

Upplevt förtroende för influencers i sociala medier och genuinitetens betydelse

Studie av unga kvinnliga följare och hur de upplever genuinitet hos och förtroende för influencers i sociala medier.



LUNDS
UNIVERSITET

Albin Algehed och Alice Unosson

Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier

Lunds Universitet

MKVA22 HT21

Handledare: Tobias Linné

Abstract

I detta arbete undersöks förtroende och genuinitet på sociala medier genom en studie och analys av en av Sveriges största influencere- Bianca Ingresso. Genom kvalitativa samtalsintervjuer med fem kvinnliga studenter på Lunds universitet skapas en djupare förståelse kring vad som upplevs är genuint respektive inte genuint på sociala medier och särskilt på forumet Instagram. Utifrån ett modernistisk synsätt på identitet kan Ingresso ses som olika roller eller identiteter. Dessa olika identiteter, exempelvis influencer, individ/privatperson samt företagare visar sig uppfattas mer eller mindre genuina enligt följarna. I de avseenden Ingresso uppträder som privatperson, syster och dotter upplevs hon mer genuin medan hennes roll som influencer uppfattas som mindre genuin och mer säljande. Studien resulterade i att identifikation och igenkänningsbart var nyckeln till förtroende och en starkare upplevd genuinitet. Inlägg kopplade till marknadsföring samt uppstyrda, iscensatta eller orealistiska inlägg var enligt intervjupersonerna där Ingresso inte uppfattas som genuin.

Nyckelord: Influencer, följare, förtroende, genuinitet, tillit, identitet, sociala medier

Innehållsförteckning

Abstract	1
Inledning	3
1.1 Bakgrund	3
1.2 Syfte och frågeställningar	5
Teori	5
2.1 Förtroende	5
2.2 Identitetsskapande processer	6
Metod	8
3.1 Motiv till val av metod	8
3.2 Etnografisk metodologi	8
3.3 Kvalitativ intervju	9
3.4 Urval	9
3.5 Analysmetoder	10
3.6 Metodkritik	11
Analys	12
4.1 Vad är genuinitet och hur upplevs den av följare?	12
4.2 Vilka typer av inlägg upplever följarna inte som förtroendeingivande?	20
4.3 Skillnad på Medier och var du följer	21
Diskussion	22
5.1 I vidare forskning	24
Referenser	25
Bilaga Kvantitativ analys	27

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Nutidens medielandskap präglas i mång avseenden av sociala medier och dess direkta intryck på människan. I det nya landskapet har rollen *influerare* (taget från det engelska begreppet Influencer) formats och blivit väsentlig för flera aktörer i samhället. En influerare kan beskrivas som en person som med hjälp sociala medier arbetar med att påverka människor i sin omgivning, många gånger med intentionen att få sina följare att köpa saker (NE.se). En influerare har på så vis möjligheten att på ett mer personligt sätt rekommendera och påverka människor att exempelvis anamma beteenden eller köpa produkter. Detta blir klart relevant för företag att nyttja, men det ska inte förringas att framgången hos en influerare till stor del bottnar i förtroende och trovärdighet (Tan, 2021:63ff). Relationen mellan influerare och deras följare är därmed viktigt och intressant att studera eftersom det blir ett sätt att förstå hur människor bygger och återskapar förtroende över sociala medier.

Att studera influerare samt deras relation med omgivningen är också angelägen eftersom deras inflytande i det medierade samhället kan ha stora samhällskonsekvenser. Makten en influerare har genom dess, ofta breda, nätverk av följare och deras närvaro i folks liv kan påverka hur stora populationer tänker och vad de väljer att prata om. Influere har därför en stor dagordningsmakt genom det medierade informationsflödet vi möter och kan styra innehållet som rubriceras. Att granska och kartlägga olika influerare och deras makt är därför viktigt för att förstå hur de kan påverka kollektiva debatter och ideal.

Tidigare forskning om influerare och sociala medier visar ett markant fokus på köpintention och marknadsföring eftersom det är influerare primära arbete. Det bekräftas i flertalet studier att förtroende är en högt värderad faktor vid "influencer marketing" men mindre ljus riktas till hur detta förtroende byggs upp och vad följarna anser vara betydelsefullt. Begreppen förtroende och genuinitet står i nära relation till varandra men vissa skillnader finns. Medan ordet genuin syftar på något äkta, renodlat och riktigt definieras begreppet förtroende som "övertygelse om att man kan lita på någon eller något" (Lexin.se).

Forskning visar att människans identitet och dess fragmentering gör att vi identifierar oss på olika sätt i olika situationer (Gripsrud, 2011:25f). Detta relativt nyfunna fenomen skapar

intressanta situationer om hur vi ser oss själv och andra i sociala relationer. Därav kan det tänkas att vi även tillskriver olika känslor och tankar om en person beroende på vilken identitet de uppvisar.

I Atkin och Blocks (1983) visas att yngre personer värderar en produkt högre ifall den marknadsförs med hjälp av en känd person än vad äldre människor gör. Detta tyder således på att yngre människor uttrycker en högre tillit och förtroende för personer som har en titel av kändisskap (Atkin & Block, 1983). Det kan förhoppningsvis ligga till grund för att påvisa hur ur ett historiskt perspektiv, förtroende och genuinitet inte har förändrats i hur dessa upplevs av mottagaren. Det har även gjorts studier i nutid angående hur konsumentens köpintention är kopplat till trovärdighet och tillit för influerare. Trovärdighet och pålitlighet visade sig vara avgörande för att lyckas få konsumenternas att köpa det som influeraren marknadsför. Nästintill obetydligt var det att influeraren har expertis och kunskap beträffande varan, vikten ligger istället i att produkten marknadsförs på ett underhållande och trovärdigt sätt (Khan 2020:518). Däremot förklarar Hedquist (2002) att kunskap och expertis har stor betydelse för förtroendeskapande processer.

För att konkretisera studien kommer influeraren Bianca Ingrosso bli arbetets studieobjekt. Ingrosso är en av Sveriges mest följda profiler på Instagram och driver ett konto med över 1,2 miljoner följare. Utöver sociala medier är hon en TV-profil från programmet Wahlgrens värld, Talang samt grundare och ägare av sminkföretaget CAIA cosmetics (Aftonbladet, 2021). Baserat på en modernistisk syn på identitet kan Ingrosso ses som olika roller/identiteter. Hon är inte bara en influerare som marknadsför produkter och tjänster utan även bland annat privatperson och företagare (Gripsrud, 2011:24f). Dessa olika roller kan uppfattas olika genuina och på forumet Instagram ges ett visst utrymme att uppvisa dessa olika identiteter. Ingrosso skiftar således mellan identiteter och inlägg som visar på hennes roll som syster eller dotter kan abrupt avbrytas med stora sjok av marknadsförda inlägg för CAIA cosmetics där hon uttrycker och beskriver hennes roll som företagare.

I takt med att medievärlden expanderat har "influencer marketing" gjort det möjligt för företag att på ett subtilt sätt implementera reklam med hjälp av influerare. Istället för att producera reklam på traditionella medier som tv, radio och tidning betalas istället influerare av företag för att göra reklam på deras egna sociala medier. Detta med hopp om att det ska upplevas mindre som kommersiell reklam om influerare talar gott om varan på sin privata

plattform jämfört med om företaget publicerar reklam på sin egen hemsida (Khan 2020:504). Eftersom just förtroende och genuinitet har visats vara betydande för influerars trovärdighet kommer dessa begrepp appliceras och analyseras utefter sociala medier (ibid.504).

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att skapa en fördjupad förståelse för hur upplevt förtroende och genuint skapas och återskapas på sociala medier. Relationen mellan influerare och följare undersöks genom kvalitativa intervjuer med följare från en av Sveriges största influerare- Bianca Ingrosso. Studien kommer studera följares erfarenheter och upplevelser och hur de ändrar det upplevda förtroende och genuiniteten. Vidare undersöks hur dessa känslor ändras utifrån vilken identitet som Ingrosso uttrycker sig genom. Frågeställningarna som kommer utgå ifrån är följande:

- I vilka avseenden upplever unga kvinnor Bianca Ingrosso som genuin och förtroendeingivande på Instagram?
- Hur skiljer sig upplevt förtroende och genuinitet i olika identiteter som influerare uttrycker på sociala medier
- Vilka typer av inlägg upplever följarna inte som förtroendeingivande?

2. Teori

2.1 Förtroende

Förtroende är ett komplext och mångtydigt begrepp som är viktig för all form av kommunikation. Giddens menar att förtroende är en grundfunktion i alla samhällen och att det alltid går att hitta ett grundläggande förtroende i mänsklig natur (Scott. 2014). Trovärdighet och förtroende går hand i hand, för att uppfattas som förtroendeingivande måste man uppfattas som trovärdig. Hur trovärdig sändaren är definieras av mottagaren och beror på sändarens handlingar och retorik. Det är alltså mottagaren som avgör ifall budskapet är trovärdigt. I begreppet förtroende är öppenhet och ärlighet centrala faktorer. Upplever

mottagaren en antydning till undanhållning eller mörkläggnad tenderar förtroendet att svikta (Hedqvist, 2002:60). Samma gäller med ärligheten. Om inte sändaren håller det som utlovats kan det likställas med att sändaren ljugar och förtroendet riskerar att falla (ibid. 53).

