet med neutralt innehåll, gjordes ett beroende t-test.

För att säkerställa att måttet på beteendeintention representerade ett enskilt konstrukt gjordes också en reliabilitetsanalys av den egenkonstruerade skalan för att kontrollera den interna konsistensen.

För att se om det förelåg en skillnad i beteendeintentionen beroende av de oberoende variablerna (avsändare och bildmaterial) gjordes en ANOVA. Det kritiska värdet för signifikant resultat av studien var alphanivån $p < 0.05$ (Shaugnessey et al., 2015). Denna nivå sattes enligt praxis inom psykologisk forskning för att undvika typ-1 fel.

Design

Studien undersökte om avsändaren (myndighet/influencer) till publiceringen av rekommendationer, samt bildmaterialet i Instagramposten som ämnade väcka en negativ emotionell respons, hade en effekt på påverkan av budskapet i ett PSA. Dessutom undersöktes om ett negativt emotionellt bildmaterial i Instagramposten på något sätt modulerar effekten av sambandet mellan avsändare och beteendeintention.

Studien hade en kvantitativ ansats i form av ett experiment som genomfördes med en internetsurvey. Designen var en mellangrups 2x2 faktoriell design. En mellangrupsdesign valdes för att undvika övningseffekter. Oberoende variabler; (1) avsändare till en Instagrampost (fiktiv myndighet vs. fiktiv influencer) och (2) bildmaterial i Instagramposten (negativt emotionellt vs. neutralt innehåll). Beroende variabel; beteendeintention. De fyra betingelserna var alltså: fiktiv myndighet/negativt emotionellt bildmaterial, fiktiv myndighet/neutralt bildmaterial, fiktiv influencer/negativt emotionellt bildmaterial samt fiktiv influencer/neutralt bildmaterial. Tilldelningen till grupperna skedde genom randomisering.

Resultat

För att säkerställa att måttet på den beroende variabeln (beteendeintention) representerade ett enskilt konstrukt gjordes en reliabilitetsanalys av den egenkonstruerade skalan för att kontrollera den interna konsistensen. Resultatet konstaterade att skalan hade hög intern konsistens; Cronbach's $\alpha=0.847$. Det egenkonstruerade måttet för beteendeintention hade alltså hög reliabilitet vilket innebär att frågorna kunde slås ihop till den skala för beteendeintention som användes. Se tabell 1 för att se hur frågorna korrelerade med varandra.

Tabell 1. Korrelationsmatris som visar hur frågorna i skalan för beteendeintention korrelerade med varandra.

		Använda solkräm	Bära solhatt	Bära täckande kläder	Stanna inne kl. 12-14	Äta K-vitamin	Använda handkräm
Använda solkräm	Pearson's r	-					
	p-värde	-					
Bära solhatt	Pearson's r	0.531	-				
	p-värde	<.001	-				
Bära täckande kläder	Pearson's r	0.526	0.620	-			
	p-värde	<.001	<.001	-			
Stanna inne kl. 12-14	Pearson's r	0.400	0.540	0.730	-		
	p-värde	<.001	<.001	<.001	-		
Äta K-vitamin	Pearson's r	0.470	0.491	0.426	0.378	-	
	p-värde	<.001	<.001	<.001	<.001	-	
Använda handkräm	Pearson's r	0.452	0.389	0.363	0.346	0.590	-
	p-värde	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	-

