

# ”Lever den upp till hypen?” – Klart den gör när videon är sponsrad

## **En klassificeringsstudie av negativa kommentarer i anslutning till influencer-kampanjer på YouTube**

**Av: Sofie Andersson & Yasmina Klovemark**

Handledare: Renate Åkerhielm

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 Hp

Företagsekonomi C | Hötterminen 2019



## Abstract

Due to the development of the internet and social media platforms, marketing has changed from a one-way message to a two-way communication online, causing marketers to lose significant control of the narratives of their campaigns. Influencer marketing has become an established approach on platforms such as *YouTube*, but little research has focused on the consequences of the two-way communication and freedom of consumers posting comments regarding the risk of campaigns online receiving negative feedback in their respective comment sections, sometimes causing news-headlines or going *viral*. Thus, the aim of this study is to increase the understanding of the phenomenon of expressing negative opinions online in connection to influencer marketing campaigns comment sections. Through a qualitative approach of investigating two type-influencers, studied as two unique cases, an attempt was made to identify patterns in these negative comments. A total of 600 comments were collected and categorized through qualitative content analysis. Results indicated that some forms of marketing, such as sponsored product ‘tests’, triggered more negative comments. Furthermore, a connection was made between the level of product orientation in the video and the negative comment subjects: a video with a clear focus on a certain product triggered negative comments against that product, company or the collaboration, while a more indirect form of marketing led to different discussions, such as politics, in the comment section. Lastly, a connection was made between the amount of negative comments and the credibility and consistency of the influencers’ respective electronic identities.

Keywords: Influencer Marketing, YouTube-Comments, Credibility, Negative feedback

## Sammanfattning

I och med att utvecklingen av internet och sociala medieplattformar bidragit till att den klassiska marknadsföringen förändrats, från enkelriktade direktmeddelanden till en tvåvägskommunikation, har svårigheter för marknadsförare uppkommit i att behålla kontrollen kring kampanjers förlopp online. Trots att influencer marknadsföring blivit en allt mer etablerad marknadsföringsform på plattformar såsom *YouTube*, tycks få studier ha fokuserat på konsekvenserna av tvåvägskommunikationen och konsumenternas frihet till att publicera kommentarer innehållandes negativ feedback i anslutning till kampanjer online. Farorna blir således att kampanjer riskerar att spridas okontrollerat och orsaka nyhetsrubriker baserade på den negativa feedback som förlöper i kommentarsfälten. Syftet för denna studie grundas därav i att öka förståelse för fenomenet att uttrycka negativa åsikter vid kommentarsfälten i anslutning till influencer-kampanjer. Två typ-influencers studerades som två unika fall, varav totalt 600 kommentarer samlades in och kategoriserades genom kvalitativ innehållsanalys i ett försök att identifiera mönster bland de negativa kommentarerna. Resultatet visade att vissa former av marknadsföring, såsom sponsrade produkt 'test', triggade negativa kommentarer. Vidare gjordes en koppling mellan produktorienteringen i videon och teman bland de negativa kommentarerna: En video med ett tydligt fokus på en viss produkt tenderade att generera fler negativa kommentarer mot produkten, företaget eller samarbetet, medan en indirekt form av marknadsföring tycktes leda till diskussion kring andra ämnen i kommentarsfälten, som till exempel politik. Slutligen gjordes en koppling mellan mängden negativa kommentarer och trovärdigheten hos influencerns elektroniska identitet.

Nyckelord: Influencer-Marknadsföring, YouTube-kommentarer, Trovärdighet, Negativa Kommentarer

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Framväxten av influencer marketing och problembeskrivning.....	2
1.2	Frågeställning .....	4
1.3	Syfte.....	4
1.4	Avgränsning.....	5
1.5	PR eller sponsring (betalda Samarbeten)?.....	5
2	Teoriavsnitt.....	7
2.1	Computer mediated communication.....	7
2.2	WOM och eWOM .....	8
2.3	Kommentarer .....	10
2.4	Teoretisk referensram .....	12
3	Metod .....	14
3.1	Konstruktion av urval .....	14
3.1.1	Val av influencers.....	15
3.2	Insamling av data.....	16
3.3	Analys av data .....	17
3.3.1	Tolkningsschema för överordnade kategorier .....	17
4	Resultat och analys.....	19
4.1	Resultatmatris .....	19
4.2	Bianca Ingrosso .....	19
4.2.1	Bortfall .....	20
4.2.2	”House Tour” .....	20
4.2.3	”Mina tuttar blir gigantiska” .....	23
4.2.4	”Girls trip med team Bibbz”.....	25
4.2.5	Sammanfattning av negativa kommentarer.....	26
4.3	Matgeek .....	27

4.3.1	Bortfall .....	28
4.3.2	”Matgeek testar: 9 olika maträtter från Gooh!” .....	28
4.3.3	”Dyson V11 – Lever den upp till hypen?” .....	31
4.3.4	”Arlanda – Nu testar vi (nästan) all mat!” .....	34
4.3.5	Sammanfattning av negativa kommentarer .....	35
4.4	Jämförande analys .....	38
5	Slutsats .....	40
6	Diskussion .....	41
6.1	Förslag till vidare forskning .....	41

#### Litteraturförteckning

#### Tabellförteckning

<b>Tabell 1:</b>	Resultatmatris över den insamlade datan.....	19
<b>Tabell 2:</b>	Teman som identifierats i Ingrossos negativa kommentarer.....	26
<b>Tabell 3:</b>	Teman som identifierats i Matgeeks negativa kommentarer.....	36

# 1 Inledning

*Influencer marketing* har varit en snabbt växande marknadsföringsform under de senaste åren (Abidin, 2016; Carpenter Childers, Lemon, & Hoy, 2019) och budgetar ämnade till dessa ändamål estimeras att öka med 65 procent under 2019 (Bailis, 2019). Nazeral understryker hur influencer-marknadsförare på YouTube är i en process att ”skriva om” regelboken för marknadsföring i sin helhet, där ett ”kulturellt skifte” pågår, drivet av dessa influencers som författaren refererar till som ’kreatörer’ (2017). Vidare poängterar Nazeral hur influencer-marknadsföring på YouTube skiljer sig från marknadsföring med hjälp av celebriteter: influencers anses vara mer sympatiska och trovärdiga, bland annat till följd av en högre grad humoristisk vanvördnad till aspekter av märken de inte gillar (ibid). För att förstå influencer-marknadsföring, är det viktigt att se det i relation till den existerande gemenskapen, kulturen och företeelserna som existerar på YouTube (Nazeral, 2017). YouTube är en online-plattform där individer kan publicera, ’gilla’ och ’ogilla’ videos, samt föra en diskussion kring dessa i anslutande kommentarsfält (YouTube, Post & Interact with Comments, u.d.). För marknadsförare innebär detta bland annat att en publicerad influencer-kampanj kan få en ny mening och innebörd i kommentarsfältet utanför deras kontroll. Ferguson betonar vikten av att identifiera, nyttja och hantera negativa kommentarer online, då kommentarerna både kan påverka opinioner och finansiella resultat, samt belysa svagheter i produkter och tjänster (2006, ss. 191-192).

Trots att kommentarer ansetts ha ett litet värde individuellt av andra YouTube-användare (Schultes, Dorner, & Lehner, 2013, s. 659), finns ständigt exempel på hur åsikter publicerade online på samtliga sociala medier plattformar kollektivt uppnår nyhetsvärde i dagstidningar, se bland annat (Aftonbladet, 2019), (Törner, 2017) och (Okyle, 2015). Detta blir särskilt tydligt i de instanserna en marknadsföringskampanj online blir ett ’viralt’ fenomen. Begreppet ’viralt’ härstammar från ordet ’virus’, där information liknas spridas på ett virusliknande sätt mellan människor i olika forum (NE, u.d.). Kaplan och Haenlein definierar viral marknadsföring som en form av elektroniskt *word of mouth*, där ett meddelande som är kopplat till ett företag, varumärke eller produkt överförs på ett exponentiellt växande sätt på sociala medier (2011, s. 253). Detta kan givetvis mynna ut i bra publicitet om budskapet är positivt, men i negativa sammanhang blir fenomenet mer snarlikt en mardröm (ibid, s. 257). Ökningen av influencer-marknadsföring, i kombination med riskerna kring publicerad negativ feedback online från konsumenter, belyser vikten av att undersöka det hittills relativt utforskade ämnet: negativa kommentarer i samband med influencer-marknadsföring. Tidigare forskning (Thelwall, Sud, & Vis, 2012, s. 626) har visat hur vissa ämnen såsom religion och politik har tendenser att trigga mer negativa kommentarer på YouTube. Vidare har både Ferguson (2006) och Dekay (2012) studerat negativa kommentarer online i marknadsföringssammanhang i avseende hur företag väljer att bemöta dessa. Pophal noterade även problematiken i hur influencers ekonomiska ersättning för recensioner av produkter kan leda till negativa reaktioner från konsumenter (2016). Dock har inga tidigare studier närmare analyserat detta fenomen i influencers kommentarsfält online. Ansatsen i denna studie blev således att identifiera mönster i de negativa kommentarerna i dessa kommentarsfält. Till skinnad från ovannämnda studier av Ferguson (2006) och Dekay (2012) som fokuserade på företagets strategier och handlingar, hade denna

studie för avsikt att öka förståelse kring konsumenters agerande och beteende i kommentarsfälten. För marknadsförare kan denna studie användas för ökad kunskap kring uttalad kritik i anslutning till influencer kampanjer.

## 1.1 Framväxten av influencer marketing och problembeskrivning

Marknadsföring har enligt tidiga definitioner huvudsakligen varit nära förknippat med ekonomi och blev under början av 1900-talet studerat som en egen kategori inom ämnet (Ferrell et al., ss 161–162). Enligt Lee kan marknadsföring beskrivas som en kommunikationskanal som länkar en produkt eller tjänst mot en tänkt målgrupp (2013, s. 169). Marknadsförings-arbete och -strategier har historiskt sett genomgått ett flertal förändringar, där exempelvis konsumenter fått en allt mer betydande roll (ibid, 166–168). Sheth et al. (1988) redogör för framväxten av de första marknadsföringsskolorna under 1930-talet som under denna tid var icke-interaktiva och vinstmaximerings fokuserade. Vidare beskriver Sheth et al. (1988) att marknadsföring under 30-talet bestod av en envägskommunikation där information förmedlades från företag till konsumenter.

Ferrell et al. beskriver hur marknadsförare började integrera marknadsföring med samhälls- och beteende-vetenskapliga discipliner under 1950-talet, såsom psykologi, sociologi och antropologi (2015, s. 168). I samband med att marknadsförare började uppmärksamma effektiviteten i goda kundrelationer under 1960-talet etablerades koncept för att rikta marknadsföringen mot konsumenten (ibid, s. 161). Detta ledde även till ny forskning som fokuserade på konsumentbeteende (Ferrell et al., 2015, s. 169). Författarna beskriver även hur undervisningsmaterialet inom marknadsföringsutbildningar utvecklades drastiskt under 1970-talet, inte minst gällande förmågan att mäta marknadsfenomen med kvantitativa metoder (ibid, s. 171). Den snabba utvecklingen var till stor del ett resultat av en ökad tillgänglighet av datorer och statistiska analysverktyg i form av mjukvaror (ibid, s. 170). Shaw och Tamilya (2001, s. 162) tar stöd i Bartels klassiska bok från 1962, där de med denna som utgångspunkt utvecklar och beskriver hur synen på marknadsföring och konsumenter förändrades under 1980-talet, där fokus skiftade från att fokusera på enskilda transaktioner till långsiktiga kundrelationer.

Allt utefter att samhället började förändras och produkterna av den teknologiska utvecklingen etablerades, hittade företag snabbt nya strategier för att anpassa sina marknadsföringsverktyg (Ferrell et al., 2015; Shaw & Tamilya, 2001; Sheth, Gardner & Garatt, 1988). Campbell-Kelly och Garcia-Swartz liknade demonstrationen av ARPANET-nätverket 1969 med planterandet av ett 'frö' (2013, s. 18). Fröet växte till ett träd med många grenar, vilket fick representera internets globala framväxt och utveckling (ibid). Internet 'såddes' således 1969, men det var inte förrän 1990-talet som internet utvecklades och etablerades för privatbruk (ibid). Idag är internet en central del i ett globalt samhälle och en viktig grund till den fortsatta utvecklingen (Campbell-Kelly & Garcia-Swartz, 2013, ss. 18-20). I och med internets tillväxt skapades nya möjligheter för företag att nå ut till kunder, som till exempel marknadsföring via e-post (ibid, s. 27). Denna typ av direkta marknadsföring kunde anpassas till kundens behov då företagen själva kunde välja mottagare för sin reklam (Drèze, 2005, ss. 443-445). Dessutom ansågs denna typ av marknadsföring kostnadseffektiv då det inte krävdes större, om ens några, material- eller tillverknings- och distributionskostnader (ibid).