För att bygga förtroende mellan sändare och mottagare är identifikation viktigt. Dels identifikation sändare och mottagare emellan samt identifikation till sändarens tredje part som presenteras för lyssnaren. En tredje part kan exempelvis vara ett identifikationsobjekt som kan användas i reklam. Identifikationen blir en relation mellan sändaren och mottagaren som är nödvändig för att förtroendet ska kunna skapas och upprätthållas och på så vis skapa en trovärdighet. Ju mer lika talare och lyssnare är i exempelvis vad gällersocial bakgrund, värderingar, attityder och politisk ställning desto mer troligt är att identifikation uppstår och på så vis blir även förtroendet starkare (Hedqvist, 2002:42f).

Ett sätt att bygga förtroende är genom kunskap. Kunskap skiljer sig i viss mån från andra förtroendebyggande karaktärsdrag. Om kunskap finns kan det visa på en expertis hos sändaren, vilket gör att det blir mindre viktigt med andra förtroendeingivande attribut (Hedqvist, 2002:25). Det viktiga är att kunskapen i sig är relevant i den sociala kontexten så att åhörarna kan knyta an till den. Att ha kunskap i denna kontexten betyder i stora drag att du som individ erhåller någon information som de andra inte har. Det kan komma från studier eller från gedigen praktisk erfarenhet som man samlar ihop (Hedqvist, 2002:25f). Om sändaren besitter kunskap behövs inte i samma utsträckning karaktärsdrag som öppen och kommunikativ eller social och attraktiv, detta övervinns genom att istället utstråla auktoritet (Hedqvist, 2002:26f).

2.2 Identitetsskapande processer

När Anthony Giddens (2017) skriver om identitet öppnar han med ett påstående som kan kännas väldigt självklart, *“Identity is made, not given at birth”*. Det som blir intressant är när han vidare förklarar hur identiteten faktiskt skapas utifrån olika premisser av utomstående krafter. Grundläggande för är identitetsbegreppet är enligt Giddens något som visar upp en “en-het eller likhet. Detta betyder att identitet är något vi upplever genom att jämföra oss med andra människor i vår omgivning där vi lägger märke till skillnader och likheter mellan oss själva och andra (Giddens. 2017). Giddens väljer att dela upp identitetsbegreppet i tre distinkta typer av identitet, den sociala identiteten, den kollektiva som vi bygger som grupp

samt återskapandet i praktiken (ibid. 2017). Identiteten är alltså en fragmenterad lagring av externa kontextualiserande krafter som påverkar strukturen av subjektets självbild.

Redan från barnsben påbörjas formandet av människors identitet. Giddens väljer att dela upp denna process i två distinkta steg, formandet av den primära respektive sekundära identiteten. I det primära stadiet skapar individen en känsla för mer grundläggande självkategorisering, saker som kön och etnicitet. Senare i livet påbörjas den sekundära processen och då sätts individens roll in i det sociala och kulturella samhället (Giddens. 2017:139). Samspelet med samhället blir då en central roll i identiteten. Det är i detta steg individen själv analyserar sin position utifrån sina egna resurser och relationen till kollektivet (Thompson. 2008:257). Det som blir viktigt i den här processen är arbete, social status och olika kollektiva roller som en innefattar sig i (Giddens. 2017:140).

En människas identitet är ofta fragmenterad och uppdelad beroende på utomstående faktorer (Gripsrud. 2011:24). Det är inte längre en identitet som singular utan vi kliver in i olika identiteter som kläder bytes efter väder. Detta leder ofta till ett komplext identitetsbegrepp som många gånger kan upplevas motsägelsefullt (Gripsrud. 2011). Detta är dock inte något nytt då dessa tankar om det splittrade jaget länge har diskuterats inom filosofi och samhällsvetenskap. Freud talade exempelvis om jaget utifrån det, jag och överjaget som alla tre hade olika funktioner och rent konkret delade upp individen (Freud. 1955).

Det är alltså så att vi har olika sociala identiteter som påverkas av olika utomstående variabler. Det är tillhörigheten, erfarenheter och roller som vi i det kollektiva till stor del bygger tillsammans som skapar denna fragmenterade självbild i det sociala (Gripsrud. 2011:25f). Det är dock trots att det kan framstå som komplicerat relativt enkelt, då det största subjektfragmentet bygger på det du inte själv kan styra över (ibid. 2011:25), så som dina föräldrar, sociala klass och vilket kön vi har etc.

Identitetsskapande processer har idag en oändligt mycket större databas att samla information från, inte minst på grund av sociala medier. Detta bygger delvis på hur sociala medier har ändrat hela offentlighetsbegreppet och var offentligheten ligger idag. Tidigare har sociala interaktioner och kulturell interaktion bara varit möjligt vid direkt kommunikation mellan människor, ansikte mot ansikte. Idag är det offentliga rummet inte begränsat som det tidigare varit (Thompson. 2008:153). Idag kan vi sitta hemma och interagera socialt och offentligt

med i princip vem som. Medierna har därmed ökat räckvidden av den typ av interaktionen som är den mest centrala delen för hur vi bygger identitet. Idag kan en identitet skapas virtuellt utifrån kultur och samhällen på många olika platser, och är på så vis inte bunden till en fysisk plats längre.

3. Metod

3.1 Motiv till val av metod

Eftersom målet med studien är att få fördjupad förståelse gällande förtroende och genuinitet mellan Ingrosso och hennes följare applicerades en *kvalitativ studie* med kvalitativa intervjuer. Detta för att få maximalt med subjektiva erfarenheter och på ett djupare plan förstå hur intervjupersonerna resonerar och vad det är som gör att de eventuellt uppfattar Ingrosso som genuin och förtroendeingivande. Intervjuer av detta slag kan utvecklas i samspel med de som deltar studien och ge svar på nya frågor, något som hade varit svårare med en kvantitativ metod (Ekström och Larsson, 2019:101). Med kvalitativa intervjuer får vi även möjlighet att läsa av subtila tecken som tonläge, kroppsspråk samt chans att ställa följdfrågor för att få bekräftelse att vi förstått intervjupersonen rätt. En kvalitativ semistrukturerad intervju är på så vis idealisk för att uppnå studiens mål.

3.2 Etnografisk metodologi

I etnografisk forskning är intervjuer en central forskningsmetod som används frekvent. Etnografins tagning på den kvalitativa intervjun tillskriver extra försiktighet men också att den inte ses som en isolerad källa av information. Istället ses intervjun som en del av all informationssökning. Observationer och annat faktabildande material skall uppmärksammas i hur det samspelar med själva intervjun (Göransson 2019:120ff). Enligt Göransson (2019) kan det vara positivt att inte förbinda sig till strukturerade och formella intervjuer, men om möjligheten till en strukturerad intervju eller samtal öppnar sig kan detta vara till lika stort värde. Det kan öppna upp ett mer bekväm och spontant rum för respondenten att öppna upp sig i.

Studien inleddes med en bred empiriinsamling för att skapa en generell bild av fältet. Detta gjordes genom att observera vardaglig medieanvändning som är relevant för studien för att få

en grund inför intervjuerna (Ehn & Orvar, 2012). Vidare utfördes en pilotintervju för att testa det preliminära frågeformulär för att uppfatta frågornas effektivitet och validitet (Trost. 2010).

3.3 Kvalitativ intervju

Studien bygger på fem semistrukturerade intervjuer. För att få så mycket personliga aspekter och subjektiv information var det viktigt att inte ha alltför bestämt manus att förhålla sig till. Istället fick bestämda teman ligga till grund för intervjun vilket ledde till goda förutsättningar för följdfrågor inom temat. Intervjuns teman blev genuinitet, identifikation, Ingrosso som privatperson, influerare och företagare. (Ekström och Larsson, 2019:118). Intervjuerna spelades in (med godkännande från intervjuperson) för att sedan transkriberas och analyseras. Två intervjuforskare läts styra samtalet- en som ansvarade för frågor samt följdfrågor och en som såg till att intervjun höll sig till ämnet och teman. Fler intervjuforskare än två skulle kunna göra intervjupersonen obekvämt och otryggt- något som vill undvikas.

En viktig aspekt att uppmärksamma är den *asymmetri* som förekommer i mer officiella och institutionella samtal där en ojämnhet i samtalsstrukturen tar plats i form av att det är en som ställer frågorna och en annan som svarar. Detta ställer en förväntan på den som intervjuas och kan påverka positionen som de tar i deras svar (Göransson. 2019:77). Därför var vi noggranna med att försöka minimera vår påverkan genom att inte visa våra åsikter för att styra intervjun. Värt att tillägga är att intervjuerna utfördes och strukturerades i enlighet med existerande regelverk som är utformade för skyddandet av personliga uppgifter och identitet enligt GDPR (General Data Protection Regulation).