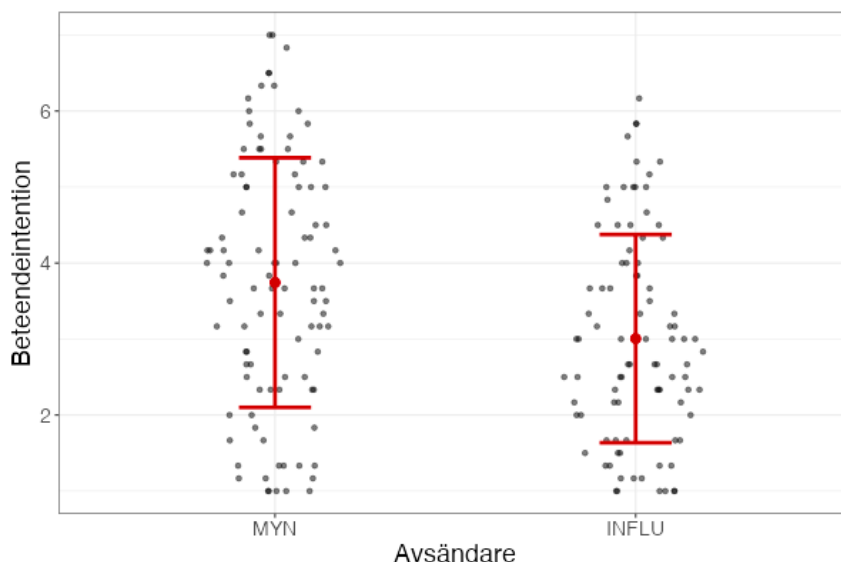
För att säkerställa att bildmaterialet som var menat att skapa en negativ emotionell respons faktiskt framkallade mer negativa känslor än bildmaterialet med neutralt innehåll,

användes ett beroende t-test. Medelvärdet av skattningen för emotionell påverkan av neutrala bilden var 2.26, SD=1.05, medelvärdet för det emotionella bildmaterialet var 3.75, SD=1.41. Resultatet visade att skillnaden i emotionell påverkan var signifikant $t(187)=14.8$, $p<.001$. Det emotionella bildmaterialet framkallade alltså högre negativa skattningar än det neutrala bildmaterialet vilket indikerar att manipulationen fungerade som önskat.

För att undersöka resultaten av studiens frågeställningar genomfördes en faktoriell ANOVA med faktorerna källa (myndighet/influencer) och bildmaterial (negativt emotionellt/neutralt). Studien resulterade i två huvudeffekter men ingen interaktionseffekt.

Resultatet visade på en huvudeffekt av avsändaren. Beteendeintentionen hos deltagarna att följa rekommendationerna i PSA blev högst när avsändare till Instagramposten var en fiktiv myndighet ($M=3.74$, $SD=1.64$) jämfört med när avsändaren var en fiktiv influencer ($M=3.01$, $SD=1.37$). Skillnaden var statistiskt signifikant: $F(1,186) = 11.012$, $p = 0.001$, partial $\eta^2 = 0.056$. Effektstorleken av denna skillnad låg alltså precis vid gränsen för en medelstor effekt. Figur 3 visar en illustration av spridningen samt medelvärdet och standardavvikelsen.

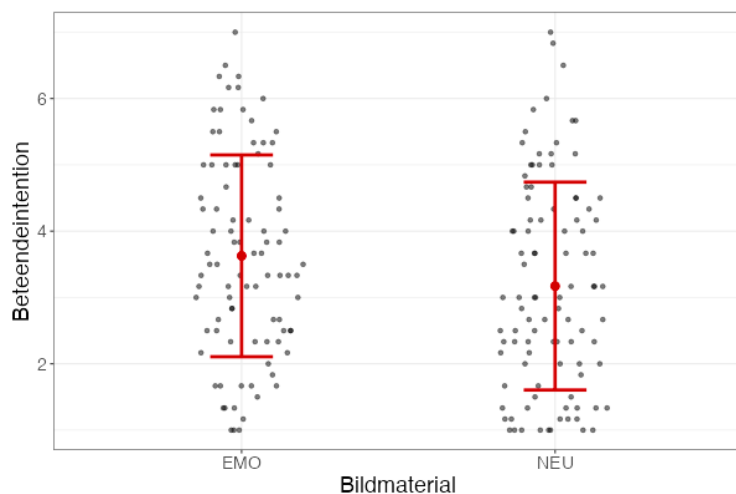
Figur 3. Presentation av medelvärdet samt standardavvikelse för beteendeintentionen beroende av avsändare.