Utvecklingen och expanderingen av internet möjliggjorde framkomsten av sociala nätverksidor (Boyd & Ellison, 2007). Boyd och Ellison beskriver sociala nätverk som web-baserade sidor, där individer kan skapa en publik eller semi-publik profil inom ett slutet system, skapa listor med andra användare de har en förbindelse med, samt visa och få tillgång till andra användares listor inom systemet (2007, s. 211). Vidare argumenterar Boyd och Ellison att det är just den sistnämnda aspekten, att kunna presentera och framhäva sina sociala nätverk för andra användare, som gör sociala nätverkssidor unika (ibid). Mangold och Faulds (2009, s. 358) listar olika former av sociala medier och skiljer exempelvis på sociala nätverkssidor, såsom *MySpace* och *Facebook*, kreativitetsdelningssidor såsom *YouTube* och *Flickr* samt affärsnätverkssidor såsom *LinkedIn*. Inom detta sociala medier-paraply presenterar Mangolds och Faulds även en tidslinje för lanseringen av de största sidorna, från *SixDegrees.com* 1997, till *MySpace* 2003, *YouTube* 2005 samt *Facebook* som lanserades i omgångar för olika målgrupper mellan 2004–2006 (ibid, s. 212).

Ur kombinationen av att marknadsföring har skiftat från en envägskommunikation till en interaktion mellan två aktiva parter (Kiani, 1998, ss. 185-186), samt att sociala medier har öppnat nya möjligheter och plattformar där dessa interaktioner kan äga rum (Bruhn, Schoenmueller, & Schäfer, 2012), har nya marknadsföringsformer och yrken växt fram (Kiani, 1998; Khamis, Ang, & Welling, 2017). Något som illustrerar detta skifte är begreppet *influencer*: ett socialt fenomen som snabbt har vuxit till ett potentiellt lukrativt yrke genom att individer bygger upp ett ”personligt varumärke” (Khamis, Ang, & Welling, 2017, s. 198). Khamis, Ang och Welling menar att fenomenet att använda berömmelse för att förhandla till sig ekonomiskt lönsamma samarbeten med företag tidigare varit reserverat för celebriteter inom traditionella medier såsom fotbollsstjärnor, musikartister och skådespelare (s. 198). Författarna hänvisar bland annat till Marwick och Boyd (2011) och menar att Instagram möjliggör individer att uppnå ’micro-kändisskap’ genom kanalens enorma användar-bas (ibid). Detta ’micro-kändisskap’ syftar enligt Marwick och Boyd till individernas tänkta publik online, vilken kan bibehållas med strategisk kommunikation och interaktion (2011, s. 121). En *influencer* kan beskrivas som en person med ett stort socialt nätverk på sociala medier, där nätverket innehar en tillit till personens åsikt och smak inom olika områden (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, s. 798). Abidin (2016, s. 86) förklarade hur marknadsföring via dessa influencers kanaler hade ökat drastiskt under de senaste fem åren (2016, s. 86). Carpenter Childers, Lemon och Hoy (2019, s. 258) beskriver i linje med detta hur influencer-marknadsföring har fortsatt öka, samt hänvisar bland annat till Garcia (2017)<sup>1</sup> och Adweek (2018)<sup>2</sup> där företagens investeringar i branschen förväntas femdubblas mellan 2017 och 2020.

I en studie av Bruhn, Schoenmueller och Schäfer (2012, s. 783) framgick att sociala medier kan minska avståndet mellan företag och konsument. Detta beskriver författarna har visat sig vara effektivt utifrån ett marknadsföringsperspektiv: till följd av konsumentens ökade möjlighet att interagera med företaget, kan åtgärder kring kampanjen åtgärdas och analyseras i större utsträckning än vad som tidigare varit möjligt (ibid ss. 783–785). Erkan talar om begreppet *electronic word of mouth*, eWOM, som motsvarar den elektroniska versionen av hur

---

<sup>1</sup> <https://www.cnbc.com/2017/08/11/social-media-influencers-rake-in-cash-become-a-billion-dollar-market.html>

<sup>2</sup> <http://www.adweek.com/digital/giordano-contestabile-activate-by-bloglovin-guest-post-influencer-marketing-in-2018/>



information sprids från en konsument till en annan (2015, s. 1437). Erkan ser ett flertal möjligheter i detta koncept, där marknadsförare kan engagera sig i att styra dessa elektroniska konversationer, både i aspekten av att undvika eskaleringen av negativa sådana, samt att sätta en positiv ton genom att presentera korrekt information (ibid).

Ett annat koncept vars premisser har kommit att förändrats radikalt i modern tid är *varumärkets berättelse* (Gensler et al., 2013, s. 243). Schank menar att det mänskliga minnet är berättelse-baserat, samt att information indexeras, lagras och återges i form av berättelser (Schank 1999, refererad i Woodside 2010, s. 532). Det blir därav marknadsförarens uppgift att skapa företagets varumärkes berättelse, där önskvärd information lagras i konsumenternas minne (Gensler et al., 2013, s. 243). Till följd av att berättelser återges av konsumenterna har dessa kunnat förändras över tid (ibid). Gensler et al. menar dock att dessa alterationer tidigare kunde ignoreras av marknadsförare, då konsumenternas röster ofta saknade plattformar för att bli hörda (2013, ss. 242-243). I samband med expanderingen av sociala medier har premisserna därmed förändrats, då konsumenterna har helt andra möjligheter att återge, förändra och styra ett företags varumärkes berättelse (ibid). Författarna menar att detta har lett till att konsumenterna idag i större skala kan anses vara medförfattare till dessa berättelser, vilket leder till att marknadsförare får mindre kontroll över berättandet (Gensler et al., 2013, s. 243).

Sociala medier kan ses som ett kommunikationsverktyg som har gett konsumenterna möjligheter att nå ut till andra konsumenter och företag. En central funktion för plattformar såsom Facebook, Instagram och YouTube är möjligheten att interagera i ett kommentarsfält kopplat till ett inlägg. Studier av bland annat Hsueh, Yogeewaran och Malinen (2015, s. 567) samt Wadell och Sundar (2017) har påvisat att kommentarer kan ha en stor inverkan på läsarens uppfattning och åsikt kring visat material på sociala medier. Wadell och Sundar (2017, s. 404) fann att negativa kommentarer hade en markant påverkan på individers åsikter. I kontrast till detta undersöktes även positiva kommentarer, vilka enligt författarna inte uppvisade någon direkt påverkan på individers åsikter (ibid).

För framtidens marknadsförare, företag och influencers som nyttjar dessa plattformar, innebär detta ett incitament till att få ökad förståelse för hur konsumenter reagerar på material i form av kampanjer via influencers på sociala medier, samt hur dessa konversationer kan påverkas i en positiv riktning.

## 1.2 Frågeställning

Vilka gemensamma faktorer går att urskilja i kommentarsfältet i anslutning till influencers kampanjer, i form av konsumenternas uttryckta negativa åsikter?

## 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att öka förståelsen för fenomenet att uttrycka negativa åsikter i kommentarsfältet i anslutning till influencers kampanjer. Syftet är även att försöka identifiera mönster och gemensamma faktorer för dessa negativa kommentarer, för att undersöka om vissa ämnen triggar igång dessa. Vidare ämnar studien undersöka huruvida tendenser av gruppträck finns, det vill säga om tidigare kommentarer påverkar nästkommande sådana genom förekommandet av liknande ord och fraser.

## 1.4 Avgränsning

Då syftet med denna studie var att identifiera mönster i hur negativa kommentarer yttrar sig i kommentarsfält i samband med influencer-kampanjer, uppkom behovet av avgränsning. Då influencer-kampanjer på sociala medier är ett globalt fenomen, avgränsades studien till att studera *en* marknad. I och med att denna studie använde språk-utdrag som data, gjordes således en avgränsning att undersöka denna företeelse på den svenska marknaden. Tolkning och subjektivitet är ett generellt problem i studier som klassificerar data (Madden, Ruthven, & McMenemy, 2013, s. 712), och i studier där data behöver översättas adderas ytterligare ett element av tolkning där *mening*, det vill säga innebörden av ett textsegment, riskerar att förloras i processen (van Nes, Abma, Jonsson, & Deeg, 2010, s. 313). Valet av den svenska marknaden syftade därav till att minska graden av tolkningsfel gällande *mening* vid översättning. Då studien avser att undersöka influencer-kampanjer som kan innehålla olika former av marknadsföring, ges en förklaring av vanligt förekommande marknadsföringsformer nedan.

## 1.5 PR eller sponsring (betalda samarbeten)?

I samband med ett publicerat inlägg eller en *YouTube*-video på sociala medier kan en konsument stöta på marknadsförings-begreppen *Public Relations* (PR) och *sponsring*. Vid vissa fall står det även i beskrivningen att inlägget är ett *betalt samarbete*. I denna sektion kommer dessa begrepp att presenteras och förklaras tydligare för att skapa en förståelse för de marknadsföringsformer som kan förekomma i influencers *Youtube*-videos.

*Public Relations* (PR) är en marknadsföringsform som används i syfte att bygga relationer till varumärkets publik, genom att försöka påverka konsumenters uppfattning om företaget och dess varumärke (Schmitz, 2011, s. 20). Dessa relationer byggs upp genom att använda marknadsföring som ett verktyg till att nå ut och förmedla budskap (ibid). Med andra ord handlar PR om att sprida budskap och nyheter, samt få människor att fortsätta förmedla vidare meddelandet till fler personer utan att företaget behöver betala för det (Influencers of Sweden, 2019). Vid influencer sammanhang innebär PR oftast att företag skickar ut gratisprodukter till en influencer, utan att hen är förpliktigad till att göra reklam för företaget och de produkter hen har mottagit (ibid). Detta görs med en förhoppning från företagets sida att influencern i fråga ska visa upp dessa gratisprodukter på sina sociala medier (ibid). I dagsläget menar PR-byråer även att PR är under förändring, då sociala medier skapar nya möjligheter som gör brinntiden för en nyhet längre än vid till exempel ett pressmeddelande och på så vis ökar möjligheten till större spridning av nyheten (Four PR, u.d.; Redaktion, Media & PR, u.d.).

Marknadsföringsformen *sponsring* är ett sätt för företag att skapa en mer unik annonseringsmöjlighet än att använda sig av direktreklam (Schmitz, 2011, s. 234). Sponsring kan te sig på olika sätt, men i huvudsak handlar det om att ett företag stödjer en organisation, aktivitet, person, grupp eller ett evenemang med pengar, produkter eller tjänster i utbyte mot marknadsföring i form av kommersiell publicitet (Grönkvist, 2000, s. 10; Sponsring & Eventsverige, u.d.). Enligt marknadsföringslagen ska det tydligt framgå i alla inlägg eller videos som innehåller reklam att det finns ett försäljningssyfte (Sveriges Riksdag, 2019). Reklam avser i detta fall att en influencer fått i uppdrag att marknadsföra ett företag på sina kanaler i utbyte mot pengar, produkter eller tjänster (Konsumentverket, 2019). I och med denna lagstiftning

markeras inlägg och videos som innehåller reklam med till exempel ”sponsrat inlägg” eller ”betalt samarbete” (ibid). Med andra ord är ett sponsrat inlägg detsamma som ett betalt samarbete mellan ett företag och en influencer (Konsumentverket, 2019).

Sammanfattningsvis ligger skillnaden mellan PR och sponsring i om influencern fått i uppdrag av företaget att marknadsföra produkter eller tjänster på sina sociala medier eller inte (Influencers of Sweden, 2019; Four PR, u.d.; Konsumentverket, 2019). Både PR och sponsring kan leda till ökad publicitet för både företag och influencer, men i huvudsak genererar marknadsföringen förhöjd goodwill (Schmitz, 2011, s. 234). Goodwill avser det immateriella värde som överskrider ett företags bokförda värde, såsom kundkrets, varumärke och rykte (Johnson & Kimberley, 1998, ss. 2-4).

## 2 Teoriavsnitt

Då studien ämnar undersöka hur negativa åsikter i kommentarsfält kan påverka konsumenters uppfattning av influencers kampanjer på sociala medier, redogörs först för forskning inriktad på kommunikation online, *computer mediated communication*, samt hur denna skiljer sig från traditionell kommunikation som sker 'ansikte-mot-ansikte'. Därefter presenteras fältet som *influencer marketing* har växt fram ur, det vill säga *word of mouth*. Slutligen presenteras forskning och teorier kring kommentarernas funktion, roll och potentiella sociala implikationer på sociala medier.