3.4 Urval

Med tanke på valet av kvalitativ metod med djupintervjuer är urvalet betydligt färre än vid kvantitativ studie. Antalet är inte det relevanta utan det handlar mer om innehållet och de erfarenheter och beskrivningar samtalen genererar. Det finns olika typer av urval beroende på studiens syfte. Med ett variationsurval väljs människor med varierande enheter som kön, yrke, ålder för att få en bred representation (Ekström och Larsson. 2019:113). Det urval som vi ansett vara lämpligt för den här studien är ett snöbollsurval där en liten tanke sätts i rullning och spinns vidare. Ett snöbollsurval syftar till att börja med en intervju för att sedan låta intervjupersonerna rekommendera ytterligare personer att intervjuas (Trost. 2010:141). I

vårt fall lät vi de två första respondenterna rekommendera senare intervjupersoner. Rekryteringen av de första respondenterna gick till på så vis att vi kontaktade personer i vår närhet som vi förmodade skulle kvalificera väl in och de första som uppvisade intresse valdes ut. Ett fåtal intervjuer är att föredra då allt för många kan bli svårhanterbart och intressanta detaljer tenderar att försvinna i mängden. Därav genomfördes fem intervjuer för att sedan komplettera ifall någon viktig aspekt saknades (ibid. 143). Intervjuerna utfördes under loppet av fyra dagar med en till två intervjuer per dag. Detta för att hålla frågorna färska men utan att försöka pressa in allt för många intervjuer på samma dag.

I vår studie vill vi att urvalet ligger i linje med det kvalitativa syftet och därav och begränsa urvalet och välja unga kvinnor som studerar vid Lunds universitet. Genom att studera Ingrossos följarskara upptäcktes att en stor majoritet av följarna är vad vi kodat som kvinnor och därav de som gav oss mest värde. Urvalet bestod av kvinnor mellan 18-25 års ålder som studerar vid Lunds universitet. De skulle följa influeraren i fråga och ha ett dagligt användande av sociala medier och specifikt forumet Instagram. Med dagligt användande menas att minst en gång om dagen vara inloggad på Instagram. Krav var dock inte att själva vara aktiva med att publicera inlägg eller interagera med likes och kommentarer på Ingrossos inlägg. Eftersom unga människor är mer aktiva och använder sociala medier i högre utsträckning än äldre är just åldersspannet ett av urvalskriterierna (Petrovic. 2010).

3.5 Analysmetoder

Att analysera det insamlade materialet är en av de svåraste delarna men också viktiga när det kommer till kvalitativa studier då det ofta kommer upp svårigheter i tolkning och objektivitet. Därför är det viktigt för oss att ha en stark grund och välutänkt metod över hur vi skall analysera materialet. För att utgå från en etnografisk analysmetod menar Billy Ehn & Orvar Löfgren (2012) att det är viktigt att börja analysera redan från början av insamlingen. Det betyder att redan i början tänka på och analysera materialet utifrån de olika aktuella och relevanta kulturella perspektiv som vi har valt som teoretisk grund för studien.

Genom en mer generell samtalsanalys kan vi studera materialet utifrån vad deltagarna gör och hur interaktionen går till (Ekström & Moberg. 2019). Undantaget kan vara olika typer av medierade samtal där intervjun av någon anledning sker över telefon eller videosamtal (ibid. 2019:74). Enligt Sacks (1984) är det viktigt att studera små fenomen som ordval, pauser,

intentioner och diskurspartiklar för att förstå de större sociala fenomen som tar plats under en intervju. Det är därför viktigt i en analys att göra det tydligt för läsaren att beskriva och måla upp en genomförlig bild av vad som hände under intervjun. Detta för att dynamiken i ett samtal ofta är en grundläggande aspekt för att förstå större kontexter (Ekström & Moberg, 2019).

Ytterligare en viktig del av analysen är att bygga upp och tydliggöra kontexten kring materialet. Det skapar ytterligare tydlighet då material från en intervju utan den kringliggande kontexten blir svårförståeligt och svårt att analysera (Ekström & Moberg, 2019). Det är viktigt att kontextualisera så mycket som möjligt kring intervjun och materialet för att tydliggöra dess position i arbetet utifrån forskningsinriktningen (ibid. 2019:80).

Allt ovan är processen som handlar hur vi lär känna vårt material. Det är ett viktigt steg som inte går att ta några genvägar genom (Göransson, 2019:168). Vikten av att lära känna sitt material ligger i att tillslut kunna använda det för att få fram empiriska och analytiska resultat. Innan vi började skriva valde vi att systematiskt gå igenom materialet med hjälp av mindmaps och post it lappar för att få en översikt över teman och centrala kategorier i materialet. Efter man har lärt känna materialet så kan man lättare analysera och dra slutsatser.

3.6 Metodkritik

En risk med ett snöbollsurval kan vara att en får alltför specifika åsikter eftersom urvalet överläts till intervjupersonerna och på så vis låter dem styra undersökningen. Troligt är att respondenter hänvisar till personer som resonerar och delar samma åsikter som dem själva, vilket kan leda till att grupper som tänker annorlunda går förlorat. Dessutom finns det alltid risk med kvalitativ intervjuer att intervjupersonerna inte talar sanning. Dock är studiens syfte inte att intervjupersonerna ska rapportera korrekt fakta. Fokuset ligger istället att vi vill analysera deras tankar och upplevelser. På så vis är det inte betydande att det som sägs är rent objektivt korrekt utan det är uppfattningen för intervjupersonen som spelar roll.

Vi vill uppmärksamma att det finns maktstrukturer i samspel som är viktiga att vara medvetna om. Relationen mellan den som intervjuar och den som blir intervjuad har en skev förskjutning i det strukturella maktförhållandet. Det kan hända att vi ställt frågor som

uppfattas som kritiska mot Ingrosso vilket kan få intervjupersonen att känna att hon också ska vara kritisk. Vi har därför analyserat vår roll och hur vi kan ha påverkat resultatet genom våra handlingar.

4. Analys

Intervjuerna visade att det fanns en tydlig koppling mellan uppsatsens syfte och de presenterade teorierna. Intervjupersonerna talade om hur de upplevt Bianca som genuin och förtroendeingivande, samt när hon inte upplevs som det. Vilka specifika inlägg väcker känslan av en genuin influerare och vad är det som väcker dessa känslor hos mottagaren? Intervjupersonerna definierar deras tolkning och deras upplevda känslor genom konkreta exempel på inlägg som vi fick ta del av. Nedan följer en redovisning av intervjuerna.

4.1 Vad är genuinitet och hur upplevs den av följare?

Genuinitet är definierat som något som innehåller ärlighet och pålitlighet. Begreppet är dock subjektivt och känslan kan skilja sig åt i hur det definieras. Under intervjuerna fick intervjupersonerna beskriva vad begreppet betyder för dem.

*Genuint, då skulle jag säga att man är *tänker*, ja men ärlig, och asså att man vill väl, och att man är sig själv. Jag ser det som ett positivt laddat ord.*

I ovanstående citat kan vi se att intervjupersonen värdesatte ärligheten och intentionen att vilja väl. Ytterligare en definitionen av begreppet genuinitet var följande:

*Oj vad svårt men... *tänker* men att faktiskt vara uppriktigt om vem man är gentemot andra människor och hur man behandlar andra människor i förhållande till sig själv typ. Kanske lite intetsägande...*

Här ser vi en annan frasning och generell tagning på definitionen då intervjupersonen menar att genuinitet bygger på att vara uppriktig mot andra. För att uppfattas som genuin ska personen vara ärlig samt kommunicera det till sin omgivning. Tredje definition tillför vidare förklaring av begreppet och visar på att begreppet kan tolkas på olika sätt.

Genuinitet för mig är när man är transparent, det betyder att man inte lindar in svar, att man står för det man säger och att man även lever upp till det man säger. Rent handlings vis. Man kan säga att man står för någonting men det behöver inte betyda att man agerar efter det man står för. Det är genuinitet för mig skulle jag säga.

Att vara genuin betyder enligt intervjupersonerna alltså att vara ärlig, sanningsenlig, uppriktig och transparent. Värt att uppmärksamma är att dessa definitioner skedde tidigt i intervjuerna då intervjupersonerna inte hade något kontextuellt exempel. Längre in i intervjuerna fick vi mer exempel på vad som påverkar genuiniteten och förtroendet. En intervjuperson menade att Ingrosso i många fall upplevs som genuin på grund av hennes historia med att vara öppen i privata situationer, som exempelvis psykisk ohälsa.

Jag tycker generellt sätt att hon verkar vara genuin, hon har liksom varit öppen med psykisk ohälsa, sen kanske det är en liten trend också men att hon ändå har dom delarna när hon verkligen säger och visar att hon verkligen vill göra ett bra jobb. Jag känner ändå att jag litar på det, att hon faktiskt vill rekommendera bara bra produkter och hon vill inspirera, men ändå har jag en tanke om att allt inte kan vara så fantastiskt. Sen vet jag inte om hon själv är medveten om det, hon kanske faktiskt verkligen tycker att allt är jättebra men det får mig att tveka lite grann.

Här pekar intervjupersonen på att genom att Bianca bjuder in följare i privata och intima delar av hennes liv som då till exempel psykisk ohälsa. Denna intimitet kan kanske förankra känslor av olika slag, troligtvis åt både det positiva men även det negativa hållet. På ett sätt kan man känna någon typ av medlidande för Ingrosso och hennes situation, samt att hon är öppen och ärlig även i tuffa stunder. Denna ibland brutala ärlighet kan tänkas skapa en känsla av genuinitet då det känns som att Ingrosso inte döljer något om sitt liv. Det kan tolkas som att intervjupersonen resonerar att ett uppvisat genuint beteende i ett avseende, som psykisk ohälsa, därmed betyder att Ingrosso är genuin i andra sammanhang också. Troligtvis behöver inte det gå hand i hand men något som kan uppfattas så utan djupare reflektion- att Ingrosso är en genuin person eftersom hon är öppen med psykisk ohälsa.