Studien resulterade även i en huvudeffekt av bildmaterial. Beteendeintention hos deltagarna blev högst när Instagramposten hade ett emotionellt bildmaterial ($M=3.63$, $SD=1.52$) jämfört med när Instagramposten hade ett neutralt bildmaterial ($M=3.17$, $SD=1.57$). Skillnaden var statistiskt signifikant: $F(1,186) = 3.881$, $p = 0.050$, partial $\eta^2 = 0.021$. Effektstorleken av denna skillnad låg alltså på spektret för en liten effekt. Figur 4 visar

en illustrering av spridningen samt medelvärdet och standardavvikelsen.

Figur 4. Presentation av medelvärdet samt standardavvikelse för beteendeintentionen beroende av bildmaterial.



Resultatet visade inte på att ett emotionellt bildmaterial hade en modulerande effekt på sambandet mellan och avsändare till Instagramposten och beteendeintentionen att följa rekommendationerna; $F(1,184) = 0.217$, $p = 0.642$, $\text{partial } \eta^2 = 0.001$. Resultatet var således inte statistiskt signifikant och manipuleringen ledde inte till någon interaktionseffekt. Se tabell 2 för deskriptiv beskrivning av vardera betingelsen.

Tabell 2. Deskriptiv statistik för beteendeintention beroende av betingelse.

Betingelse	N	Medelvärde Beteendeintention	SD	Skewness	Kurtosis
Influencer – Emotionellt bildmaterial	42	3.18	1.39	0.494	-0.535
Influencer – Neutralt bildmaterial	48	2.85	1.34	0.319	-1.08
Myndighet - Emotionellt bildmaterial	48	4.02	1.53	-0.111	-0.797
Myndighet - Neutralt bildmaterial	50	3.48	1.71	0.205	-0.921

Sammanfattningsvis tyder resultatet på att en fiktiv myndighet har en större påverkan på beteendeintentionen att följa rekommendationer i ett PSA publicerade på Instagram än vad en fiktiv influencer har. Resultatet tyder också på att ett negativt emotionellt bildmaterial ökar beteendeintentionen oberoende av om källan är en fiktiv myndighet eller en fiktiv influencer. Däremot tyder resultatet inte på att en interaktionseffekt fanns mellan ett negativt emotionellt bildmaterial i Instagramposten och avsändaren till Instagramposten i tendensen till beteendeintentionen att följa rekommendationerna.

Diskussion

Diskussion och slutsatser

Syftet med denna studie var att undersöka om beteendeintentionen att följa rekommendationer i PSA publicerade på Instagram påverkades beroende på om avsändaren angavs som en fiktiv myndighet eller en fiktiv influencer samt att undersöka om negativt emotionellt bildmaterial påverkar beteendeintentionen att följa rekommendationerna. Studien syftade också till att undersöka om negativt emotionellt bildmaterial i Instagramposten har en modererande effekt på sambandet mellan avsändare och beteendeintention. Detta undersöktes genom ett surveyexperiment där deltagarna fick läsa ett fiktivt scenario samt se olika manipulationer av ett PSA publicerat på Instagram.

Det tydligaste resultatet som studien kom fram till är att myndighet som publicerare av rekommendationerna har en större påverkan på beteendeintentionen jämfört med influencers. En möjlig förklaring till resultatet är att myndigheter är en auktoritet i samhället och att människor tenderar att lyssna och tro på vad de säger och därför även följa dess rekommendationer vilket går i linje med Cialdinis (2005) auktoritetsprincip som beskriver att auktoriteter har en stor påverkan och makt över människor. Resultatet går även i linje med resultatet av Gaube et al. (2020) studie där människors handhygien på ett sjukhus undersöktes och resultatet visade på att informationsskyltar som var utformade efter Cialdinis auktoritetsprincip hade allra störst effekt på förbättrad handhygien. Auktoriteter har bevisligen en stor påverkan på människor och resultatet av denna studie går till stor del i linje med tidigare forskning (Gaube et al., 2020, Cialdini, 2005, Rinaldi-Miles et al., 2014). Att resultatet tyder på att myndigheter har en stor påverkan på människor stöds även av Janelous och Cebecauer (2020) som visade på att uppmaningar från regeringen och Folkhälsomyndigheten om att undvika att åka kommunalt drastiskt minskade nyttjandet av kollektivtrafiken på kort tid vilket indikerar att rekommendationer från myndigheter tas på stort allvar och har en effekt på beteendeförändringar hos människor.