### 2.1 Computer mediated communication

Till resultat av en ökad global digitalisering sker allt mer av kommunikationen mellan människor online, via något som benämns för *computer mediated communication*, CMC (Walther, 1996). Teknologin tillåter att kommunikation kan ske obehindrat från tidigare fundamentala barriärer såsom tid och geografiskt avstånd (Tanis & Postmes, 2007, s. 956). Walther noterade redan 1996 hur kommunikation online snabbt utvecklades från ett primitivt informationsutbyte, ofta i form av e-mails, till former som enligt författaren argumenterades var överlägsna dess like i den verkliga världen (1996, ss. 3-4); Bristen av visuella referensramar såsom fysiska attribut och kroppsspråk möjliggjorde både sändaren och mottagaren av ett meddelande att selektivt förmedla respektive uppfatta en manipulerad och förbättrad version av sändarens personlighet (ibid, ss. 17-20). Vidare refererar Walther (1996, s. 4) till Jones (1995) och poängterar hur CMC har möjliggjort virtuella 'samhällen' och vänskaper online. Online-kommunikation har onekligen inneburit en stor ökning i effektivitet inom informationsutbyte, men studier har även belyst risker och negativa effekter av en ökad grad CMC, något som Tanis och Postmes (2007, s. 956) anser märkbart förändrat människors sociala liv. Ett grundläggande antagande är att bristen av icke-verbala signaler, såsom ansiktsuttryck, avstånd, utseende med mera leder till en lägre grad 'social närvaro', vilket i sin tur påverkar upplevt intimitet mellan de kommunicerande parterna (Short, Ederyn & Christie, 1976, refererat i Tanis & Postmes, 2007, s. 967).

Walther och D'Addario förklarar hur bristen av icke-verbala signaler till viss del substitueras av *emoticons* online (2001, s. 324). Dessa kan beskrivas som inbäddade grafiska representationer för ansiktsuttryck i meddelanden (ibid). Vidare undersökte Daantje, Bos och Von Grumbkow (2008, s. 324) hur emoticons påverkar tolkningen av ett meddelandes innebörd. Forskarna fann att emoticons har en stor inverkan på upplevd mening i ett meddelande och ansåg att emoticons fyller samma funktion som icke-verbala signaler i ansikte-mot-ansikte kommunikation (ibid): med hjälp av emoticons kan användare bland annat stärka intensiteten av ett meddelande och till och med uttrycka sarkasm (ibid). Gällande innebörden av olika emoticons fanns en stark konsensus bland dess användare: Walther och D'Addario fann att drygt 98 procent av deltagarna i deras studie om effekten av emoticons uppfattade att symbolerna "😊" och "😞" signalerade sinnesståndet "glad" respektive "ledsen", medan drygt 85 respektive 84 procent uppfattade symbolen "😏" som förförisk eller sarkastisk (2001, s. 335). Vidare indikerade studien att emoticons hade en större påverkan vid tolkning av

meddelanden än dess verbala motsvarighet (Walther & D'Addario, 2001, s. 324). Undantag till detta fanns dock, då författarna fann en *negativitets effekt*: vid tolkning av ett meddelandes innebörd, ledde förekomsten av både verbala och icke-verbala *negativa* element till att meddelandet tolkades i denna riktning, även vid ambiguitet (ibid).

Suler beskriver fenomenet att individer betar sig mer hämningslöst online, vilket han benämner som ”*the online disinhibition effect*” (2005). Vidare utvecklar Suler att detta kan te sig i två former, nämligen ’godartad’ och ’giftig’ hämningslöshet (ibid, s. 184). Den godartade effekten kan beskrivas som individens process att utforska och utveckla sin egna identitet: individer kan uppvisa osedvanliga goda gärningar, önskningar och tidigare undagömda känslor (ibid). I kontrast till detta kan den giftiga effekten leda till att individer lever ut skadliga personligheter som skiljer sig från deras like i den ’verkliga världen’. Detta kan innefattande besökande av perversa och våldsrelaterade sidor, samt manifesteras i form av oartighet, kritik, ilska, hot och hat i online kommunikation (ibid). Gemensamt för båda dessa fenomen menar Suler grundar sig i ett antal faktorer, såsom anonymiteten, osynligheten och asynkroniteten online (2005, ss. 184-186). Anonymiteten, som Suler menar är den mest grundläggande faktorn för att fenomenet ska uppstå, kan variera i utsträckning i olika forum: individer kan både välja att agera under verkliga och fabricerade användarnamn och profilbilder. I båda dessa fall, men synnerligen i det sistnämnda, har individen möjlighet att leva ut ett dissocierat själv, där individens ’verkliga’ identitet får sår kopplas från den online. Individen kan uppleva en ansvarsfrihet till den graden att individen vid tillfrågande av hens beteende online hade menat på att det tillhör ”någon annan” (Suler, 2005, ss. 184-185).

## 2.2 WOM och eWOM

*Word of Mouth*, framöver refererat till som WOM, förklarades tidigt som en av de viktigaste influenserna vid kundens köpprocess (Dichter, 1966). Dichter genomförde intervjuer där han frågade konsumenter varför de valt att köpa en viss vara: i upp till 80 procent av fallen hänvisade konsumenterna till en slags ”mystisk vän, expert eller släkting” som hade berättat om produkten (Dichter, 1966, s. 147). Dichter menar att WOM är ett sätt att återskapa en slags intimitet, där en förtroendefull person, till exempel konsumentens lokala butikshandlare, ger vänskapliga och personliga rekommendationer och tips som grundas i kunskap om konsumentens behov och tillgångar – detta sätts som en motpol till den ”kalla”, opersonliga kommersialismen (ibid). Vidare utvecklar Dichter att då en konsument upplever att syftet bakom rådet är en marknadsföringsfunktion känner sig hen ofta hotad och väljer aktivt bort att ta till sig denna information (ibid).

I samma artikel ämnar Dichter att gå till botten med vilka psykologiska effekter som låg bakom fenomenet WOM, både i form av det som triggade berättandet eller rekommendationen av en produkt, samt varför dessa råd värdesattes så högt av mottagaren (1966, s. 147). Dichter fann att de som rekommenderade produkter som regel förväntade sig något i utbyte för sin rekommendation, men att detta i de allra flesta och typiska WOM-fallen handlade om rent psykologiska belöningar såsom bekräftelse, tillfredsställelse i känslan att dela en upplevelse, eller att uppnå en viss social status genom uppvisad produktkunskap (1966, ss. 148,157). Vidare menar Dichter att det faktum att det inte finns underliggande materiella vinster kopplat till

rekommendationen är den mest grundläggande och kritiska faktorn för att mottagaren ska acceptera denna (ibid, 157). Dichter utvecklar dessa premisser med att mottagaren både behöver ha en tilltro till att personen som delar med sig av rekommendationen är genuint intresserad av hen och hens välmående, samt visar en övertygande kunskap och erfarenhet av produkten i fråga (ibid).

Paradoxalt nog visade Dichter redan 1966 hur WOM marknadsföring var ett växande fenomen, trots att marknadsföring har svårt att uppfylla den grundläggande psykologiska premissen om att rekommendationen ska ske utan materiella vinstmål (Dichter, 1966, s. 157). Kozinets et al. talar om WOM kommunikatörer i bloggssfären och beskriver dem som hybrider mellan konsument och marknadsförare (2010, s. 83). Dessa 'hybrider' ställs inför utmaningen att utstråla en trovärdighet till sina läsare då de kommunicerar partnerföretagets meddelande (ibid). Huvuduppgiften blir således att efterlikna en traditionell WOM funktion, där hen förväntas förmedla företagets meddelande och ställa sig bakom detta med sitt rykte som trygghet, samtidigt som hen behöver förhålla sig till de olika normerna som finns i respektive forum (ibid). Dessa normer handlar till stor del om att bygga upp och vara konsekvent i den elektroniska identiteten och dess narrativ: ett WOM meddelande får inte upplevas vara motsägelsefullt med personens karaktär (ibid).

Som nämnt i inledningen har konceptet eWOM börjat användas i forskning som avser WOM i elektronisk form, såsom i sociala medier och nätverkssidor (Erkan, 2015, s. 1437). Henning-Thurau et al. definierar eWOM som samtliga positiva respektive negativa uttalanden förmedlade av potentiella, befintliga eller tidigare konsumenter av en produkt eller ett företag, där uttalandena görs tillgängliga för en mängd människor och institutioner genom internet (2004, s. 39). Trots att eWOM har myntats som ett eget begrepp, menar Henning-Thurau et al. dock att fenomenet grundas i samma premisser som traditionellt WOM: konsumenter som sprider eWOM på internet drivs av både ekonomiska och sociala incitament, där den primära drivkraften, likt Dichters upptäckter 1966 (ss. 148,157), låg i att stärka sitt egen-värde (Henning-Thurau et al., 2004, s. 38). För att studera eWOM som fenomen och konsumenternas beteende i samband med detta på sociala nätverks sidor, är det därmed än idag av hög relevans att utgå ifrån teorier kopplat till WOM.

Även om WOM ligger till grunden för detta teoriavsnitt, har forskning gällande eWOM belyst ett antal aspekter som blir unika för den elektroniska interaktionen. Ett exempel på detta är givetvis att internet har skapat en mängd nya plattformar som gör det enklare för konsumenterna att finna varandra för att utbyta produkt-relaterad information (Lee & Youn, 2015, s. 490). Chu och Kim (2015, s. 50) redogör för två viktiga traditionella dimensioner av WOM: 'opinions sökande' och 'opinions givande', och menar på att personer med olika personlighetstyper tenderar att antingen söka information eller dela med sig av den. Vidare refererar författarna till Feick och Price 1987, vilka benämner personer som tenderar att dela med sig av mycket information som 'opinions ledare' (ibid), vilket kan dras paralleller till dagens influencers. Ett annat koncept är ett så kallat opinions-delande, där en konsument 'delar' en opinion-ledares inlägg till sitt egna nätverk, vilket blir ett mellanting mellan att ge och ta emot information (Norman & Russel, 2006, s. 1085). Slutligen skapar marknadsföringen på sociala medier forum där konsumenter kan mötas och ingå i en social aktivitet, genom att kommentera, 'gilla' och

'dela' information till sitt kontaktnät (Chu & Kim, 2015, s. 49, refererat till Interactive Advertising Bureau 2009). I nästa sektion redogörs för hur detta yttrar sig i kommentarsfält.

## 2.3 Kommentarer

En av de mest centrala funktionerna på sociala nätverks sidor är möjligheten att diskutera diverse uppladdat material och interagera med andra användare i kommentarsfält (Khan, 2017, s. 237); YouTube användare har gått från delta i en slags "passiv underhållning" till att bli "aktiva debattörer" (Thelwall, Sud, & Vis, 2012, s. 616). Kommentarsfälten och tillhörande funktioner skiljer sig åt mellan olika sociala nätverks sidor. YouTube är en plattform för videodelning där användare har möjlighet att ladda upp egna videoklipp, samt ta del av andras delade videoklipp (YouTube, About, u.d.). Användaren kan i samband med uppladdning av sin video göra det möjligt för andra användare att kommentera, 'dela', 'gilla' eller 'ogilla' videon, samt välja i vilken rangordning kommentarerna ska sorteras och visas (YouTube, Post & Interact with Comments, u.d.).

I en studie av Valkenburg, Peter och Schouten (2006, s. 589) beskrivs miljön på sociala medier vara utformad för att uppmåna till positiv feedback genom möjligheten att kommentera och gilla bilder, inlägg samt andra publiceringar. Det som skiljer YouTube från detta antagande är "ogilla-knappen" (Khan, 2017, s. 237). I Khans studie om YouTube-användares engagemang och motiv på plattformen framgick att användare med avslappnande underhållnings-, informationsdelnings-, social interaktions- och informationsökningsmotiv hade en större benägenhet till att ogilla videoklipp (2017, s. 241). Dekay undersökte hur företag reagerade på och hanterade negativa kommentarer på deras officiella Facebook sidor (2012, s. 291). I anslutning till detta definierades negativa och positiva kommentarer i studien: negativa kommentarer beskrevs som yttranden som innehöll någon form av kritik mot en organisations produkter, tjänster, anställda eller sociala företeelser (ibid). Exempelvis kunde dessa yttranden inkludera oenighet med informationen i ett inlägg, negativa anekdoter om företaget, sarkasm samt uppmaningar om att ej använda företagets produkter (ibid). Dekay valde att klassificera kommentarer som sakande negativt innehåll som positiva: Detta innebar således ej att kommentarerna innehöll en positiv inställning till företaget och dess produkter, utan endast att ingen negativitet fanns (ibid). Kommentarer som varken hade en tydlig koppling till företagets publicerade innehåll eller företaget i sig klassificerades som irrelevanta för studien, och passade således inte in i någon av ovanstående kategori utan bortsågs ifrån (ibid). För en något mer koncis definition använde sig Jansen et al. av följande nyckelord (2009, s. 2177): positiva kommentarer innehöll *komplimanger* och *hyllande*, medan negativa kommentarer innehöll *kritik* och *klagomål*.