Ur en annan aspekt kan detta analyseras av följaren som något som ingår i en större social kontext. I detta fallet visar sig att dela med sig av psykisk ohälsa har på något sett varit trendigt inom denna sociala kontext. Frågan som kan ställas i detta läge är om det verkligen

är genuint om det görs för att det är trendande? Kan detta skapa känslor av att Ingrosso gör detta på grund av ett alternativt intresse? Detta är en genomgående känsla hos våra intervjupersoner; ett alternativt intresse förankrar känslor av lägre genuinitet. Om man då pratar om det alternativa syftet är det viktigt att koppla in ärligheten då detta är resultatet av att gömma ett syfte, personen undanhåller och är oärlig.

Beskrivet i *'Trovärdighet -en förutsättning för förtroende'* menar Rolf Hedqvist (2002) att sanningsenlig kommunikation och ärlighet talar för en stor del av hur man upplever en person som genuin och förtroendeingivande. Sanningsenlighet är en viktig del av ens karaktär då detta väcker empati hos mottagaren och bidrar till känslan av genuinitet, vilket i sin tur bygger förtroende för ens karaktär (Hedqvist, 2002:34ff). Vad detta betyder är att ett alternativt syfte bakom ett inlägg kan resultera i en upplevd känsla av mindre genuinitet samt en lägre trovärdighet. Det sker dock bara om mottagaren anar att det finns ett alternativt intresse utifrån deras kontextuella analys av det sociala. För om följaren däremot *inte* upplever att Ingrosso har ett alternativt syfte kan uttalandet om psykisk ohälsa skapa mer empati och upplevd genuinitet. Tankar på detta spår förstärks i en annan intervju där intervjupersonen i fråga sade följande:

'Tycker du att Bianca känns genuin?'

Spontant, nej. Jag tycker hon känns som alla andra influencers som tjänar pengar på ett fint yttre. Samtidigt vill jag itne vara så radikal för att hon är ju också en ung tjej som är en produkt av normer och föreställningar om hur man ska va. Så det är väl en ganska snäv bedömning. Jag tror jag väger in också att hon är medietränad sen hon va typ tre bast, hon har alltid vetat hur hon ska framställa sig. Så jag tror inte jag upplever att hon är så genuin. Fast sen, jag har ju faktiskt sett nått klipp när Benjamin lagar mat och hon är där och dom typ syskonbråkar och det känns ju väldigt äkta.

Här uttrycker intervjupersonen sig skeptisk kring det monetära syfte hon ofta känner finns bakom många av de inläggen som Ingrosso lägger upp. Hon argumenterar för faktumet att man inte kan veta om bilder och andra inlägg läggs ut för att Bianca vill visa sig som hon är på ett ärligt sätt eller om hon alltid styrs av pengarna som ligger bakom ridån av smink, hårförlängningar och glada miner. Även intervjuperson 4 uttrycker samma skeptiska synpunkter om Bianca när det kommer till hennes monetära bakomliggande syften. Vid frågan om hon tycker att Ingrosso är genuin svarar hon som följande:

Nej, jag gör faktiskt inte det. varför? Jag tycker hon säljer för mycket. Hennes jobb går ju ut på att sälja saker, sälja reklam, sälja in sig själv och de säger att Wahlgrens värld inte har manus och att det kommer från hjärtat. Men vad jag har sett från företaget jag jobbar med (läkemedelsbolag) och hur de jobbar med influencers så har man alltid ett manus, man har alltid något man ska framhäva, i så många inlägg. Allting handlar ju om pengar och det känns som att hon alltid säger att "det här är världens bästa produkt". Detta säger hon sen om tre saker på en vecka, vilket får det att kännas mindre genuint. Sen nu på sistone har det varit väldigt mycket CAIA och att hon vill framhäva just det och att hon inte vill göra så mycket andra (samarbeten). Hon är ju lite som Sveriges Kylie Jenner.

Det blir tydligt att de olika identiteterna som Ingrosso har styr hur genuin hon upplevs. Som influerare upplevs hon "som alla andra influencers" att tjäna pengar på utseendet. När hon däremot syns och syskonbråkar med sin bror så upplevs en större genuinitet. Som Giddens skriver så besitter vi olika identiteter som påverkas av yttre omständigheter. Dessa yttre omständigheter i Ingrossos fall kan tänkas vara olika personer hon omges av- kollegor, vänner och familjemedlemmar. Det finns en igenkänningsfaktor som påverkar den upplevda anknytningen som följaren får till Bianca när hon uppträder på detta vis. Det kan tänkas att många har någon form av koppling till den familjära identiteten som Ingrosso presenterar genom att vara syster och dotter. Det är något som våra intervjupersoner kan relatera till då de tillhör en liknande kontext själva. Det är alltså enligt Giddens (2017) den primära identiteten som skapar känslan av gemenskap i detta fallet.

En intervjuperson gjorde en intressant analys när hon menade att det finns en chans att Ingrosso är väldigt genuin, mer än någon av oss har tänkt.

Jag tror tyvärr att det har gått så långt att hon har blivit den här personen, att hon egentligen är genuin mot oss men inte mot sig själv. Det här är hennes liv nu, hon har kameror mot sig hela tiden hon måste hålla upp den bilden och det klart att man tillslut blir sån. Jag tror hon spelat över.

Intervjupersonen menar att det kan ha gått så långt att det inte riktigt går att urskilja olika identiteter eller någon grad av icke-genuinitet eller inte. Bianca har levt detta livet sedan en ung ålder och har format en homogen identitet som hon faktiskt visar upp. Detta hade betytt

att hon faktiskt är helt genuin och inte förfalskar något eller svartmålar innehållet med ett alternativt syfte. Detta kan dock inte ses som mer än en spekulation, men är inte en mindre viktig tanke för det. Vi anser att det är viktigt att ha detta i åtanke som en möjlighet då det ställer sig lite emot den mer dominanta uppfattningen som vi mötte i våra intervjuer.

Det kan tänkas finnas normer som styr hur vi beter oss över Instagram, saker vi förväntar oss möta på plattformen. Exempelvis om hur en privatperson skall bete sig över plattformen; andra normer finns för företag då de har ett annat syfte med sin närvaro. Problemet som uppstår på Ingrossos Instagram är att dessa två identiteter sammanflätas vilket kan tänkas gör det svårt att veta när det är privatpersonen Ingrosso eller företaget som talar. Detta är ju dock troligtvis en av poängerna med denna typen av 'influencer-marketing' då det skall vara svårt att urskilja denna uppdelning för att det skall upplevas som mindre kommersiell marknadsföring (Khan 2020:504). Det kan tänkas bli en identitetskrock när Ingrossos olika roller ska samsas och ta plats på samma forum. Detta uppmärksammar följarna och som intervjupersonen konstaterar så blir frågan om den upplevda genuiniteten svår att svara på eftersom hon som influerare uppfattas på ett sätt men när hon bråkar med sin bror så uppfattas hon på ett annat sätt. Enklare hade det kanske varit ifall Ingrosso höll sig till endast en roll.

I de inlägg där Ingrosso uttrycker sig i rollen som privatperson och familjemedlem (framförallt syster till Benjamin Ingrosso) ökar den upplevda genuiniteten. Under intervjun fick intervjupersonerna möjlighet att välja ut inlägg från Ingrossos Instagramflöde som de upplevde som mer genuin och motivera varför. 4 av 5 pekade på ett specifikt inlägg- en svartvit bild på Bianca, hennes mamma och bror sittandes tillsammans i en soffa. Intervjuperson 2 uttalar sig så här:

Den känns ganska genuin för hon gör en typ ganska ful min, dom är inte jättesnygga och det är med hennes familj. Den ser jättemysig ut och den ser ganska så gullig.

Enligt intervjuperson 2 är det på grund av det fula ansiktsuttrycket och att familjen enligt henne inte ser snygga ut som gör bilden genuin. Även det faktum att det ser ut som att de har en trevlig stund.

Ytterligare inlägg som följare uppfattar henne som mer genuin är inlägg med hennes hundar. När intervjuperson 5 och 1 ska peka på inlägg som uppfattas som mer genuin visar de båda en bild när Bianca håller upp en av sina hundar och motiverar följande:

Bilderna på hennes hundar är mest genuina för där känns det inte som att hon bryr sig så mycket om hur hon ser ut. Sen tycker jag allt annat är väldigt stageat.

Intervjuperson 5 pekar på hur Ingrosso inte verkar bry sig lika mycket om hennes utseende. Bilden hon visar är alltså något som vanligtvis inte förekommer i flödet och står därför ut. Frågan man kan ställa sig är om det är en övergripande syn på Ingrosso som ej genuin som gör att denna bilden som avviker genast känns mer ärlig och transparent?

Den här känns mer på nått sätt genuin, det är inte den finaste, den ska inte perfekt passa in i flödet utan bara sina hundar.