Resultatet av studien är dock intressant eftersom det indikerar att det är mer effektivt att myndigheter använder sina egna kanaler för att sprida rekommendationer snarare än att använda influencers plattformar. Detta trots att influencers beskrivs som en av samhällets nya makthavare genom sin förmåga att nå ut till en stor mängd människor och dess effektiva påverkan på konsumtionsbeteende genom framför allt word-of-mouth (Weiss, 2014) och dess nära relation till sina följare (Colliander, 2020, Ki, et al., 2020). Resultatet går alltså inte i linje med rekommendationer om att influencers bör användas för att sprida samhällsviktiga budskap (Colliander, 2020). Det bör dock betonas att en anledning till studiens resultat kan vara att just fiktiva influencers användes. I och med att människor i verkligheten har en relation till influencers vilket till stor del ligger till grund för deras stora inflytande (Ki et al., 2020) skulle resultatet kunna se annorlunda ut om riktiga influencers hade använts, det krävs därför mer forskning om detta innan en slutsats går att dra. Med hänsyn till att tillräcklig exponering hos rätt målgrupp är ett av det mest kritiska moment för ett framgångsrikt resultat av PSA (Wakefield et al., 2010) och att stor del av konsumtionen av nyheter sker via sociala medier (Thambert, 2016) kan det därför ändå tänkas att det ändå är en effektiv strategi av myndigheter att nyttja influencers räckvidd för att sprida budskap. Influencers påverkan på köpbeteende kan förklaras av teorier som word-of-mouth (Weiss, 2014), principen om sociala bevis (Cialdini, 2005, Fritchie & Johnson, 2003, Rinaldi-Miles et al., 2014) sympatiprincipen och halo-effekten (Cialdini, 2005, Talamas et al., 2015) men om de även har en betydande påverkan på människors tendenser till att följa PSA behöver alltså undersökas vidare.

Resultaten från studien visar också en huvudeffekt av negativt emotionellt bildmaterial i PSA på Instagram även om detta resultat inte har lika starkt effekt som huvudeffekten av avsändare. Detta resultat går i linje med tidigare forskning (Bator & Cialdini, 2000, Myrick & Oliver, 2015, Anghelcev, 2012) om att effekten av ett budskap ökar när det presenteras tillsammans med en emotionell komponent. Det kan därför argumenteras att emotionella komponenter bör användas för att få ökad effekt i PSA.

I linje med tidigare forskning bör dock alla typer av övertalningstekniker användas med risken för reaktans i åtanke (Brehm, 1989, Taylor et al., 2021). Utifrån resultatet av denna studie kan inte några slutsatser kring reaktans dras. Den negativt emotionella komponenten som användes i studien i form av emotionellt bildmaterial var visserligen bevisat av emotionell karaktär men hur pass stark emotionell respons den väckte diskuteras inte. En emotionell komponent som väcker en starkare emotionell respons skulle möjligtvis kunna leda till reaktans med beaktning till tidigare forskning (Taylor et al., 2021). Detta kan ha en påverkan på resultatet och kan bidra till en möjlig brist i studiens externa validitet då

resultatet möjligtvis ser annorlunda ut vid användande av en annan typ av emotionell komponent. Kanske finns det en skillnad i hur pass starkt emotionell komponent de olika avsändarna kan använda sig av innan det leder till reaktans, och därför uppmanas det till vidare forskning i ämnet.

Studien resulterade inte i någon interaktionseffekt mellan ett negativt emotionellt bildmaterial i Instagramposten och effekten av sambandet mellan avsändaren och beteendeintention. Detta indikerar att det inte finns någon skillnad i hur myndigheter och influencers bör använda sig av emotionella komponenter i sin kommunikation av PSA på sociala medier. Resultatet indikerar istället att båda källorna tjänar på att använda en emotionell komponent i och med att studien resulterade i en huvudeffekt av emotionellt bildmaterial där den emotionella komponenten hade en signifikant större påverkan än den neutrala komponenten.