Sood et al. (2012, s. 270) påvisade att ett stort flöde negativa kommentarer bidrog till färre kommentarer från personer som inte delade samma negativa åsikt. Vidare beskrev författarna problematiken i att de negativa kommentarerna skapar ett klimat i kommentarsfältet som en del individer väljer att ta avstånd ifrån, vilket i sin tur leder till färre kommentarer. Därav ansåg Sood et al. att forumsbildaren har ett ansvar att undvika detta negativa klimat i kommentarsfälten (2012, s. 270–271). I den ovannämnda studien av Dekay (2012, ss. 293-294) framgick även att majoriteten av de studerade företagen som marknadsförde sig via sociala

medier undvek att svara på ogynnsamma kommentarer. Anledningen till bristen av svar antogs härledas till företagens rädsla att bemötandet av kommentarerna skulle stimulera ytterligare negativitet i kommentarsfältet (McCarthy 2010, refererat i Dekay 2012, s. 294). Dekay gör även skillnad på potentiellt konstruktiva negativa kommentarer och icke-substantiella hatkommentarer (ibid). Enligt författaren är skillnaden att hatkommentarer framförs av personer som benämns som "troll" eller "hatare", vilka utmärker sig genom att lämna kommentarer som inte har i avsikt att lösa ett problem eller skapa interaktion med inläggspubliceraren. Ett exempel på en sådan kommentar som Dekay tar upp är "du suger!" (ibid). Vidare förklarar Dekay (2012, ss. 293-294) att denna typ av kommentarer oftast raderas från kommentarsfälten av inläggspubliceraren, då ett svar inte kommer resultera i en förändrad åsikt eller problemlösning. Detta bekräftas även i en studie av Lange (2007, s. 169) som beskriver en "hatare" som någon vars kommentar inte bidrar till hjälpfull kritik eller information.

Madden, Ruthven och McMenemy (2013, ss. 704-711) genomförde en omfattande studie där de utvecklade och sammanställde definitioner av olika typer av kommentarskategorier. Studien fann tio huvudkategorier och drygt 60 underkategorier, och kategorierna skapades efter forskarnas tolkning av intentionen bakom respektive kommentar (ibid, s. 711). Detta syftade till att kartlägga den mångfald av kommunikationssätt och uttryck i YouTubes kommentarsfunktion (ibid, s. 693). Nedan presenteras och beskrivs huvudkategorierna av forskarnas klassificering.

*Informationskommentarer* avser kommentarer som frågar efter eller delger information relaterat till inlägget. *Rådgivningskommentarer* är kommentarer som efterfrågar eller delger förslag till vad och hur en viss situation bör hanteras. *Intryckskommentarer* handlar om kommentarer som uttrycker den omedelbara reaktionen som personen läst eller sett utifrån inlägget. *Åsiktskommentarer* är kommentarer vars budskap är att efterfråga eller uttrycka en åsikt om inlägget eller den som publicerat inlägg et. *Svar på tidigare kommentarer* är kommentarer som svarar på andra kommentarer, dessa kan vara medhållande eller icke medhållande. *Utryck av personliga känslor* är kommentarer beskriver känslor kopplade till tidigare kommentarer eller som en reaktion på inlägget. *Allmänna konversationskommentarer* avser kommentarer som försöker syfta till eller uppnå interagerande samtal. Dessa är inte alltid kopplade till inlägget och kan variera stort i form och syfte. Kategorin *Webbplatsprocess* omfattar kommentarer som explicit refererar till en eller flera av webbplatsen YouTubes processer och funktioner. Kommentarererna inom denna kategorin kan diskutera antalet visningar, hur många gånger videon har 'gillats' eller 'ogillats', samt bidra med idéer till framtida innehåll. Kommentarererna kan även innehålla självförklarande nyckelord som beskriver hur personen har "läst" eller "sett" ett specifikt inlägg. *Beskrivning av innehåll* är kommentarer som citerar eller pekar på en specifik punkt i inlägget eller videon. Avslutningsvis faller kommentarer som inkluderar spam eller länkar som inte är relaterade till inlägget under diverse *icke-svarskategorier*.

Trots att YouTube-användare generellt sätt har ansett att YouTube-kommentarer är av marginellt substantiellt värde, visade en studie av Schultes, Dorner och Lehner (2013, ss. 659,672) att kommentarsfälten kan ha en stor inverkan på användares uppfattning av



videoinnehållet, samt påverka underhållsvärdet i både positiva och negativa riktningar. En studie av Wadell och Sundar (2017, s. 404) visade i linje med detta att negativa kommentarer kan leda till gruppträck och genom detta påverka personliga åsikter och upplevelser. Samma studie visade även att positiva kommentarer inte påverkade individers åsikter i lika hög grad (ibid). I marknadsförings-sammanhang yttrar sig negativa åsikter både genom kommentarer och ”ogilla-knappen”; Genom att använda sociala medier som marknadsföringskanal har det i Dekays (2012, s. 289) studie visat sig att inlägg med marknadsföringsmeddelanden och sponsring lockar fler negativa kommentarer. I studien noterades även att marknadsföringsinlägg som kommunicerade meddelanden och sponsring på ett komiskt sätt ej tenderade att bli utsatta för negativa kommentarer i samma uträkning (ibid).

## 2.4 Teoretisk referensram

I följande sektion klargörs vilka teorier i respektive avsnitt ovan som lagt grunden för denna studies teoretiska referensram. Med dessa teorier som utgångspunkt resoneras även kring vilket resultat som kunde tänkas *förväntas* då teorierna applicerades för denna studie. Med andra ord syftar denna sektion till att operationalisera de generella teorierna till detta specifika sammanhang, för ökad förståelse i kommande analys.

Då studien undersökte fenomen inom kommunikation online, redogjordes först för Computer Mediated Communication, CMC. Centralt i denna sektion var Sulers teori: ”the online disinhibition effect” (2005). Teorin beskrev hur faktorer som anonymitet och asynkronitet online ledde till både ’godartad’ och ’giftig’ hämningslöshet (Suler, 2005, s. 184). Med detta som utgångspunkt ges indikation att insamlad data kan tänkas innehålla dessa instanser av språkbruk: kommentarer kan rimligtvis tänkas innehålla starka uttryck, både i form av godartade hyllningar, samt fientlig oartighet, kritik, ilska, hot och hat. Vidare redogjordes kort om *emoticons*, vilket bidrog till grunden för kommande tolkningsschema.

Nästa sektion i teoriavsnittet berörde fältet som influencer marketing har vuxit fram ur, Word of Mouth, samt det nyare myntade begreppet electronic Word of Mouth. Här tas avstamp ur Dichters klassiska artikel från 1966, där forskaren utförligt redogör för de psykologiska premisserna för att denna marknadsföringsform skall vara lyckosam. Essentiellt i Dichters teori i relation till denna studie berör förståelsen för dessa psykologiska premisser; WOM-marknadsföring bygger på trovärdighet i form av konsumentens tillit till den rådgivande individens genuinitet (Dichter, 1966, s. 157), vilket i detta sammanhang motsvarar influencern. Centralt för att en konsument ska acceptera en rekommendation är avsaknaden av materiella vinstmål bakom denna (ibid). Detta blir intressant i denna studie, särskilt i kombination med att marknadsföringslagen i Sverige kräver att försäljningssyfte tydligt ska framgå i anslutning till inlägg eller videoklipp som innehåller reklam (Sveriges Riksdag, 2019). Vidare används även Kozinet et al.:s mer tidsnära artikel som berör influencer marketing, där forskaren betonar vikten av att en influencer är sammanhängande i sitt narrativ och sann mot sin elektroniska identitet (2010, s. 83): en rekommendation av en produkt får således inte upplevas motsägelsefull mot detta narrativ, då influencern riskerar att tappa sin trovärdighet. Detta leder till en referensram där ett förväntat resultat är mer negativitet och förakt mot en

influencerkampanj där det framgår tydligt att materiella vinstmål ligger bakom denna, samt i sammanhang där samarbetet tycks strida mot influencerns upplevda identitet.

Avslutningsvis redogjordes översiktligt för tidigare forskning om kommentarer, då det är i denna form studiens data bestod av. Denna sektion låg till grund för tolkningsschemat för kategoriseringen av kommentarer, vilket i sin tur var förberedande inför vidare analys. Utöver tolkningsschemat beskrevs även förekommande beteenden och tendenser i kommentarsfält på sociala medier. Detta berörde bland annat tendensen av gruppsyck, där negativa kommentarer har visats påverka åskådares uppfattning och trigga liknande sådana (Waddell & Sundar, 2017, s. 404). Vidare beskrevs att inlägg som innehåll ämnen som politik och religion (Thelwall, Sud, & Vis, 2012, s. 626) samt inlägg som innehöll marknadsföring (Dekay, 2012, s. 289) tenderade att trigga mer negativa kommentarer. Den senare studien fann dock ett undantag till detta, där marknadsföring med komiska element i lägre grad blev utsatta för dessa negativa kommentarer (ibid). En förväntat scenario blir således att finna snarlika negativa kommentarer som ett resultat av gruppsyck. Vidare kan videoklipp med negativa kommentarer analyseras för innehåll om dessa innehåller trigande ämnen.

## 3 Metod

Då studien ämnade identifiera mönster i negativa kommentarer, utfördes en kvalitativ innehållsanalys av insamlad data. Bryman och Bell redogör för skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys (2011, s. 565). I den kvantitativa innehållsanalysen fastställs kategorier i förväg, varpå insamlad data sedan placeras inom dessa och kvantifieras (ibid, s. 299). Inom den kvalitativa innehållsanalysen görs ofta en initial indelning av kategorier, varpå ytterligare sådana får uppkomma och revideras under processens gång (Bryman & Bell, 2011, s. 565). I denna studie används en kvalitativ ansats, då en viss initial indelning skapats för överordnade kategorier (se sektion 3.3.1), samt då resterande teman och mönster identifierats parallellt med insamling och analys av data. Bryman och Bell redogör även för etnografisk innehållsanalys, en metod som myntades av Altheide 1996 (ibid). I Altheides förespråkade metod betonas just denna process, där forskarens roll blir mer analytisk och flexibel vid konstruerandet av kategorier (ibid). Vidare betonas forskarens roll vid meningskonstruktion inom denna metod, i bemärkelse att kategorier förstås i form av den mening de får i den *kontext* de analyseras (302, 565). Detta var även aktuellt i denna studie, då *mening* först blev tydlig sett till den sociala och kulturella kontexten datan identifierades inom. Då syftet även var att undersöka mönster bland de negativa kommentarerna presenteras viss data även i kvantitet. Detta då mönster kan tänkas tolkas som mer distinkta desto högre kvantitet som identifieras inom respektive kategori.

Följande sektion inleds med redogörandet för premisser som sattes innan urval bestämdes och insamlingen av data genomfördes. Detta följs av sedvanlig beskrivning av metodologi för data-insamling och -analys.