Vi kan klargöra att inlägg som inte följer flödets estetik och som kanske inte är vad följarna upplever som de finaste bilderna är de mest genuina. När inlägget inte har ett alternativt syfte som exempelvis marknadsföring och reklam framträder den mer genuina Ingrosso. Dessa inlägg tenderar till att inkludera personer/djur som ligger henne varmt om hjärtat som familjemedlemmar och hennes hundar. Utifrån vad intervjupersonerna berättar ser vi ett mönster att de gånger Ingrosso upplevs som mer genuin. Det rör sig om vardagsbilder som suddig familjebild i soffan eller promenad med hunden. Detta kan tolkas som inlägg där följarna kan identifiera sig med Ingrosso. Hedqvist (2002) poängterar vikten av identifikation från mottagare till sändare som en väsentlig del för att förtroende ska uppstå. Igenkänningsbarheten och känslan av att det är nått som man själv kan göra blir därmed viktig i frågan om förtroende. I ett förarbete gjordes en kvantitativ analys på vilka av Ingrossos inlägg som genererade flest antal likes och kommentarer. Det visade sig att inlägg som porträtterar Ingrosso själv eller människor i hennes närhet genererade en betydligt högre interaktion än exempelvis marknadsförda inlägg (se bilaga) Detta kan ses som ett mått på vad följarna uppskattar och värdesätter.

I de inlägg där Ingrosso uppträder i rollen som företagare och frekvent marknadsför och övertygar om hennes favoritprodukter från sitt företag upplevs hon som mindre genuin. Intervjuperson 1 berättar följande:

*Jag tycker att hon säger **alla** produkter är så fantastiska och det får mig att tveka.... Man börjar undra lite, att hon pratar väldigt mycket om hur bra den här produkten är, sen kommer nästa grej och då är den också så himla fantastiskt. Alla är hennes absoluta favoritprodukter. Då har jag känt att jag efter hand tar lite avstånd från det, o kanske inte låter det säljas in till mig, till skillnad från för ett år sen när jag började kolla på henne.... Jag tycker hon lägger upp ganska mycket reklam. Typ nu är det våra favoritprodukter någonsin på caia, och nästa vecka är det någon annan som är favoriten. Någonstans där känner jag att jag tappar förtroendet.*

Att Ingrosso gör reklam för sitt företag kan tänkas vara givet och kanske inte är den primära anledningen att genuiniteten och förtroendet sviktar. Däremot verkar det vara frekvensen och Ingrossos sätt att övertyga följarna om att produkter från hennes sminkmärke är det bästa som får förtroendet att vackla. Detta eftersom hon med olika produkter försöker övertyga om att just den är hennes favoritprodukt. Detta kan tänkas skapa en misstro och en tanke om att hon har en baktanke med utlandet vilket enligt Hedqvist är en anledning till att förtroende kan fallera. Enligt intervjuperson 1 känns det inte rimligt att alla produkter är så fantastiska och att alla är Ingrossos favoritprodukter. Självklart är hon partisk till sitt företag men Ingrossos sätt att marknadsföra verkar göra mer skada än nytta. Det skapar en känsla av oärlighet och som intervjupersonen erkänner så tappar hon förtroendet vid dessa tillfällen. Öppenhet och ärlighet är A och O när det kommer till förtroendeskapande processer och när hon uppfattas som oärlig i sina uttalanden är det naturligt att förtroendet förfaller.

En av intervjupersonerna upplevde att ett högre förtroende när Ingrosso gör uttalanden om mat, restauranger och smink med motivering att hon har höga krav i dessa områden.

Om hon rekommenderar restaurang och jag skulle vara i Stockholm hade jag känt "juste här har Bianca varit, den här restaurangen tipsade hon om". Det känns typ som att hon har så höga krav när det kommer till just mat. Både hennes bror och pojkvän, dom känns så inne i det. Hon lägger ofta ut bilder på Instagram på just mat. ... Samtidigt tycker jag att hon ger en genuin bild, eller det känns som att hon verkligen vill göra bra produkter. Hon har ändå ett eget intresse för smink och verkar kunna om det.

Här kan vi se att intervjuperson 1 upplever ett ökat förtroende i de avseenden när Ingrosso talar om mat och smink eftersom hon upplever att Ingrosso har kunskap och erfarenheter inom dessa fält. Detta motsäger dock den tidigare nämnda forskningen som presenterats i inledningen. I tidigare studier visar det sig att det minst betydande vid "influencer marketing" var att influeraren i fråga besitter expertis inom området (Kahn. 2020:518). Ändå upplever intervjupersonen högre förtroende i frågor som hon upplever Ingrosso har kunskap om. Vidare kan det diskuteras vilka kunskaper hon besitter. Ingrosso har (vad vi vet) inte uttryckt att hon har någon utbildning inom varken ekonomi, mat eller som makeupartist.

Atkins & Block (1983) menar som nämnt tidigare att en kändis inte har samma krav på någon expertis i det marknadsförda ämnet, dock hjälper det om de upplevs som att de har det. Detta märker vi att Bianca har, då hon inte har någon uttalad expertis i form av utbildning eller direkt kunskap om många saker hon marknadsför har hon byggt upp en bild av sig själv som relevant. Detta har hon gjort genom att samla många erfarenheter och tydliga åsikter, detta betyder dock inte att hon har expertis utan mer att det upplevs som detta. Viss forskning som har gjorts på förtroende menar att kunskap är den absolut viktigaste komponenten för ett starkt förtroende (Hedquist. 2002:24). Du kan som expert fylla kriterier om utseende, kommunikativ förmåga och erfarenhet men om mottagaren anar att du inte har den kunskapen kan förtroendet helt rasa. Dock finns det vidare forskning som menar att det finns undantag. Om din sociala kompetens är av den högre graden kan det väga upp en mindre avsaknad av objektiv kunskap och stärka förtroendet (Hedquist. 2002:50). Detta gör Ingrosso troligtvis genom att presentera och bygga en bild av sig själv som erfaren.

4.2 Vilka typer av inlägg upplever följarna inte som förtroendeingivande?

Genom att lyssna på intervjupersonernas tankar om vilka typer av inlägg som inte uppfattas som genuina upptäcks ett genomgående tema. Inlägg som ser ut att vara uppstyrda och icke spontana upplevs som mindre genuina. Som nämnt ovan har intervjupersonerna samma negativa uppfattning när inläggen har ett tydligt monetärt syfte. I delen av intervjun där intervjupersonerna får möjlighet att välja ut ett eller ett par inlägg som uppfattas som genuina respektive inte genuina upplevde 3 av 5 en specifik bild som icke genuin. Det är ett inlägg där en uppsminkad Ingrosso poserar iklädd en pyjamas som inte har någon rynka.

Jag fick upp den här i mitt flöde (visar bild på Ingrosso i en pyjamas) och jag minns att jag reagerade så jävla starkt på den här bilden. Liksom jättefin pyjamas men vem ser ut så när man vaknar, eller vem ser ut så när man lägger sig, att dom inte är lite skrynkliga, in which fucking world? Jag tycker de flesta av hennes bilder är sådana.

Intervjuperson 5 berättar om hennes känslor beträffande bilden i pyjamas och blir upprörd av tanken på att det inte är verklighetstroget att se ut så iklädd pyjamas.

Det finns andra influencers som kanske lägger upp en bild när dom precis vaknar, jag känner inte spontant att Bianca skulle göra det.

Med detta sagt kan det konstateras att inlägg som inte är identifierbara upplevs som mindre genuina och påverkar förtroendet negativt. Följare vill kunna känna igen sig i Ingrosso för att uppfatta henne som genuin. Ett inlägg iklädd perfekt pyjamas med sminkning och lockat hår blir inte direkt igenkännbart för följarna. Här blir det tydligt att identifikationen är viktig för att följarna ska fatta förtroende för henne. Det intervjupersonerna uttrycker är en känsla av att detta inte är verkligt, att det inte känns ärligt och genuint. Eftersom att det inte visar eller avspeglar en verklig situation finns det ingen möjlighet att känna någon koppling till Ingrosso genom igenkänningsbart. Någonstans kan det absolut väcka känslor av avundsjuka, något man vill uppnå, men i vårt fall var det ingen som uttryckte dessa känslor. Det går tillbaka till våra intervjupersoners definition av vad genuiniteten grundar sig i, *ärligheten*. Om man inte kan relatera eller känna igen sig kan det bli svårt att utifrån sin sociala kontext att se en ärlighet då det inte är något som hade kunna hända. Detta kan ge följaren känslan att det måste vara en fabricerad verklighet och därmed inte sant.

4.3 Skillnad på Medier och var du följer

Flera av intervjupersonerna började fundera på Instagram som medium och vad det gjorde med representationen. Hur upplevdes Ingrosso på andra medier? En intervjuperson berättade följande:

Jag tycker att hon är väldigt transparent i sin Youtube just, men på Instagram känns det mer upplagt. Där är det mer ett inlägg som kan hon mer sitta och fixa o tänka på vad det ska

vara, det kan hon i för sig göra med sin youtube också såklart. Men det känns som Insagram blir lite plattare, där kan hon skriva sin text och sen är det klart. Men på youtube blir det mer att hon pratar och berättar vilket gör att man får mer förståelse för henne på nått sätt.

Det blir tydligt att Instagram är svårare som plattform att uppvisa genuinitet än på andra kanaler som Youtube och reality tv. Detta gör det mer komplicerat att se genuinitet som helhetsbild enbart utifrån Instagram eftersom hon är aktiv på olika plattformar och bygger förtroende och genuinitet där. Vidare uppfattas det som svårt för intervjupersonerna att bortse från andra forum när de pratar om Ingrosso eftersom hon är aktiv på andra ställen än Instagram. Identitetsbegreppet är som tidigare förklarat ett komplext och mångtydigt begrepp och identiteten förändras beroende på olika faktorer. Videoplattformar som Youtube kan tänkas ge fler möjligheter till att kunna visa andra sidor av sin identitet än forumet Instagram. Ännu friare och större möjlighet att visa sitt fulla jag kan det tänkas vara i Wahlgrens värld där följarna får se rakt in i hemmets sfär.