Effekten av avsändare samt negativt emotionellt bildmaterial var alltså signifikanta var för sig men de interagerar inte. Slutsatsen är således att det verkar vara mest effektivt att myndigheter använder sina egna plattformar på sociala medier för att sprida PSA. Det verkar dessutom vara gynnsamt för både myndigheter och influencers att använda sig av en negativt emotionell komponent för att förstärka budskapet.

Begränsningar

Studien visar på tydliga resultat, trots detta finns det faktorer som kan ha påverkat resultatet. Ett fiktivt scenario samt fiktiva användare används i studien för att undvika etiska problem samt för att undvika att deltagarnas relation till verkliga scenarion/avsändare skulle påverka resultatet. Detta kan ha påverkat resultatet i flera riktningar. Att fiktiva scenarion samt avsändare användes kan ha varit positivt för resultatet och studiens interna validitet då detta innebar att tidigare erfarenheter inte påverkade svaren och därmed resultatet. Däremot kan det som tidigare tydliggjorts även ha en negativ inverkan på resultatet samt studiens externa validitet då det utifrån dessa resultat ändå kan vara svårt att uttala sig kring hur det skulle se ut i ett riktigt scenario. I verkligheten är personens relation till en influencer en stor del i influencers inflytande vilket är en faktor som medvetet plockats bort i denna studie. Detta är dock något som skulle kunna innebära att resultatet blivit annorlunda i en mer verklig miljö och att influencers påverkan kanske faktiskt är större i verkligheten än vad studiens resultat tyder på, likt Colliander hävdar (Stockholm School of Economics, 2020). Denna del av metoden kan alltså vara både en styrka samt en svaghet vilket är något som bör tas i beaktning i slutsatser av resultatet. Detta kan även ses som ett argument för att ämnet bör undersökas vidare.

Trots att forskning visar att beteendeintentioner predicerar framtida beteende (Ajzen, 1986, Cooke & French 2007) går det inte att utesluta att resultatet hade sett annorlunda ut om det var faktiskt beteende som mättes. Även om deltagarna svarar sanningsenligt kring hur de tror att de hade följt rekommendationerna finns det risk att deras uppfattning inte helt och hållet stämmer överens med verkligheten. Det skulle kunna vara så att deltagarna tänker att de blir mer påverkade och följer rekommendationer från myndigheter i större utsträckning än vad de faktiskt gör, eller tvärtom att deltagarna tänker att de inte blir påverkade av vad influencers säger men att de i verkligheten blir det i en större utsträckning.

En begränsning med studien och som kan påverka den interna validiteten är att andra faktorer än dem som testats i studien kan vara betydelsefulla för beteendeintentionen. Med utgångspunkt i Theory of Planned Behaviour, TPB (Ajzen, 1986) skulle exempelvis rädsla för solstrålning och tidigare erfarenheter av hudsjukdomar kunna vara omständigheter som påverkar attityd till solexponering och därmed beteendeintention. Även individens tilltro och upplevelse till förmågan att förändra beteende, samt hur det talas om rekommendationerna i media och bland individens närmaste krets, arbetsplats osv. kan vara faktorer som har en påverkan på intentionen till att förändra beteende. Dock har en randomiserad gruppindelning använts i utformandet av studien vilket skyddar mot confounders som dessa. I och med randomiseringen minimeras systematiska skillnader och grupperna bör alltså vara så pass lika att sådana bakomliggande faktorer inte har en avgörande påverkan på resultatet. Även sociala bevis kan ha en påverkan på en persons beteendeintention då människor i verkliga livet tenderar att bete sig såsom andra runt omkring oss gör (Cialdini, 2005, Shi et al. 2014). Effekten av detta utesluts i studien och är något som möjligtvis hade kunnat påverka resultatet om studien gjorts med verkliga scenarion där människor kan se till vad andra gör och tycker för att ta beslut kring sin egen beteendeintention.