### 3.1 Konstruktion av urval

Bryman och Bell (2011, ss. 303-305) redogör stegvis för att skapa ett urval vid undersökning av massmedier. Processen består av val av medier, samt val av tidsperiod (ibid). Vid val av medier och tidsperiod betonar Bryman och Bell vikten av att ha studiens syfte i åtanke, såsom vilka medier som kan vara mest informativa sett till det fenomen som ämnas studeras, samt om detta fenomen har pågott under en viss tidsperiod eller kontinuerligt (ibid). Forskare som ämnar undersöka massmedier ställs inför en mängd alternativ, därmed förespråkar Bryman och Bell att ett urval görs först efter att val av medier samt val av tidsperiod har fastställts (ibid). I linje med detta konstruerades kriterier som inkluderade influencer-kampanjer i denna studie skulle uppfylla, varpå ett urval sedan gjordes efter denna filtrering. Kriterierna redogörs för nedan:

- 1) Influencern har omnämnts som en av de största på den svenska marknaden under de senaste tre åren\*
- 2) Influencern har förekommit i negativa sammanhang i media under de senaste tre åren\*
- 3) YouTube-videon var publicerad under de senaste tre åren\*
- 4) YouTube-videon har minst 100 kommentarer
- 5) YouTube-videon har till synes mottagit negativa kommentarer efter en översiktlig granskning

\*2017–2019

För att identifiera de influencers som kan ansetts vara de största på den svenska marknaden under den valda perioden användes ett flertal artiklar, bland annat Arnklint (2019) och Svenska YouTubers (2019). Efter att ha sammanställt vanligt förekommande influencers inom dessa listor, användes sökmotorn *Google* för att sortera ut vilka individer som uppfyllde premiss (2), det vill säga vilka som hade förekommit i negativa sammanhang i media under den valda perioden. Två sökningar gjordes, varav en var en öppen sökning på influencers namn, samt en mer vinklad: influencers namn kombinerades i den andra fasen med olika sökord, såsom ”kritik”, ”kritik, samarbete” och ”negativa kommentarer”. Premiss (3) syftade till att undersöka fenomenet i närtid, då influencers marknadsföring som tidigare nämnts har växt drastiskt under de senaste åren (Abidin, 2016, s. 258; Carpenter Childers, Lemon, & Hoy, 2019). Då studien avser att identifiera mönster i negativa kommentarer, sattes premiss (4) för att exkludera videos med få antal kommentarer: detta i syfte att finna rikare fall. Premiss (5) syftade till att exkludera YouTube-videos utan till synes övervägande negativa kommentarer för att undvika insamlingen av data som ej var av relevans för studien.

En individuell sökning efter respektive premiss genererade givetvis en stor mängd svar och alternativ att undersöka för denna studie. Kombinationen av ovanstående premisser avsmalnade sökningen markant, men en personlig bedömning krävdes för att hitta lämpliga exempel. Patton förespråkar *purposeful sampling* i kvalitativa studier (2002, ss. 272-273), vilket kan översättas till *strategiskt* eller *meningsfullt* urval. Detta innebär att urvalet syftar till att finna informationsrika fall, vilket i sin tur ska ge underlag för en mer djupgående förståelse kopplat till studiens syfte (ibid, s. 273). Logiken bakom insamlingsmetoden skiljer sig således markant från den i kvantitativa ansatser, då syftet att öka förståelsen för meningsfulla fall blir överordnat möjligheten att dra större generaliseringar (ibid). Bryman och Bell talar även om målstyrt urval, där syftet är att välja ut fall som är relevanta för forskningsfrågan (2011, s. 452), vilket liknar Pattons beskrivning av *purposeful sampling* (2002, ss. 272-273). Detta mynnade tillslut ut i identifierandet av två influencers som uppfyllde ovanstående kriterier och som sedan bedömdes vara relevanta fallstudier. Sandelowski beskriver att forskning i form av fallstudier kan vara mycket användbart för att undersöka huruvida olika varierande faktorer kan producera liknande utfall (1996, s. 526). Detta kan appliceras i denna studie, då syftet var att identifiera gemensamma faktorer och mönster i negativa kommentarer i anslutning till influencer-kampanjer. Vidare argumenterar Sandelowski vikten av att först finna mönster och förstå ett unikt fall till fullo, innan generaliseringar kan göras sinsemellan fall (ibid, s. 527). Detta går i linje med Pattons stöd för unik-fallorientering, där utgångspunkten blir att först se ett fall som speciellt och unikt innan det kan anses jämföras (2015, s. 47). I sektionen nedan motiveras valet av influencers, vilket följs av en övergripande beskrivning av dessa.

### 3.1.1 Val av influencers

Studien har fokuserat på två fall, nämligen livsstils-influencern Bianca Ingrosso och kulinariska-influencern Johan Hedberg som går vid namn ”Matgeek”. Dessa två influencers utmärkte sig, både i form av mängden träffar av negativa artiklar i media, samt antalet negativa kommentarer de mottagit på sina respektive YouTube-videos. Bianca Ingrosso och Matgeek har till synes båda en stor mängd marknadsföring på sina kanaler. Det som ansågs intressant för denna studie var dock att formen som denna marknadsföring yttrar sig på skiljde sig markant

och representerar två former av influencer-marknadsföring; Bianca Ingrosso kan anses marknadsföra en livsstil, där produkter diskret och ofta implicit inkluderas, medan Matgeek pratar väldigt öppet om samarbeten och genomför sponsrade 'tester' där produkten och företaget hamnar i fokus.

#### 3.1.1.1 Bianca Ingrosso

Bianca Ingrosso är en svensk influencer, Tv-personlighet och ägare av sminkmärket *Caia* (Hänt, u.d.). Ingrosso driver även en YouTube-kanal, som i skrivande stund (December 2019) har drygt 316 000 prenumeranter (Ingrosso, u.d.) På sin YouTube-kanal publicerar Ingrosso video-blogger, så kallade "vloggar" flera gånger i veckan som snittar på ungefär 300 000 visningar vardera (ibid). Ingrosso har förekommit i ett antal negativa sammanhang, såsom (Ek, 2019), (Rikken, 2019) och (Blanco, 2019). Exemplet ovan kan tolkas som former av personlig kritik mot influencern, men även hennes sminkmärke Caia har fått mycket dålig publicitet under media, då märket bland annat har dömts ett flertal gånger av reklamombudsmannen för sexistisk reklam (Oxblod, 2019). Ingrosso uttalade sig och beklagade även personligen mängden hatkommentarer och negativitet online (Dahl, 2018).

#### 3.1.1.2 Matgeek

Matgeek är det influencernamn som Johan Hedberg använder när han bedriver sin YouTube-kanal och övriga sociala medier (Matgeek, 2009). På sin YouTube-kanal publicerar Hedberg "vloggar" en gång i veckan där han delar med sig av matinspirerande och matrelaterade videos (Hedberg, Youtube, u.d.). YouTube-kanalen Matgeek följs i dagsläget (december 2019), av drygt 274 000 prenumeranter (ibid). YouTube-kanalen har förekommit i ett flertal negativa sammanhang i media de senaste åren, där bland annat hans trovärdighet har ifrågasatts i samband med en recension genom ett sponsrat samarbete för Swedavias flygplats Arlandas restauranger, se Rosenvinge (2018). Vidare har Matgeek ifrågasatts för att öppet för kritik mot primärt kvinnliga YouTubers (Svenska YouTubers, 2017; Svenska YouTubers, 2018).

### 3.2 Insamling av data

Datainsamlingen utgick från en kvalitativ metod, där 100 kommentarer samlades in från tre YouTube-videos från respektive två influencers, det vill säga 600 kommentarer totalt. Sim et al. (2018, s. 630) problematiserar bestämmandet av kvantitet data inom kvalitativa forskningsmetoder innan data har bearbetats och förespråkar istället att en bedömning görs under processens gång. I linje med detta gjordes en översiktlig bedömning av innehåll i anslutning till respektive fall innan antalet videos och kommentarer bestämdes. Detta då syftet i fallorienterad forskning är att förstå essensen av ett fall, vilket kan mätas med att insamlingen anses vara 'mättad' (ibid). Valet av YouTube-videos utgick från tidigare nämnda premisser. Kommentarererna under respektive video sorterades sedan efter 'toppkommentarer' där de första 100 kommentarererna samlades in. Dessa kommentarer kopierades sedan över till ett Word-dokument och numrerades från 1–100. I samma dokument noterades en beskrivning av den YouTube-video som valts, såsom vilken influencer som publicerat videon, hur många kommentarer videon genererat och vilken marknadsföringsform som videon innehåller, samt vilket företag som stod bakom detta.

### 3.3 Analys av data

Då denna studie ämnade att identifiera mönster i negativa kommentarer, blev ett första steg att skapa en tolkningsram för olika typer av kommentarer. Efter en översiktlig bedömning av kommentarerna gjordes en indelning där de initialt kategoriserades som ”Positiva”, ”Negativa” eller ”Övriga”. Dessa kategorier blev överordnade. Teman identifierades sedan individuellt för de negativa kommentarerna under respektive video. Analysen baserades på de negativa kommentarerna och dess underkategorier. Då studien hade en kvalitativ ansats där textutdrag studerades, innebar detta att semiotisk analys fördes kontinuerligt under kategorisering och analys av data. Inom semiotiken betonas hur tecken, vilka kan bestå av ord, ljud eller bilder, enbart kan förstås som en del inom ett kulturellt meningssystem (2011, s. 566). Detta innebär att forskaren som bedriver semiotisk analys behöver vara införstådd med den sociala och kulturella kontexten hen studerar. Detta blir centralt för att identifiera skillnaden mellan ett teckens denotativa- och konnotativa betydelse, det vill säga ett teckens ”uppenbara mening” till skillnad från dess innebörd inom den sociala och kulturella kontexten (ibid). För förståelse av vilka typer av kommentarer som sållades bort före analysen ges exempel i samtliga kategorier. Nedan redogörs för tolkningsschemat för dessa tre överordnade kategorier. I nästa sektion, Resultat och Analys, ges mer specifika exempel på hur kommentarer inom kategorin ”negativa kommentarer” yttrade sig i respektive kommentarsfält.

#### 3.3.1 Tolkningschema för överordnade kategorier

Tolkningschemat har fokuserat på textformat. Då emoticons är vanligt förekommande i CMC, bidrog även dessa till tolkningen av ett meddelandes innebörd. För detta användes primärt Walther och D’Addarios verk från 2001. För meddelanden som innehöll en kombination av text och emoticons, gjordes en helhetsbedömning. Meddelanden som endast innehöll emoticons som ”😊” eller ”❤️” tolkades som positiva, medan meddelanden som endast innehöll ”😞” tolkades som negativa.

##### 3.3.1.1 Negativa kommentarer

Tolkningschemat för denna kategori utgick från Dekays (2012, s. 270) samt Jansen et al.:s (2009, s. 2177) definition av negativa kommentarer. Sammanfattningsvis föll kommentarer som innehöll någon form av kritik, negativa anekdoter, sarkastiska uttalanden och klagomål inom denna kategori. Till skillnad från Dekay’s definition, där negativiteten endast mättes mot företaget i fråga (2012, s. 270), inkluderade denna studie samtliga kommentarer med negativt innehåll. Inom kategorin inkluderades även icke-substantiella kommentarer såsom hatkommentarer av så kallade ’internet-troll’ (Dekay, 2012, ss. 293-294). I fall där kommentarer innehöll både positiva och negativa aspekter, gjordes en bedömning av vad som upplevdes väga tyngst. En kommentar som exempelvis poängterade två negativa aspekter av en produkt och en positiv sådan, klassificerades således som negativ och vice versa.

##### 3.3.1.2 Positiva kommentarer

För denna kategori användes Jansen et al.:s definition av positiva kommentarer, det vill säga kommentarer som innehöll *komplimanger* och *hyllande* (2009, s. 2177). Ingen initial uppdelning gjordes mellan positiva uttryck gentemot influencern, kampanjen, produkten eller

företaget bakom kampanjen. Precis som ovan gjordes en bedömning om vilka aspekter som vägde tyngst i en kommentar då den innehöll både positiva och negativa fraser.

### 3.3.1.3 Övriga kommentarer

I denna kategori placerades kommentarer som var tvetydiga och saknade positiva eller negativa uttryck - detta blev således en bred kategori. Medan många kommentarer som innehöll både positiva och negativa inslag hade en tydlig övervägande positiv eller negativ 'ton', var vissa svåra att bedöma som det ena eller det andra. Dessa kommentarer kunde antingen upplevas som jämnt positiva eller negativa, alternativt upplevas neutrala utan varken en positiv eller negativ innebörd. I denna kategori placerades även citat ur videon utan tydlig sarkasm eller koppling, samt kommentarer som svarade på frågor ställda av influencern i videon. Klassificeringen inom denna kategori var således inspirerad av Madden, Ruthven och McMenemys indelningar (2013, ss. 704-711), där ett flertal av dessa identifierades såsom "rådgivningskommentarer", "svar på tidigare kommentarer" och "beskrivning av innehåll".

## 4 Resultat och analys

I denna sektion presenteras Bianca Ingrosso och Matgeek som två konstruerade fall. Under dessa rubriker presenteras en förklaring av bortfall i form av positiva och övriga kommentarer med tillhörande exempel. Därefter presenteras de negativa kommentarerna indelat efter video, där siffran representerar placeringen för kommentaren bland YouTube-videos toppkommentarer. Kommentarer kategoriseras, exemplifieras och analyseras i anslutning till detta. Notera att många av kommentarerna innehöll en kombination av olika teman, varav den totala räkningen för respektive teman kan komma att överstiga antalet kommentarer.