Överlag kan vi se att samtliga intervjupersoner förhöll sig kritisk till Ingrosso och "influencerkulturen" generellt på Instagram. Det faktum att intervjupersonerna läser på Lunds universitet och på så vis befinner sig i ett annat socio-kulturellt rum än vad influeraren i fråga gör kan troligtvis ha påverkat studiens riktning. Intervjupersonerna beskriver att de inte lever samma liv som Ingrosso och så här förklarar Intervjuperson 2:

*Jag försöker stanna upp och tänka ifall det verkligen är något som hade varit bra för mig?
Jag är ju inte henne, jag har kanske inte plats eller behov av alla hennes saker i mitt liv.*

Samtliga intervjupersoner klargjorde att de hade distans till henne och ingen följde henne slaviskt. I ovanstående citat klargör intervjuperson 2 att Ingrossos livsstil inte överensstämmer med hennes och att hon på så vis inte identifierar sig med influeraren. Detta blir ytterligare ett bevis på hur angeläget identifikationsbegreppet är i frågan om den förtroendeskapande processen. Som Hedquist förklarar är identifikationen mellan sändare och mottagare viktig och ju likare sändaren och mottagaren är desto större är chanserna att förtroende uppstår. Här förklarar intervjupersonen att hon inte känner sig i samma socio-kulturella sammanhang som Ingrosso och klargör för sig själv att hon inte är i behov av hennes beteenden och saker. Detta kan vara människor som har en liknande livsstil som Ingrosso eller vill ha det och på så vis återskapar hennes beteende och vanor. Ingen utav

intervjupersonerna hade eller var intresserade av att ha en livsstil som Ingrosso och kanske är det en anledning till de relativt skeptiska och kritiska beskrivningar som utgavs. Detta kan vi se i uttalandet av intervjuperson två intervjuperson 2:

‘Skulle du kunna tänka dig besöka ett ställe eller köpa något som Bianca rekommenderat?’

Nej typ inte, hon lever ett liv som jag inte är jätteintresserad av, eller asså såhär det klart jag hemskt gärna hade haft Bianca Ingrossos liv, för fan va fett det måste va. Men det måste också vara asjobbigt o va hon! För hon kanske inte ens kan slänga upp en halvdan bild, för hon kanske tappar följare då, vad vet jag?

Urvalet var därmed kanske inte helt i symmetri med den kanske mer yngre följarskara som Ingrosso har. Frågan är hur resultatet blivit om vi intervjuat 15-18 åringar som kanske mer representerar de följare hon har. För kanske finns det en diskurs på universitet om att förhålla sig kritisk till sociala medier och dess betydelse för människan.

5. Diskussion

För att knyta ihop säcken går vi tillbaka till studiens syfte och frågeställningar. Vad är det som bygger förtroende i relationen mellan en influerare och deras följare över ett medium som Instagram? Hur påverkar identitetsbegreppet det upplevda förtroendet *till* och känslan *av* genuinitet hos influerare? Under uppsatsens gång har material samlat in och analyserats utifrån den valda teorin. De slutsatser som har dragits och kommer här sammanfattas och diskutera för att ge arbetet ett avslut.

Det blir tydligt att Ingrossos olika identiteter- privatperson, företagare och influerare framhäver olika känslor hos följarna. I de avseenden när Ingrosso delar med sig av sin psykiska ohälsa och det faktum att hon inte alltid mår bra av sociala medier gör att följarna i viss mån upplever henne som mer äkta. Detta mycket eftersom hon visar sig identifierbar och sanningsenligt vilket enligt Hedquist (2002) har en stark korrelation till förtroende. Det ska dock tilläggas att öppenheten om psykisk ohälsa även kan uppfattas som trendigt och på så vis oärligt vilket kan få mottagaren att tvivla på genuiniteten. Vidare visade det sig upplevas mer genuint av Ingrosso att lägga ut något oväntat- något som inte rent estetiskt passar in i flödet- som en suddig familjebild eller en selfie med hundar. Detta genererar känsla av högre

förtroende eftersom mottagarna kan känna igen sig i de inläggen. Igenkänningsbarhet blir således ett nyckelbegrepp då det talar för ärlighet och en verklighetsuppfattning som är sanningsenlig och stämmer överens med följarens verklighet.

Tanken på att Ingrosso inte döljer ett alternativt syfte skapar en känsla av äkthet utifrån intervjupersonerna. Dessa alternativa syften kan vara reklam och marknadsföring. Om följaren anar att Ingrosso har ett annat uppsåt växer en misstanke och skepticism som är direkt påtaglig och sänker förtroendet i frågan. Därav är det av högsta betydelse att influeraren är öppen, ärligt och håller vad som utlovas samt agerar handlingsmässigt utifrån vad som säger. Som Hedquist bekräftar är just öppenhet och ärlighet två viktiga aspekter i förtroendeskapande och de fall då exempelvis Ingrosso övertygar följarna att *alla* produkter från hennes varumärke CAIA är hennes favoritprodukter väcks en känsla av att Ingrosso inte är helt ärlig. Det blir således tydligt att begreppen genuinitet och förtroende är sammankopplade och ärligheten som är definitionen av genuinitet återfinns som en central faktor i förtroendebegreppet. Detta tyder på att genuinitet över sociala medier påverkar hur följare upplever förtroende till avsändaren. Genuinitet är som nämnt ovan ett separat begrepp från förtroende, men det är dock en del i den förtroendebyggande processen.

Identitetsbegreppet visade sig vara en viktig del av den förtroendebyggande processen samt känslan av genuinitet. Identitet blir alltså viktigt eftersom det kan tillskrivas olika känslor av tillit och förtroende till en persons olika identitetsfragment. Detta uppmärksammades i intervjupersonernas sätt att prata om Ingrossos olika uppvisade identiteter. När hon i inlägg visade upp en identitet mer driven åt influerare- och företagarehållet såg vi generellt sett en attityd där förtroende var ganska lågt. När hon visade upp en mer privat och intim känsla och en identitet som fokuserade mer på hennes sidor som kvinna, syster, dotter och kompis upplevdes bilden mer som ärlig och genuin, vilket i sin tur ökade känslan av tillit. Valet av medium kan vara en bidragande faktor till detta. Faktumet är att olika medier har olika karaktärsdrag i hur man kan presentera sig själv. Intervjupersonerna uttryckte sig om skillnaden mellan Ingrossos presentation av sig själv på Instagram och andra medier, så som Youtube och reality-TV. På Instagram finns inte riktigt samma förutsättningar som på till exempel Youtube. Det är lättare att visa vissa sidor av sig själv i videoformat vilket är karaktäristiskt på Youtube. Instagram blir ett plattare format då det är svårare att ge mer djupgående bild av verkligheten.

5.1 I vidare forskning

I den här studien inriktas urvalet på unga kvinnliga studenter på Lunds universitet. Det är en relativt snäv målgrupp som visade sig förhållas kritisk till influeraren i fråga. Intressant hade varit att studera andra åldersgrupper och kön för att kunna dra mer generella slutsatser beträffande genuinitet. För att kunna dra mer generella slutsatser skulle andra influerare kunna analyseras för att se i vilka avseenden som de uppfattas som genuina och icke-genuina. Instagram som forum visade sig vara svårare att visa sig genuin till skillnad andra plattformar som Youtube och TV. Att utföra studier som berör olika plattformar hade kunnat ge en rikare skildring av vart genuinitet och förtroende skapas och återskapas.

Referenser

Aftonbladet (2021-11-19) *Vägen till framgång, så blev hon miljonär*

<https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/wO9R8n/sa-blev-bianca-ingrosso-26-mangmiljonar>

(hämtad 2021-12-06)

Atkin, C. & Block, M. (1983) 'Effectiveness of Celebrity Endorsers', *Journal of Advertising Research*, 23(1), s. 57–61.

Ehn, B. & Löfgren, O. (2012). *Kulturanalytiska verktyg*. Malmö: Gleerups.

Freud, S. (1955). *The Standard Edition of the complete psychological Works: Beyond the pleasure principle; Group psychology and other works.*(1920 bis 1922). Hogarth Press.

Giddens, A. & Sutton, P. W. (2017). *Essential concepts in sociology*. Second edition. Malden, MA: Polity

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3., [bearb.] uppl. Göteborg: Daidalos

Hedquist, R. (2002). *Trovärdighet- en förutsättning till förtroende*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar

Hudders, L., De Jans, S. & De Veirman, M. (2021) 'The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers', *International Journal of Advertising*, 40(3), s. 327–375.

Karlsson, M. & Johansson, B. (2019) Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2017). *Den kvalitativa forskningsintervjun*
Lund: Studentlitteratur AB

NE.se *Nationalencyklopedin*, influerare.

<http://www-ne-se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/influera>

(hämtad 2022-01-06)

Lexin.se *Förtroende*

https://lexin.nada.kth.se/lexin/#searchinfo=both_swe_swe_f%C3%B6rtroende;

(hämtad:2021-01-06)

Petrovic, O. (2010). A Digital Platform for Marketing Communications in the Mobile and Social Media Space. *Advances in Information and Communication Technology*, 341, s. 182-192.