Förutom ovan nämnda faktorer som kan ha påverkat resultatet kan även demand karakteristiska haft en påverkan på resultatet. Det skulle kunna finnas en risk för att social önskvärdhet haft en påverkan. Kanske är det inte socialt önskvärt att erkänna att man följer en influencers råd till punkt och pricka, på samma sätt som det kan tänkas att det inte heller är socialt önskvärt att erkänna att man inte följer råd och rekommendationer från en myndighet. Genom anonymisering har risken för påverkan av social önskvärdhet dock minimerats samt att risken minimerats genom att designen av studien var en mellangrupsdesign vilket innebär att deltagarna inte kände till vad de andra deltagarna fick för information och vad som faktiskt undersöktes. Hade designen istället varit en repeated measures design hade risken för påverkan av social önskvärdhet ökat då deltagarna antagligen hade varit medvetna om att det

var skillnaden mellan påverkan av influencers och myndighet som jämfördes och då hade deltagarna möjligtvis svarat på ett mer socialt önskvärt sätt.

Framtida forskning

Utifrån studiens resultat kring att myndigheter har en större påverkan på beteendeintentionen än influencers och resonemanget kring auktoritetsprincipen (Gaube et al., 2020, Cialdini, 2005, Rinaldi-Miles et al., 2014) hade det varit intressant att undersöka ifall graden av auktoritetsförtroende har ett samband med graden av påverkan av de olika källorna. Därför uppmanas det till vidare studier inom ämnet för att kontrollera om just auktoritetsförtroende kan vara en förklaring till resultatet.

Med hänsyn till att studien bygger på ett fiktivt scenario samt fiktiva källor hade det varit intressant att göra om studien med ett verkligt scenario och verkliga myndigheter och influencers. Exempelvis hade en sådan studie kunnat jämföra en kampanj på sociala medier publicerad av en myndighet samt en kampanj om samma ämne, med samma huvudsakliga budskap, publicerad av en influencer. Kampanjerna hade alltså inte behövt se exakt likadana ut men ha samma budskap. I en sådan undersökning hade det varit möjligt att ta hänsyn till andra faktorer än bara avsändare som har en påverkan på effekten av budskapet, såsom influencers och myndigheters olika sätt att kommunicera och uttrycka sig på. Dessutom hade det varit möjligt att ta hänsyn till ytterligare faktorer såsom relation och attityd till myndigheten och influencern. Med hänvisning till att studiens resultat eventuellt skulle kunna se annorlunda ut om verkliga influencers hade använts (i och med att människor i verkligheten har en relation till dessa personer). Skulle det också vara intressant att göra en studie liknande denna men som istället undersöker om beteendeintentionen att följa PSA skiljer sig beroende på om det är fiktiva eller riktiga influencers som anges som avsändare till PSA. Detta för att säkerställa om det finns en skillnad i beteendeintentionen att följa rekommendationerna beroende på om personen har tidigare erfarenheter och vetskap om influencern.

Som tidigare nämnt är en begränsning med studien att enbart beteendeintention undersöks och inte faktiskt beteende. Trots att forskning visar att beteendeintention predicerar faktiskt beteende (Ajzen, 1986, Cooke & French, 2007) hade det varit intressant att undersöka saken vidare för att kunna dra slutsatser om hur PSA leder till faktiskt beteende i relation till vem som är avsändare samt hur PSA är utformad.

Frågorna som mäter beteendeintentionen ställdes till deltagaren direkt efter att hen fått läsa rekommendationerna. Resultatet visar således bara intentionen till att följa

rekommendationerna vid det tillfället och säger ingenting om de långvariga effekterna. Det hade därför varit intressant att även mäta beteendeintentionen efter ett längre tidsintervall.

I och med att endast svenska medborgare tilläts delta i studien är det svårt att kunna generalisera resultatet till andra länder än Sverige. Med hänsyn till att myndighetsutövning och influencer-kultur ser olika ut i världen hade det därför varit intressant att göra liknande studier i andra kulturer och inte enbart från ett västerländskt perspektiv för att undersöka om påverkan ser olika ut beroende på kontext och kultur. Urvalet var dessutom inte fullt representativt för populationen (svenska medborgare över 16 år) då urvalet bestod till 80% av kvinnor samt att en majoritet av deltagarna var under 30 år. Med beaktning till detta bör vidare undersökningar göras för att kontrollera om faktorer som ålder och kön kan vara av betydelse för resultatet.