### 4.1 Resultatmatrix

I tabellen nedan presenteras en resultatmatrix över den insamlade datan från Bianca Ingrosso och Matgeek. Totalt samlades det in 600 kommentarer från de sex videos som valts ut. Dessa kommentarer har sedan tolkats med stöd från Dekays (2012, s. 291) beskrivning av negativa kommentarer, samt Jansen et al:s (2009, s. 2177) definition av positiva kommentarer. I kategorin 'övriga kommentarer' föll de typer av kommentarer som inte kunde uppfyllde beskrivningen av negativa eller positiva kommentarer. Av de 600 kommentarerna som samlades in var totalt 266 stycken negativa, 209 övriga och 125 positiva. I denna studie har utfallet av negativa kommentarer lagt grunden för analys och diskussion.

	Negativa	Övriga	Positiva	Total
<b>Bianca Ingrosso – ”House Tour”</b>	<b>74</b>	<b>13</b>	<b>13</b>	<b>100</b>
<b>Bianca Ingrosso – ”Mina Tuttar”</b>	<b>27</b>	<b>48</b>	<b>25</b>	<b>100</b>
<b>Bianca Ingrosso – ”Girls Trip”</b>	<b>27</b>	<b>31</b>	<b>42</b>	<b>100</b>
<b>Matgeek – ”Gooh!”</b>	<b>31</b>	<b>52</b>	<b>17</b>	<b>100</b>
<b>Matgeek – ”Dyson”</b>	<b>81</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
<b>Matgeek – ”Arlanda”</b>	<b>26</b>	<b>48</b>	<b>26</b>	<b>100</b>
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>209</b>	<b>125</b>	<b>600</b>

Tabell 1. Resultatmatrix över den insamlade datan

### 4.2 Bianca Ingrosso

Tre YouTube-videos uppladdade av Bianca Ingrosso valdes ut för att undersöka detta fall: ”House tour”, ”Mina tuttar blir gigantiska” och ”Girls trip med team Bibbz”. Valet av dessa följde beskrivningen i metodsektionen (3.1–3.2), det vill säga kommentarssektionerna till



följande videos hade ett minimum 100 kommentarer samt vid en första anblick en signifikant andel negativa topp-kommentarer. Vidare innehöll samtliga videos någon form av marknadsföring, vilket specificeras under respektive videobeskrivning nedan efter en kort presentation av bortfall.

#### 4.2.1 Bortfall

Av de totalt 300 insamlade kommentarerna från Ingrosso sållades 172 stycken bort, varav 92 stycken kategoriserades som positiva, samt 80 stycken som 'övriga'. Generellt för positiva kommentarer var i linje med Jansen et al.:s definition uttryckta hyllningar (2009, s. 2177), både till Bianca Ingrossos person, samt till produkter som uppvisades i samband med samarbetet. En vanlig kombination av dessa positiva uttryck var även förslag till framtida innehåll, vilket föll under Madden, Ruthven och McMenemy kategorisering av "webbplatsprocess" (2013, s. 702). Vanligt förekommande emoticons i denna kategori var "😊" som uttrycker glädje, samt "❤️" som uttrycker kärlek. Inom kategorin 'övriga kommentarer' följde typiska exempel Madden, Ruthven och McMenemys (2013, s. 702) definition av informationskommentarer, det vill säga kommentarer som delade med sig av eller efterfrågade information kopplat till videon. Kommentarer kunde även poängtera instanser i videon, utan att dela en positiv eller negativ inställning till inlägget.

#### 4.2.2 "House tour"

Nedan presenteras data insamlad från YouTube-videon "House tour"<sup>3</sup> uppladdad den 25:e Augusti 2019. Kommentarer samlades in den 29:e November 2019 kl. 14.48. I den ca 30 minuter långa videon visar Bianca Ingrosso upp sitt nyrenoverade hem med olika produkter och länkar till dessa inköpsställen i videons beskrivning. Marknadsförningsformen i videon klassificerades som PR. Videon har ca 1 300 000 visningar, 1400 kommentarer 18 000 'gillningar' och 1 500 'ogillningar' (december 2019). Videon filmades av Ingrossos assistent/koordinator Lovisa Worge, som även deltog muntligt i videon. 74 kommentarer klassificerades som negativa, 13 som positiva och 13 som övriga. Av de tio toppkommentarerna var åtta direkt negativa, varpå två uttryckte glädje och uppskattning mot de befintliga negativa kommentarerna.

##### 4.2.2.1 Miljö, elanvändning, konsumtion och "köphets"

Det mest centrala temat för de negativa kommentarerna handlade om miljön. Konsensus bland kommentarerna låg i Ingrossos till synes bristande miljömedvetenhet, samt försummande av miljön. Av de 74 negativa kommentarerna berörde 47 stycken detta ämne. Inom miljöområdet fanns ett flertal huvudteman, där bland annat "elkonsumtion", "överkonsumtion" och "köphets" var vanligt förekommande fraser och ord. Många av kommentarerna innehöll en kombination av dessa teman, vilket skapade problematik i att placera kommentarerna inom snävare kategorier. Därav skapades en övergripande kategorin, *miljö*. Nedan ges exempel på olika förekommande teman, samt frekvensen dessa förekom.

---

<sup>3</sup> [https://youtu.be/\\_tqJlqco87Q](https://youtu.be/_tqJlqco87Q)

Av de 47 kommentarerna inom kategorin miljö, berörde 14 kommentarer ett flertal aspekter av miljö-relaterade ämnen. Dessa kommentarer tenderade att vara något längre och hade en stark negativ ton. Nedan ges två exempel på dessa. Kommentar nr. 2 nämner konsumtionshets bland influencers och klädkonsumtionens inverkan på den globala uppvärmningen. Kommentaren har även en aktivistisk karaktär, då den uppmanar till handling för att motverka denna negativa miljöpåverkan. Detta genom att användaren uppmanar till att sluta titta på influencers videos och på så sätt sluta stötta influencers. Nästa exempel, kommentar nr. 33, ifrågasätter även premisserna för influencer-samarbetet, där Friggs underförstått har skickat gratis produkter till Ingrosso som sedan visas upp i videon. Vidare kritiseras konsumtion och överdriven el-användning. Kommentaren innehåller även personliga påhopp och kan liknas med Dekays (2012, ss. 293-294) samt Langes (2007, s. 169) definition av en hat-kommentar.

2. ”Den här konsumtionen samt konsumtionshetsen som Bianca och andra influencers skapar är inget annat än vidrig. Idag kom nyheten om att Islands första glaciär har smält och dött. Bara klädkonsumtionen uppges bidra hela 25 procent till utsläppen och den globala uppvärmningen. Det är katastrof och enbart vi svenskar lever som om det fanns fyra planeter istället för en tillsammans med 7,5 miljarder andra människor. Vi måste vakna, NU. Det vi tillsammans kan göra är att sluta följa, sluta ge klick, views och likes. Vi är anledningen till att influencers jobb är lönsamma. Vi får deras statistik att stiga i raketfart för det är så sociala medier är uppbyggt. Siffror och statistik. Det är vi som får pengarna att rulla in och så länge vi efterfrågar videos, ”content”, kommer människor som Bianca se det gynnsamma i att ladda upp ”huals” och andra samarbeten som bidrar till ohållbar konsumtion. Börja istället följa personer som stöttar miljön och inspirerar till ett hållbart leverne. Härmed slutar jag prenumera och stötta influencers som inte tar sitt ansvar. Gör det du med, vi gör det tillsammans 🌍🌻🌱”

33. ”Varför tycker du att Friggs ska sponsra dig och därmed GE DIG GRATIS riskakor när du är en av Sveriges rikaste tjejer..? Och, du har sånt sinnessjukt sämst miljötank och konsumtion så det är skrämmande. Lampor som lyser exakt överallt, endast för att det ska se snyggt ut. Och du säger att du ska köpa prydnadsgrejer (som inte direkt lär vara billiga) ENDAST för att fylla alla dina hundra hyllor och att det utåt sett ska se snyggt ut...och alla kläder och produkter du både köper och får skickat till dig och taxiresor etc..”Hej jag heter Bianca är ytlig som fan och har verkligen allt men fattar verkligen inte varför jag mår så jävva dåligt och har massa ångest och bulemi och panikattacker och är osäker i mig själv och har massa issues och klankar ned på mig själv och min kropp, inte kan ta konflikter eller hantera alkohol och jag pratar nedlåtande om andra, osv osv osv, men fattar inte varför jag mår som jag gör buhuhu!!! 🤔” nä men kanske dags att ÄNDRA VÄRDERINGAR, BETEENDE OCH SYNSÄTT BIANCA....! Inte fasen kommer du bli lyckligare och tryggare i dig själv pga en snygg lägenhet och alla dina tusentals Saker och följare på Instagram o här. Tragiskt att se dina skeva värderingar. Känns som att du är en av de mest ensamma och olyckliga i hela Sverige. Och du ”har allt”. Nu börjar du med fillers också och förändra ditt utseende med. Jag är inte avundsjuk för fem öre (måste jag skriva ut här för jag lovar

att nån nöt kommer att kommentera det lol). Tycker typ att det gör lite ont att se all denna sörja du går igenom och allt du har, men att du ändå är så jääkla trasig och saknar självinsikt och därmed är du inte heller en bra sund förebild som förespråkar det du gör. 🤔😞”

Nästa tema inom kategorin miljö var kritik mot Ingrossos elkonsumtion, med 17 kommentarer som påpekade detta. I videon förklarar Ingrosso att hon har behövt byta ut hela fastighetens elskåp på grund av ett stort antal installerade elektroniska apparater och lampor i sin lägenhet, vilket bland annat kommentar nr. 1 kritiserar. Användaren bakom kommentar nr. 7 sätter även sitt eget miljö-tänk i kontrast mot Ingrossos brist på sådan, samt antyder att hens försök att minska på el-användning blir förgäves i kontrast.

1. ”Att de varit tvungna att ändra hela byggnadens ”el-station” för att din lägenhet drar så mycket el är ingenting att skryta med i den klimat- och miljökris vi befinner oss i...”
7. ”För varje gång jag släcker en lampa som lyser i onödan i lägenheten tänder Bianca 20.000 nya ❤️”

Det sista mest framträdande teman inom kategorin miljö var överkonsumtion och ”köphets”, med 19 kommentarer som berörde dessa ämnen. Kommentarererna ställde bland annat miljöns rådande tillstånd i kontrast till konsumtion (se kommentar nr. 35), samt ifrågasatte Ingrossos position som influencer till en mestadels ung publik (se kommentar nr. 56). Kommentar nr. 65 uttryckte negativitet till Ingrossos konsumtion, samtidigt som den hyllar resterande negativa kommentarer som uttrycker liknande kritik mot videon. Detta visar på tendensen att läsa andras kommentarer innan en egen publiceras.

35. ”Vår planet är på väg åt helvete men självklart måste man ha 35 par solglasögonen...”
56. ”Snälla någon, jag använder aldrig någon hudvårdsprodukt, smink eller något annat liknande över huvudtaget men jag förstår absolut om man vill ha smink eller om man har lite mer känslig hud så att man verkligen måste använda hudvårdsprodukter men vad behöver man hundratals produkter till? Att hon använder sin plattform på det här viset är ganska sorgligt ändå. Det finns en massa tolvåringar som ser upp till henne också 🙄”
65. Den här videon ska jag inte ge en tumme upp. Vilket jävla slöseri, blir så glad över att folk ifrågasätter det här överkonsumerandet, riktigt skamligt faktiskt”

#### 4.2.2.2 Influencer-yrket och ekonomi

12 av de negativa kommentarer nämnde ekonomiska aspekter i relation till influencer-yrket, samt kritiserade rollen som influencers har i samhället. Kommentar nr. 52 exemplifierar kritiken både mot Ingrosso som person, men även influencer-yrket i allmänhet där kommentaren ifrågasätter fenomenet att ”bli(vit) rik på att säga vad man bör köpa och hur man ska klä sig”. Kommentar nr. 28 och nr. 47 belyser kontrasten mellan Ingrossos ekonomiska situation och sin egen.

52. ”Blir chockad över hur en så korkad och verklighetsfrånvärd person har lyckats bygga ett imperium genom att inte bidra med något alls. Hon har alltså blivit rik på att säga vad

man bör köpa och hur man ska klä sig. Men hon har ingen utbildning och tusentals unga tjejer ser upp till henne för att dom tycker att hon är vacker och bor fint. Blir så ledsen över att folk verkar tro att detta är vad som gör en lycklig...”

28. ”Detta gör så att man tappar hoppet om mänskligheten. Vissa kämpar dagligen för att ekonomin ska hålla och andra glider på en räkmacka.”