Sacks, H. (1984): Notes on methodology. I:Heritage, John & Atkinson, J. Maxwell (red.) *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, s2-27.

Saima och M. Altaf Khan. (2020) *Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility*
Göransson, Kristina. (2019) *Etnografi. Sjösätt, navigera och ro iland ditt projekt*. Lund: Studentlitteratur

Scott, J. (2014). trust. In *A Dictionary of Sociology*. : Oxford University Press. Retrieved 12 Dec. 2021, from <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199683581.001.0001/acref-9780199683581-e-2398>.

Tan, C. (2021) *"DO I CARE THAT YOU ARE CREDIBLE AND WE ARE SIMILAR?" EXAMINING CREDIBILITY AND SIMILARITY AS EXPERIENCED BY SOCIAL MEDIA FOLLOWERS*. *Communication today*

Thompson, J. B. (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos

Trost, J. (2010) *Kvalitativa Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga Kvantitativ analys

Kvantitativ analys

Interaktion i form av likes och kommentarer på Bianca Ingrossos Instagramkonto.



LUNDS
UNIVERSITET

A5951

A8684

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och hypoteser	2
2. Metod	3
3. Resultat	4
4. Diskussion	7
4.1 Avvikelser och kritik	8
5. Referenser	9
6. Bilagor	9

1. Bakgrund och hypoteser

I den här kvantitativa analysen kommer influencern Bianca Ingrossos instagramkonto undersökas. Genom ett slumpmässigt urval av alla inlägg från 2021 kommer vi analysera kontot utefter fyra variabler och se hur dessa är kopplade med varandra. De variabler som beaktas är följande; marknadsföring, porträtt av influencern, individ med på marknadsfört inlägg, likes och kommentarer. Vi har en hypotes om att inlägg där influencern själv är med på bilden kommer generera både fler likes och kommentarer gentemot inlägg med annat motiv. Även ej marknadsföra inlägg förmodar vi kommer ha fler likes och kommentarer.

I tidigare forskning påvisas vår hypotes styrkas av ett flertal tidigare artiklar och studier. I en studie från 2021 inriktad på vad som ackumulerar likes och kommentarer på bästa sätt för turistfotografer kommer man fram till ett flertal olika visuella attribut som verkar öka mängden interaktion märkbart. I artikeln menar man att bilder som är på en person eller flera personer, bilder med storslagna vyer och bilder på vardagliga vanor genererar en större mängd interaktion (Aramendia-Muneta, 2021). Denna interaktion är uppdelad i '*immediate reactions*' i form av likes och kommentarer som kräver ett större engagemang från mottagaren att utföra. I denna uppdelningen visar ytterligare hur antalet kommentarer ytterligare påverkas och ökar om man inkluderar ämnen såsom festivaler, hotell men också olika specifika färger. Det detta påvisar är att beroende på innehåll kan du troligtvis förvänta dig olika typer av engagemang från mottagare och kunne se detta i interaktionen i form av likes och kommentarer.

2. Metod

Studien är baserad ett urval av 100 inlägg utifrån ett material av 663 inlägg ur Bianca Ingrossos instagramflöde. Studieobjektet är alla hennes inlägg från tidsperioden 12/1/21 till 14/11/21, och antalet likes och kommentarer på dessa inlägg är noterade från 16/11/21. Dessa datum är viktiga att ha i åtanke då antalet kan öka eller minska något med tiden. Under tiden av mätningen kan det vara värt att notera att kontot hade strax över 1,2 miljoner följare då det talar för den mer övergripande interaktionen kontot upplever (Instagram, 2021). Kodschemat är uppbyggt av fyra variabler som mäter antalet likes, antalet kommentarer, om inlägget är marknadsfört/betalt samarbete eller inte, om bilden avporträtterade Bianca samt andra individer eller inte. Utifrån resultatet kan man med dessa variabler studera korrelationen

mellan innehållet och syftet med bilden och hur stark interaktion inlägget upplevde i form av antal likes och kommentarer. Likes och kommentarer är i sin tur indelade i fyra olika intervaller delade jämnt mellan minsta antalet och högsta antalet i respektive variabel.

Till skillnad från en kvalitativ studie behöver man vid kvantitativ studie tänka efter före. Allt måste vara förberett sen innan och det finns inte samma möjlighet till att komma på frågor under tidens gång (Karlsson och Johansson, 2019 s.173f). Våra studieobjekt, dvs de enheter som undersöktes var inlägg (bilder, bildserier och videos) från Ingrossos instagramkonto. Vi valde att inte göra någon skillnad på ifall inlägget var en bild eller en video. Det utformades ett kodschema där variabler och variabelvärden definierades och formulerade kodinstruktioner till oss själva. I urvalet valdes 100 studieobjekt och vi resonerade till att 100 var ett rimligt antal med tanke på den tiden som vi hade på oss. Genom det slumpmässiga urval fick vi ett par inlägg med extremvärden, dvs inlägg med avvikande antal likes från medelvärdet. För att analysen ska bli begriplig valdes att de avvikande inlägg att singla ut i en ett eget intervall så att de inte skulle påverka bulkmaterialiet .

För att operationalisera våra frågeställningar om hur interaktionen påverkas av innehållet av inlägget har vi delat upp vår innehållsanalys utifrån enkla variabler som kan visa korrelationen mellan likes och kommentarer och hur det påverkas av variabler såsom marknadsföring och om bilden innehåller en individ eller inte. Vi valde fortsatt att ytterligare kolla på sambandet mellan den högre interaktionen från mottagare i relation till variabeln kring marknadsförda inlägg där bianca själv va med i bilden eller om den bara innehöll en produkt. Med denna uppdelning av variablerna kan man se korrelationer mellan innehållet på bilden, dess syfte (marknadsföring eller inte) och vilken interaktion den upplevde. Detta anser vi ger metoden hög validitet då vi upplever att variablerna ger svar på det vi sökte.

För att hålla kodschemat så konsekvent som möjligt lade vi mycket tid på att formulera frågorna och variablerna på så vis att det skall vara applicerbara på i princip vilken influencer som helst som marknadsför genom sin platform. Detta påverkar reliabiliteten på ett positivt sätt då man förhoppningsvis kan få samma resultat om man applicerar kodschemat på ett annat fall. Något som kan skada reliabiliteten i detta fallet kan vara att definitionen kring marknadsföringen är inte solklar. Detta beror på att vi upptäckte ett flertal inlägg som inte stod som marknadsförda men fortfarande tydligt visade och talade gott om produkter och tjänster. Detta kan därför behöva viss tolkning av den som utför studien. Sedan finns också i

detta fallet problemet att influencers konstant döms av reklamombudsmannen för otydlig deklarerings av marknadsfört material, vilket tyder på att det förekommer marknadsfört material som inte är märkt. Detta påverkar reliabiliteten därmed negativt.

3. Resultat

Kommentarer antal	Ej marknadsförd antal/procent	Marknadsförd antal/procent
20-270	51 75%	26 81%
271-520	15 22%	5 15%
521-770	0 0%	1 3,1%
771-1020	1 1,5%	0 0%
1021-	1 1,5%	0 0%

Figur 1.

Likes antal	Ej porträtt antal/procent	Porträtt antal/procent
8 500-31 375	28 77,8%	21 32,8%
31 376-54 250	6 16,7%	23 35,9%
54 251-77 125	2 5,6%	15 23,4%
77 126-100000	0 0%	2 3,1%

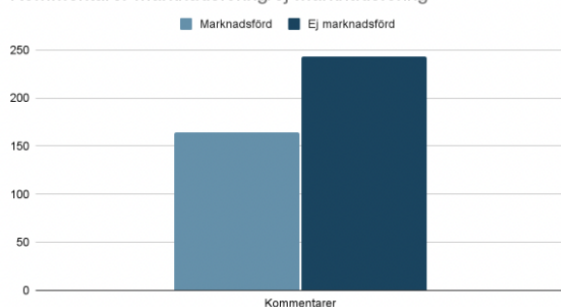
Figur 2.

Likes antal	Marknadsförd utan individ antal/procent	Marknadsförd med individ antal/procent
8 500-31 375	8 100%	14 63,6%
31 376-54 250	0 0%	5 22,7%
54 251-77 125	0 0%	3 13,6%

Figur 3.

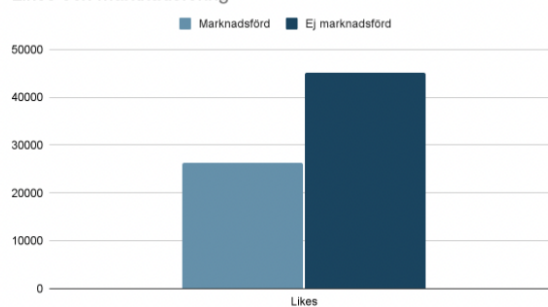
Figur 1,2 & 3 visar frekvensen av kommentarer och likes utifrån variablerna om en individ är porträtterad i inlägget, om inlägget är marknadsfört och hur det påverkar kommentarsfrekvensen samt hur marknadsförda inlägg upplever interaktion olika utifrån om det är en porträttbild eller inte. De procentuella resultaten presenterar hur resultaten i variabeln är fördelade procentuellt. Det är inte i relation till andra variabler utan endast den valda kolumnen.

Kommentarer marknadsföring/ej marknadsföring



Figur 4.