I studien testades endast emotionellt innehåll i form av negativa emotioner men med hänsyn till att forskning visar på olika resultat kring huruvida emotionellt innehåll av positiv eller negativ karaktär är mest effektivt (Jung & Villegas, 2011, Anghelcev, 2012) hade det varit intressant att testa om även positivt emotionellt innehåll har effekt på beteendeintentionen samt om effekten ser annorlunda ut. I och med att bildmaterialet som användes i studien har en koppling till budskapet skulle det även vara intressant att se om effekten är densamma om det emotionella bildmaterialet som används inte har någon koppling till budskapet. Förutom detta hade det dessutom varit av intresse att även testa vad resultatet blir om den emotionella komponenten är ännu starkare kopplad till budskapet och används som en encoding cue för att ytterligare förstärka budskapet (Bator & Cialdini, 2000). I relation till Bator & Cialdinis studie skulle det i detta fall kunna innebära att budskapet förstärks genom en encoding cue i form av bildmaterial tillsammans med rekommendationerna i form av människor som bär solhatt eller smörjer in sig med solkräm. Med hänsyn till tidigare resonemang kring reaktans uppmanas det även till vidare forskning kring hur graden av emotionell respons kan påverka resultatet och om reaktans kan uppstå vid allt för stark emotionell respons. Ett förslag hade varit att jämföra resultaten av skattad beteendeintention mellan flera bilder med olika grad av emotionellt innehåll. En bild skulle kunna föreställa en person med rodnader på armarna, en annan bild kunde föreställa en person med små blåsor på armarna och en tredje bild skulle kunna föreställa en person med stora variga sår på armarna. På detta sätt hade graden av emotionell påverkan kunnat undersökas vidare. En jämförelse kring påverkan av avsändare beroende på grad av emotionellt innehåll hade dessutom kunnat genomföras för att vidare undersöka om det kan finnas en interaktionseffekt mellan avsändare och emotionellt innehåll. Kanske leder ett

mycket starkt emotionellt innehåll till ännu större påverkan hos en typ av avsändare medan det leder till reaktans hos en annan. På detta sätt hade en större slutsats kring reaktans i samband med PSA möjligtvis kunnat dras.

Referenser

- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against the COVID-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public Health Awareness and Behavioral Changes: Integrated Model. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e19996. <https://doi.org/10.2196/19996>
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Anghelcev, G., Sar, S. (2013). Perceived risk mediates the impact of mood on the effectiveness of health PSAs : Implications for public health marketing. *Journal of Social Marketing*, 3(1), 78–101. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/20426761311297243>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/109467050032005>
- Bator, R. J., & Cialdini, R. B. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527–541. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/0022-4537.00182>
- Brehm, J. W. (1989). Psychological Reactance: Theory and Applications. *Advances in Consumer Research*, 16(1), 72–75.
- Cialdini, B, R. (2005). *Påverkan-teori och praktik*. Malmö: Liber

- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cooke R, & French DP. (2008). How well do the theory of reasoned action and theory of planned behaviour predict intentions and attendance at screening programmes? A meta-analysis. *Psychology & Health*, 23(7), 745–765. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/08870440701544437>
- Fritchie, L. & Johnson, K. (2003). Personal selling approaches used in television shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 249–258. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/13612020310484807>
- Gaube, S., Fischer, P., Windl, V., & Lerner, E. (2020). The effect of persuasive messages on hospital visitors' hand hygiene behavior. *Health Psychology*, 39(6), 471–481. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/hea0000854.supp>
- Janelus, E., & Cebecauer, M. (2020). Impacts of COVID-19 on public transport ridership in Sweden: Analysis of ticket validations, sales and passenger counts. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 8. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.trip.2020.100242>
- Johansson, V. (25 januari 2017). De nya makthavarna. *Svenska Dagbladet*. <https://www.svd.se/de-nya-makthavarna>
- Jung, W., & Villegas, J. (2011). The Effects of Message Framing, Involvement, and Nicotine Dependence on Anti-Smoking Public Service Announcements. *Health Marketing Quarterly*, 28(3), 219–231. <https://doi.org/10.1080/07359683.2011.595641>
- Keisler, A. (2016). Predictors of Effectiveness of Public Service Announcements (PSAs): A Systematic Analysis of Campaigns. *AMA Marketing & Public Policy Academic Conference Proceedings*, 26, 102–104.