47. ”Själv bor jag i en 28år gammal husvagn ❤️”

#### 4.2.2.3 Ordval och trovärdighet

13 av de 74 negativa kommentarerna handlade om Lovisa Worges och Bianca Ingrossos ordval. Framförallt syftade kommentarerna till frekvensen som Lovisa använde ordet ”succé”, liksom kommentar nr. 36 nedan. En kommentar påpekade även frekvensen av användandet av ordet ”snyggt” (kommentar nr. 92). Kritiken i detta tema låg till stor del i att Lovisas tal och uppmuntrande ej upplevdes genuint eller trovärdigt av tittarna. Både kommentar nr. 36 och nr. 82 för argumentet som antyder att Lovisa inte talar på detta sätt naturligt, utan att hennes tal påverkas av faktumet att hon får betalt.

36. ”Undrar om Lovisa får betalt varje gång hon säger succé”

82. ”Du hyr en assistent/kompis som säger det du vill höra. Detta är sad”

92. ”Undra hur många gånger du sa snyggt. 🤔😂❤️”

Denna sektion kan eventuellt förstås med hjälp av Wadell och Sundars (2017, s. 404) teori om gruppsytryck i kommentarsfält, det vill säga tendensen att åskådare läser tidigare kommentarer innan de publicerar egna sådana och därmed kan influeras av dessa. Detta gruppsytryck kan således leda till en högre mängd snarlika kommentarer (ibid). Med detta i åtanke kan det tänkas att kommentarer om Lovisas uttryck ”succé”, se kommentar nr. 36 ovan, visar på detta beteende, då ordet ”succé” upprepades ett antal gånger.

#### 4.2.3 ”Mina tuttar blir gigantiska”

Kommentarerna nedan tillhör videon ”*Mina tuttar blir gigantiska*”<sup>4</sup> uppladdad den 7:e november 2019. Datan hämtades 18:de november kl. 11.50. Videon har i skrivande stund (December 2019) drygt 440 000 visningar, 370 kommentarer samt har ’gillats’ respektive ’ogillats’ 5 200 respektive 250 gånger. I den 23 minuter långa videon får tittaren följa Ingrosso under en dag, där hon bland annat visar upp sin lägenhet, inköp och talar om sina vardagliga rutiner. Ungefär nio minuter in i videon pratar Ingrosso om sin hund, Sammy, samt förklarar hur hunden har kissat inomhus ett antal gånger. Videon har en tydlig produktplacering av företaget Friggs, vilket i denna studie klassificerades som PR. Av de 100 insamlade kommentarerna var 27 stycken negativa, 25 stycken positiva och resterande 48 stycken föll under kategorin övriga kommentarer. Av de tio topp-kommentarerna kategoriserades sju som negativa, samt tre som övriga.

---

<sup>4</sup> <https://youtu.be/HQh1kJPop5s>

#### 4.2.3.1 Kritik mot Ingrossos beteende

Majoriteteten av de negativa kommentarerna, 16 av totalt 27 stycken, kritiserade Ingrossos diverse beteendemönster i olika avseenden. Kritiken förs mot Ingrossos bristfälliga städning, sophantering och hennes tidsoptimism. Vidare kritiserades indirekt skötseln av Ingrossos hund, där två kommentarer antydde att hunden Sammy mådde dåligt psykiskt. Nedan ges exempel på dessa kommentarer.

8. ”En mardröm till person och ha som granne... AVSKYR när folk sätter ut sitt skärp i trapphallen. Fyfan”
11. ”Sammy mår nog inte bra psykiskt det är nog därför han kissar överallt. Han vill nog vara ensamhund. 😞”
16. ”Nej men du måste sluta vara försenad. Tänker du att din tid är mer värdefull än de du ska träffa? Det är så sjukt respektlöst verkligen!”
20. ”Snälla ställ inte ut i trappen 😞 brandrisk så de bara sjunger om de. Har du tid och ork att klicka hem så kan du även sopsortera de 😞”

#### 4.2.3.2 Miljö och konsumtion

Tio kommentarer kategoriserades som miljö-relaterade, varav samtliga av dessa berörde överdriven konsumtion.

2. ”Nämner sina kläder (Gina tricot, Zara, NAKD) fruktansvärt med denna överkonsumtion.”
4. ”konsumtionen är fan helt ooo-terolig.”
15. ”Bianca fattar du inte att du lever som att vi skulle ha typ 50 jordklot? Din konsumtion är helt GALEN! Du MÅSTE tagga ner för att inte dra ner oss alla ännu mer! Respekt mot planeten och oss andra som lever på den tack!”

#### 4.2.3.3 Diverse kritik

Fem kommentarer där innehöll kritik där diverse negativa aspekter nämndes. Två av dessa var icke-substantiella kommentarer som berörde ämnet ekonomi och ’klass’, se exempel kommentar nr. 7. Kommentar nr. 34 ifrågasätter kvalitén på Ingrossos sminkmärke *Caia*. Kommentar nr. 54 kritiserar den estetiska aspekten av Ingrossos läpp-injektioner.

7. ”Ett bevis på att pengar inte kan köpa klass :)”
34. ”Vrf säljs inte caia i butik om de är ett så bra smink märke?”
54. “Watching from London, Let the lips be no! more fillers as it makes you look dated.”

#### 4.2.4 ”Girls trip med team Bibbz”

Nedan redogörs för kommentarerna tillhörande YouTube-videon ”*Girls trip med team Bibbz*”<sup>5</sup> publicerad den 22 november 2019. Den 25 minuter långa videon har visats drygt 305 000 gånger, samt fått 4400 ’gillningar’, 165 ’ogillningar’ samt 189 kommentarer vid insamlingstillfället 22 december 2019. Videon är ”i samarbete med” *Gina Tricot*, vilket innebär en form av sponsring – detta framgår i videons tillhörande beskrivning. I klippet får åskådaren följa Ingrosso under en arbetsdag. Ingrosso och hennes assistent/koordinator Lovisa Worge flyger till Borås, där de bor på hotell och besöker Gina Tricots kontor. 15 minuter in i videon ”bus-ringer” Ingrosso till hotellpersonalen för att beställa upp rumsservice: Ingrosso och Worge ringer till hotellpersonalen ett antal gånger och påbörjar en beställning på en skämtsam ”svengelska”, men lägger på innan beställningen är slutförd då de ej kan hålla sig för skratt. Av kommentarerna i anslutning till denna video kategoriserades 42 som positiva, 27 som negativa och 31 som övriga. Av de tio topp-kommentarerna var sex stycken negativa, en positiv och resterande tre kategoriserades som övriga.

##### 4.2.4.1 Kritik mot Ingrossos beteende

Precis som den föregående videon ”*Mina Tuttar bli Gigantiska*” bestod majoriteten av de negativa kommentarerna, 15 av 27, av diverse kritik mot Ingrossos beteende. Ett flertal av dessa kunde liknas med personliga påhopp och saknade relevans till videons innehåll, såsom kommentar nr. 16. Fyra kommentarer kritiserade ”busingningen” i videon, se kommentarer nr. 54, där ord som ’trams’ var vanligt förekommande. Två kommentarer kritiserade även Ingrossos beteende mot sin assistent Worge, där Ingrosso uppfattas som ”*rude*”, oartig, se kommentar nr. 79.

16. ”Sluta smaska tuggummi, sjukt störikt att folk inte lärt sig tugga m stängd mun. Våldigt o Östermalmigt!!!”
54. ”MEN FÖRFAN?? Moget när de ringde receptionen? För i helvete, och det här är någon som tjänar miljoner”
79. ”Du är ju typ rude mot lovisa”

##### 4.2.4.2 Miljö och transport

Sex negativa kommentarer var kopplade till miljö-relaterade ämnen. Av dessa kritiserade fyra stycken Ingrossos valda transportalternativ, se exempel kommentar nr. 2 och nr. 8. Resterande två visas nedan, där kommentar nr. 3 är en allmän kritik mot Ingrossos påstådda klimatengagemang och kommentar nr. 4 kritiserar Ingrosso samt Worges matsvinn.

2. ”Bianca: ”jag gör så mycket för klimatet” Också Bianca: flyger mellan Stockholm och Borås, åker taxi på ett gångavstånd av 500 m”
3. ”Och så säger Bianca att man ska bry sig om klimatet hahahahaha. Vilket jävla hyckleri.”
4. ”Varför köper ni så mycket mat som ni slänger? :O Herregud...”

---

<sup>5</sup> <https://youtu.be/ZSw7DQqZx98>

8. ”Att Bianca seriöst flög till Borås ifrån Stockholm... Att åka tåg ifrån Sthlm till Borås tar mellan 3-4 h. Hon väljer att flyga som tar runt 1 timme + all tid på Arlanda. PINSAMT!!! Vem tror hon att hon är som inte kan sitta på ett fking tåg i 3-4 timmar?! URSÄKTA?”

#### 4.2.4.3 Diverse kritik

Sju kommentarer innehöll diverse negativa yttranden. Två av dessa riktade kritik mot Ingrosso samarbetspartner *Gina Tricot* (se kommentar nr. 23). Resterande innehöll diverse negativ kritik mot utformandet av vloggen, såsom kommentar nr. 48, där filmkvalitén för videon ansågs vara dålig.

23. ”Gina Tricot er dårlig kvalitet. Sømmer rives lett opp, forskjell i størrelse overalt, dårlig stoff, ikke sydd bra., blir fort ødelagt når man vasker i maskin. Farger lett over, og nei.. ikke bra.”
48. "En oskriven lag vid videofilmning.... Undvik att panorera och flacka med kameran ! Skärpan försvinner och folk blir åksjuka.”

#### 4.2.5 Sammanfattning av negativa kommentarer

I denna sektion ges en sammanfattning av de mest förekommande kategorierna av de negativa kommentarerna tillhörande Ingrossos videos, samt kopplingar till teoriavsnittet.

##### 4.2.5.1 Gemensamma teman

Det tema som återfanns i kommentarsfälten hos samtliga tre videos av Ingrosso var Miljö (se Tabell 2), vilket bestod av 63 stycken kommentarer, där riktade 29 av dessa riktade kritik mot konsumtion. Den näst största kategorin innehöll kritik mot Ingrossos beteende, med 31 kommentarer. Detta tema återfanns i både videon ”*Mina tuttar blir gigantiska*” och ”*Girls trip med team Bibbz*”. Avslutningsvis identifierades även två andra kategorier i kommentarsfältet för ”*House tour*”-videon, en som riktade kritik mot influencer-yrket och ekonomi, bestående av 12 kommentarer, samt en som riktade kritik mot ordval och bestod av 13 kommentarer. Nedan förs en analys kring respektive ovannämnd kategori.

	Miljö <sup>6</sup>	Influencer-Yrket och Ekonomi	Beteende	Ordval	Diverse Kritik
”House Tour”	47	12		13	
”Mina Tuttar”	10		16		5
”Girls Trip”	6		15		7
<b>Total</b>	63	12	31	13	12

**Tabell 2.** Teman som identifierats i Ingrossos negativa kommentarer

##### 4.2.5.2 Miljö och konsumtion

Med 63 av 127 kommentarer, utgjorde miljö-relaterad kritik drygt 50 procent av Ingrossos negativa sådana. Då innehållet i respektive videos ej hade en stark innehållsmässig koppling till detta ämne, kan resultatet anses vara något förvånande. Som tidigare nämnts har dock politiska

<sup>6</sup> Kategorin inkluderar Miljö i samtliga avseenden: Konsumtion, El-användande, Transport och ”Köphets”

ämnen en tendens att trigga mycket negativa kommentarer (Dekay, 2012, s. 289). Ingrossos demonstrerade konsumtion tycks trigga denna politiska miljö-debatt i kommentarsfältet, då bland annat konsumtion och flygresor indirekt var en del av innehållet i vloggen.

#### 4.2.5.3 Kritik mot Ingrossos beteende

Som nämnt ovan kritiserade 31 stycken kommentarer Ingrossos beteende, vilket innebar att denna kategori utgjorde drygt 24 procent av de negativa kommentarerna. Kategorin innehöll en mängd personliga påhopp och grovt språkbruk i form av svordomar. Detta kan således kopplas till Sulers beskrivning av den ”giftiga” hämningslösheten online (Suler, 2005, s. 184). Denna kategori kan anses vara särskilt framträdande, då även kritiken mot Ingrossos vanor i miljö-avseenden och konsumtion kan härledas till hennes beteende.