Likes och marknadsföring



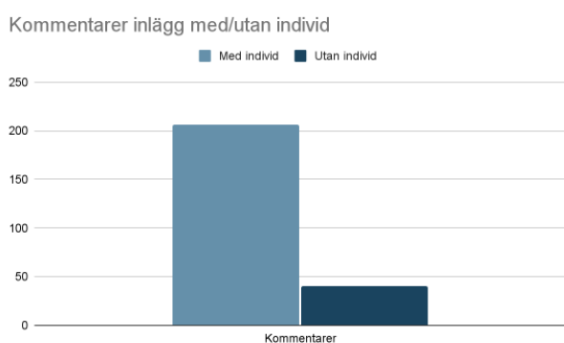
Figur 5.

Figur 4 & 5 visar hur antal likes och kommentarer påverkas av marknadsfört eller ej marknadsfört inlägg. Inlägg som är marknadsförda genererar färre antal kommentarer och färre antal likes än inlägg som inte innehåller betalt samarbete. Medelvärdet på antal kommentarer med marknadsföring var 164 och ej marknadsföring 243 st. Medelvärdet på antal likes med marknadsföring var 26230 och ej marknadsföring 45211 st.

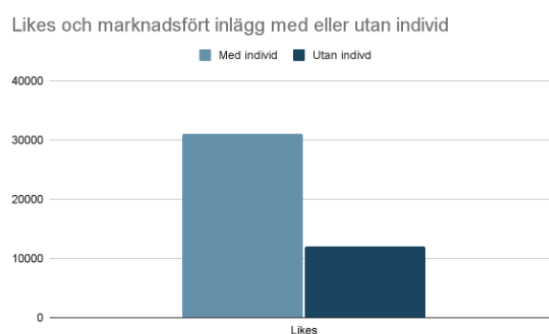
Figur 6.

Figur 7.

Figur 6 & 7 visar hur antal likes och kommentarer påverkas av porträtterat eller ej porträtterat inlägg. Medelvärdet av antal kommentarer på inlägg med porträtt var 272 och ej porträtt 123 st. Medelvärdet av antal likes på inlägg med porträtt var 46126 och ej porträtt 26716.



Figur 8.



Figur 9.

Figur 8 & 9 visar hur de marknadsförda inläggenas interaktion påverkas av om det innehåller en person eller inte, alltså om någon är avporträtterad eller ej. Diagrammen visar medelvärdet av antalet likes och kommentarer på respektive variabel. Här ser man hur marknadsförda inlägg med en individ i bilden upplever 259% fler likes än om man bara visar en produkt. Respektive upplever inlägget hela 515% högre interaktion enligt medelvärdet i kommentarsfältet om bilden innehåller en människa. Staplarna visar den betydligt stora skillnaden i interaktionen mellan ifall inlägget porträtterar en individ eller inte.

4. Diskussion

Efter att ha studerat Ingrossos instagramflöde kan vi se att vår hypotes om att interaktionen (likes och kommentarer) påverkas av vad inlägget innehåller stämmer med resultatet. De inlägg som antingen är marknadsförda eller inte innehåller porträtt av Ingrosso hamnar i de första intervallen med färre antal likes och kommentarer.

Ytterligare fann vi att marknadsförda inlägg påverkas mycket av om de innehåller ett porträtt eller inte. Siffrorna talar tydligt för en markant ökning av interaktion både i den mer direkta

formen av likes, men också där man behöver större engagemang i form av kommentarer. För att säkerställa att detta var en korrekt observation att marknadsföringen påverkas av porträtt.

För att bevisa att marknadsföringen påverkade negativt även med porträtt använde vi kontrollsiffror för att se hur ej marknadsförda porträtts medelvärde i likes och kommentarer. Det vi fick upp var jämförelsesiffror där ett ej marknadsfört porträtterat inlägg hade ett i genomsnitt 54 331 likes jämfört med det marknadsförda porträttet som fick 32 015 likes. Detta betyder att porträtt absolut påverkar resultatet positivt och att marknadsföringen definitivt har en negativ inverkan på mängd interaktion. Detta resultatet instämmer även på kommentarerna där det ej marknadsförda porträttet fick 304 kommentarer jämfört med det marknadsförda porträttet som fick 212 kommentarer.

Slutsatsen vi kan ta utifrån det insamlade materialet är att det finns olika attribut av ett inlägg som påverkar interaktionsmängden av mottagarna. Porträtt är den kraftigaste metoden att öka interaktionen med, medan att öppet marknadsföra har en kraftig negativ påverkan.

4.1 Avvikelser och kritik

Genom att studera kontot uppmärksammades att i Ingrossos flöde förekommer det ibland sjok med att 10 tal marknadsförda inlägg som publiceras samtidigt (Se bilaga nedan). Dessa sjok av flera inlägg på rad genererar färre likes och kommentarer än marknadsförda inlägg som publiceras separat. Detta kan ha att göra med Instagrams algoritmer som sällar bort i följarnas flöde ifall ett flertal bilder av liknande motiv publiceras samtidigt. Detta kan vara en anledning leder till att marknadsförda inlägg får ett lägre genomsnitt i vår undersökning då flera av inläggen som analyserades publicerades i dessa sjok. Detta framkom inte ur den slumpmässiga undersökningen utan genom att studera instagramkontot i sin helhet. De

Som tidigare nämnt gjorde vi inte skillnad på ifall inlägget var en video, bildserie eller singel bild. Detta kan ha påverkat resultatet eftersom vi inte vet ifall de olika formerna av inlägg genererar olika typer av interaktion. För en mer noggrann studie borde dessa analyserats var och en för sig för att ytterligare få fler aspekter. Vidare har vi inte heller tagit hänsyn till bildbeskrivningen under inlägget eller omständigheterna som inlägget lades ut under. Något som kan tänkas påverka interaktionen skulle kunna vara ifall inlägget innefattar exempelvis födelsedag, pris utmärkelse eller något upprörande. Inlägg av detta slag kan tänkas generera

en kraftigare interaktion än inlägg som inte inkluderar det. Studien omfattar inte en djupgående innehållsanalys utan fokuserar på enklare variabler. Däremot intressant att vidta i senare forskning.

Slutligen analyserar vår studie endast *en* influencer vilket påverkas validiteten negativt. Detta eftersom vi inte kan se något samband som täcker hela plattformen. Däremot kan vi spekulera och anta att Bianca Ingrossos inte är unik beträffande att få en lägre interaktion vid marknadsförda och icke porträtterande inlägg. För en mer omfattande studie borde ett flertal influencers konton studerats och utifrån de resultaten kan vi mer säga att detta är generella fenomen oavsett influencer.

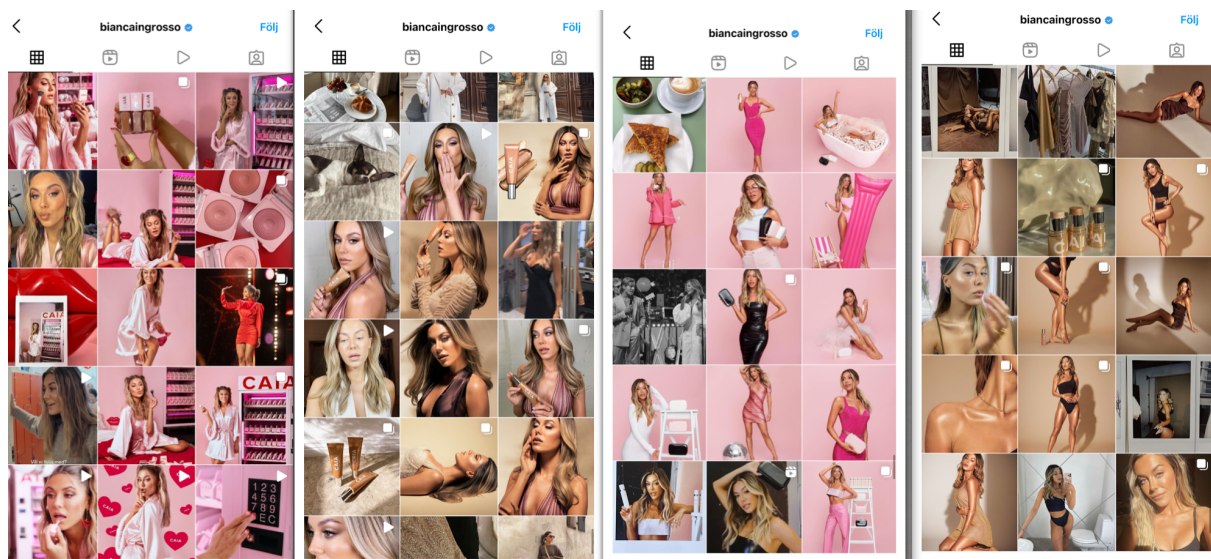
5. Referenser

Aramendia-Muneta, Maria Elena. Olarte-Pascual, Cristina. Ollo-López, Andrea. (2021) Key Image Attributes to Elicit Likes and Comments on Instagram. *Journal of Promotion Management*. <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid&db=cms&AN=147101805&site=ehost-live>

Bianca Ingrosso (2021) Instagram

Karlsson, Michael & Johansson, Bengt (2019)

6. Bilagor



porträtt	1
ej porträtt	0
marknadsfört inlägg	1
ej marknadsfört inlägg	0
individ med i marknadsfört inlägg	1
ej individ med i marknadsfört inlägg	0
antal likes	Ordinal
antal kommentarer	Ordinal