- Ki, C.-W. (Chloe), Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Krisinformation.se. (3 mars 2021). *Om krisinformation.se*. <https://www.krisinformation.se/om-krisinformation>
- Manganello, J., Bleakley, A., & Schumacher, P. (2020). Pandemics and PSAs: Rapidly Changing Information in a New Media Landscape. *Health Communication*, 35(14), 1711–1714. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/10410236.2020.1839192>
- McGaugh, J. L. (2004). The Amygdala Modulates the Consolidation of Memories of Emotionally Arousing Experiences. *Annual Review of Neuroscience*, 27(1), 1–28. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1146/annurev.neuro.27.070203.144157>
- Myrick, J. G., & Oliver, M. B. (2015). Laughing and Crying: Mixed Emotions, Compassion, and the Effectiveness of a YouTube PSA About Skin Cancer. *Health Communication*, 30(8), 820–829. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/10410236.2013.845729>
- Paek, H.-J., Hove, T., Kim, M., & Jeong, H. J. (2011). Mechanisms of Child Abuse Public Service Announcement Effectiveness: Roles of Emotional Response and Perceived Effectiveness. *Health Communication*, 26(6), 534–545. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/10410236.2011.558334>
- Redgert, D. (2020, 1a december). *Therese Lindgrens intervju med Stefan Löfven visar vilken roll influencers spelar i politiken*. Resume. <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/therese-lindgrens-intervju-med-stefan-lofven-visar-vilken-roll-influencers-spelar-i-politiken/>
- Rinaldi-Miles, A., Quick, B. L., & LaVoie, N. R. (2014). An examination of the principles of influence on condom use decision making during casual sex encounters. *Health Communication*, 29(6), 531–541. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/10410236.2013.765295>

- Ritzer, G., & Stepnisky, J., (2015). *Sociologisk teori* (2 uppl.). Libers.
- Romer, D., Ferguson, S. G., Strasser, A. A., Evans, A. T., Tompkins, M. K., Macisco, J., Fardal, M., Tusler, M., & Ellen, P. (2018). Effects of pictorial warning labels for cigarettes and quit-efficacy on emotional responses, smoking satisfaction, and cigarette consumption. *Annals of Behavioral Medicine*, 52(1), 53–64. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s12160-017-9916-y>
- Shaughnessy, J., Zechmeister, E., & Zechmeister, J. (2015). *Research Methods in Psychology* (10 uppl.). McGraw-Hill International Edition.
- Shi, R., Messaris, P., & Cappella, J. N. (2014). Effects of Online Comments on Smokers' Perception of Anti-Smoking Public Service Announcements. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1–30
- Stockholm School of Economics. (2020, 9e april). *Influencers viktiga i coronakommunikation*. <https://www.hhs.se/sv/om-oss/news/sse/2020/influencers-viktiga-i-coronakommunikation/>
- Talamas, S. N., Mavor, K. I., & Perrett, D. I. (2016). Blinded by beauty: Attractiveness bias and accurate perceptions of academic performance. *PLoS ONE*, 11(2). <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1371/journal.pone.0148284>
- Taylor, S., & Asmundson, G. J. G. (2021). Negative attitudes about facemasks during the COVID-19 pandemic: The dual importance of perceived ineffectiveness and psychological reactance. *PLoS ONE*, 16(2), 1–15. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1371/journal.pone.0246317>
- Thambert, F. (2016, 3e maj). *Mediavision: Facebook större nyhetsplattform än Aftonbladet*. Resume. <https://www.resume.se/kommunikation/medieval/mediavision-facebook-storre-nyhetsplattform-an-aftonbladet/>

Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261–1271. [https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)

Weiss, R. (2014). Influencer marketing. How word-of-mouth marketing can strengthen your organization's brand. *Marketing Health Services*, 34(1), 16–17.