#### 4.2.5.4 Ordval och trovärdighet

13 kommentarer påpekade Lovisa Worge och Bianca Ingrossos ordval och trovärdighet i samband med detta. Majoriteten av dessa menade att Worges tal och hyllningar till Ingrossos uppvisade produkter i hennes lägenhet kändes onaturliga. Detta ledde tittarna till att ifrågasätta Worges äkthet, men hänsyn till att Worge är anställd av Ingrosso och därmed kan anses få betalt för att hylla produkterna i videon. Kritiken inom denna kategori kan således tänkas förstås genom att återgå till Dichters premisser för *word of mouth* marknadsföring: för att en individ ska acceptera en rekommendation, är det basalt att hen ej uppfattar materiella vinstmål bakom denna (1966, s. 157). Intressant nog kritiserades inte Ingrosso till följd av denna premiss, vilket hade kunnat förväntas då Ingrosso var huvudmottagaren av materiella ersättningar i utbyte mot rekommendationer av diverse produkter i videoklippen. Vidare demonstrerades tendenser av gruppträck i enighet med Wadell och Sundars definition (2017, s. 404), då många snarlika ord och fraser identifierades inom detta tema.

Sammanfattningsvis betingades kommentarer inom samtliga kategorier av Sulers giftiga hämningslöshets effekt online, då starka opinioner förekom i kombination med oartighet, kritik, ilska, och hat. Intressant nog kan majoriteten av de negativa kommentarerna anses vara riktade mot Ingrosso som person, varav ytterst få varken uppmärksammade eller kritiserade Ingrossos samarbeten och samarbetspartners. Ingen märkbar skillnad fanns mellan kritiken mot samarbetspartners och de olika formerna av marknadsföring som förekom i kampanjerna. Ingrosso ifrågasattes inte märkbart i relation till samarbeten, däremot ifrågasattes Worges hyllande till Ingrossos uppvisade produkter med hänsyn till hennes position som Ingrossos anställda och därmed avlönade personal. Avslutningsvis noterades att kommentarsfälten kopplade till Ingrossos videos tycks bli en plattform där politiska klimatfrågor diskuteras på ett ofta oartigt och direkt sätt.

### 4.3 Matgeek

De tre vloggar som valts ut av Matgeek är ”*Matgeektestar: 9 olika maträtter från Gooh!*”, ”*Dyson VII – Lever den upp till hypen?*” och ”*Arlanda – Nu testar vi (nästan) all mat!*”. Samtliga vloggar uppfyllde kriterierna som tidigare nämnts i sektion 3.1 – 3.2, det vill säga att toppkommentarerna efter en översiktlig granskning ansågs innehålla en signifikant andel kritik, vloggarna uppfyllde kravet om ett minimum på 100 kommentarer samt innehöll någon form av



marknadsföring. Nedan ges en kort beskrivning av bortfall i form av övriga och positiva kommentarer. Detta följs av en mer utförlig presentation och analys av de negativa kommentarerna i anslutning till respektive video.

#### 4.3.1 Bortfall

Av de 300 insamlade kommentarerna kategoriserades 45 som positiva och 117 som 'övriga kommentarer', vilket innebar ett totalt bortfall på 162 kommentarer. De positiva kommentarerna var främst riktade mot Matgeek och vloggen, men även mot produkter, restauranger eller företag som Matgeek marknadsförde i sina videos. Vanligt förekommande emoticons bland de positiva kommentarerna "👍" som uttrycker att någonting är 'bra' eller 'godkänt'. Gällande de övriga kommentarerna, utgjordes majoriteten av dessa kommentarer som innehöll svar till Hedbergs frågor, vilket tydde på en dialog mellan Hedberg och hans följare. Vidare identifierades kommentarer som gav förslag på restauranger, produkter eller platser som tittarna ville se Matgeek testa eller besöka. Med stöd i Madden, Ruthven och McMenemy tolkningsschema (2013, ss. 704-711) identifierades således kommentarstyper såsom informationskommentarer, rådgivningskommentarer och intryckskommentarer, samt allmänna konversationskommentarer.

#### 4.3.2 "Matgeek testar: 9 olika maträtter från Gooh!"

Den insamlade datan nedan sammanfattar kommentarerna från videon "*Matgeek testar: 9 olika maträtter från Gooh!*"<sup>7</sup> som publicerades den 19 mars 2018. Videon är 16 minuter lång och i dess beskrivning framgår att videon innehåller sponsring från företaget Gooh!. I denna video utför Hedberg ett smaktest av Gooh!'s matlådor som Hedberg sedan betygsätter. Vid datainsamlingstillfället (december 2019) har videon visats drygt 150 000 gånger och genererat totalt 300 kommentarer, 1700 'gillningar' och 360 'ogillningar'. Datan hämtades den 9 december 2019 kl. 15.05. Av de 100 toppkommentarerna som samlades in var 31 av dessa negativa, 52 övriga och 17 positiva. Vid rangordning efter "toppkommentarer" på Youtube uttryckte 8 av de 10 första toppkommentarerna negativitet.

##### 4.3.2.1 Produkt

Av de 31 negativa kommentarerna som samlades in uttryckte 11 av dessa kritik mot produkterna från Gooh! som Hedberg provsmakar i vloggen. Dessa kommentarer kritiserade bland annat storleken på matportionen och utseendet på maten. Exempel på denna typ av kommentarer ges nedan.

7. "I ärlighetens namn så ser de verkligen inte goda ut. Där har de otroligt mycket att jobba med."
55. "Respekterar att alla har olika åsikter och tycker olika om maten, men jag levde på dessa förr och dem är verkligen inte så goda att man måste säga "mmmmmh, underbart, härligt, perfekt, otroligt, bedårande" i varje mening till precis varje rätt du testar. Det blir enligt mig lite patetiskt när man märker att det faktiskt är ett samarbete."

---

<sup>7</sup> <https://youtu.be/U94QBKs1d-8>

75. ”Testat korv stroganoff än så länge svin go men 60 spänn för den i min butik behöver minst 3 till för att bli mätt en person:)”

Denna typ av kommentarer tolkades som en kombination av *åsiktkommentarer* och *intryckskommentarer* (Madden, Ruthven, & McMenemy, 2013, ss. 704-711) då dessa avser att kommentera en upplevelse av produkten utifrån konsumentens personliga erfarenheter, bedömningar och värderingar kring produkten. Utifrån dessa typer av kommentarer kan det tänkas att kritiken mot produkten grundas i Dichters förklaring av WOM (1966, s. 147) som menar på att konsumentens förtroende ligger i att rådgivaren besitter mer kunskap om produkten. I detta fall kan det tänkas att konsumenten upplever sig ha mer kunskap än rådgivaren Hedberg kring produkten, vilket minskar trovärdigheten för rekommendationen.

#### 4.3.2.2 Pris

Ett annat tema som tolkades i detta kommentarsfält var kritik mot priset på produkten. Sex av 31 kommentarer skrev att priset var för dyrt i förhållande till portionens storlek. Exempel på denna typ av kommentarer presenteras nedan.

3. ”Dom är ju så sjukt dyra att man lika bra kan gå på lunchrestaurang...”
9. ””Korvstroganoff är gott, min frus är godast”. Mmmm, sant säkert men en halv portion körv är ALDRIG värd 60 spänn. Inte ens om det var din fru som hade gjort den.”
41. ”Jättegod, men precis som all annan micromat är det typ en halv (ok, 3/4 då) portion man får. Priset är typ 30 spänn från en dagens på lokal som är minst dubbelt så stor. Även om dom är smarriga kan jag aldrig motivera det höga priset.”

Även dessa typer av kommentarer kan tolkas som *åsiktskommentarer* utifrån att kritiken baseras på konsumentens egna erfarenheter och åsikter (Madden, Ruthven, & McMenemy, 2013, ss. 704-711). Utifrån exempel som kommentar nr. 9 och nr. 41 tycks det vara portionsstorleken som triggar kritiken mot priset på produkterna.

#### 4.3.2.3 Kritik mot vloggens utförande

Utifrån de negativa kommentarerna tolkades sju av 31 innehålla kritik riktad mot vloggen. dessa uttryckte främst kritik mot Hedbergs poängsystem, men även mot vlogg-introt samt ljudupptagningen. Exempel på dessa kommentarer ses nedan.

61. ”Mikrofonen tar upp lite väl mycket tuggandet :( fast jag har ju lite Misophonia när det kommer till tuggande...”
73. ”Vafan är det för intro”
81. ”Kan du inte köra skala 1-5. 1-Underkänt 2-Tveksamt 3-Godkänt 4-Mycket bra 5-Världsklass Tycker att fem grader funkar alldeles utmärkt när man ska göra något så klumpigt som att sätta en siffra på en i grunden subjektiv upplevelse. Dessutom råder det grav inflation bland 10- gradiga skalor där i princip allt under 7 är dåligt. ha det fint!”

Utifrån Madden, Ruthven och McMenemys (2013, s. 702) tolkningsschema föll denna typ av kommentarer in på webbplatsproceser, vilket innebär att de refererar till funktioner i videon. I

detta fall tycks de funktioner som tittarna kritiserar vara betygsskalan samt upplevelsen av ljudet i videon. Denna typ av kommentarer kan tolkas innehålla en typ av konstruktiv kritik, vilket Madden, Ruhven och McMenemy beskriver som förslag på ändringar inför framtida innehåll (ibid). Därav kan det tänkas att kommentarerna syftar till ett önskemål om att framtida vloggar ska vara tydligare med beskrivningen av poängsystemet som används, samt diverse förändringar av funktioner eller utrustning vid inspelningen.

#### 4.3.2.4 Reklam

Ett flertal av de negativa kommentarerna uttryckte kritik mot vloggen och samarbetet med Gooh!. Av de 31 negativa kommentarerna tolkades nio innehålla denna typ av kritik. Exempel på denna typ av kommentarer är:

8. ”Stör mig lite på att allting alltid är bra när det är samarbeten. Här var liksom alla rätter goda och allt var hurra osv. Fan du kan väl säga någon gång att de var dåligt. För man ser igenom när du hyllar rätterna till skyarna. För så bra är det inte. Har ju själv testat dom.”
10. ”Jäv. Du får ju pröjs för att testa detta!?”
13. ”Jag förstår varför man gör samarbeten med olika företag. Men jag tycker att just smaktester och tester i allmänhet ska vara objektiva och anser att de blir partiska när du har ett ekonomiskt intresse av att sälja in varan/varorna. Big upp gillar dina videor starkt!”

I enighet med Dekays teori (2012, s. 289) tycktes inlägg innehållande sponsring och marknadsföring trigga negativa kommentarer. Likt det kommentar nr. 8 syftar till tycktes kritiken betingas av ett ifrågasättande om Gooh!s produkter verkligen är så bra som Hedberg påstår i sin vlogg. Även kommentar nr. 13 beskriver detta ifrågasättande om det sponsrade samarbetet kan tänkas vara en bidragande faktor till hyllningen som Hedberg ger Gooh! produkterna. Eftersom Matgeeks video är sponsrad av Gooh! fanns ett bakomliggande syfte hos Hedberg att göra positiv reklam för företaget och produkterna som är med i videon. Med andra ord besitter Matgeek en vinstsituation, vilket återigen kan jämföras med Dichters definition där vinstsituationen leder till att rekommendationen inte upplevs som trovärdig (1966, s. 157).

#### 4.3.2.5 Negativa uttryck

Två av de 31 negativa kommentarerna använde negativt laddade ord som ’TV-shop’<sup>8</sup> och ’sellout’<sup>9</sup>. Dessa kommentarer ses nedan.

4. ”Frågan är hur trovärdig bedömningen blir när det är i samarbete med Gooh? Kommer inte på någon video med samarbete där det kommit någon form av kritik. För mig blir det här TV-shop version 2.0”

---

<sup>8</sup> Uttrycket “TV-shop” kan med stöd från artiklarna (Nyheter24 Shopping, 2018; Redaktionen, 2019) avse den marknadsföring som tog form genom företaget TV-shop under slutet på 1980-talet. Denna marknadsföring som sändes på TV riktade sig direkt mot konsumenter och uppmanade till köp. Produkterna, som ofta var av innovativ karaktär, demonstreras och ’testades’ till fördel för att skapa en ”otroligt” positiv reaktion hos konsumenten och att produkten upplevdes vara ”för bra för att vara sann”.

<sup>9</sup> Uttrycket “sellout” syftar till att “sälja ut sig själv”, vilket närmare kan beskrivas som “Att göra starka uttalanden om positiva värderingar för att sedan ta betalt av företag (...)” (Nilsson, 2019).

## 11. ””Testar”... lol, so much test, so little critic.. jævla sellout”

Förekommandet av uttrycken ”sellout” och ”TV-shop” i kommentarsfälten kan tänkas triggats av att Hedberg gått bortom sina principer och förmedlat en positivare åsikt kring Gooh!s produkter till följd av ett sponsrade samarbetet. Det kan således tänkas att kommentarerna syftar till de test som utfördes i TV-shops reklamfilmer, vilket skapade intrycket av att den marknadsförda produkten var lite för bra för att vara sann. Med detta i åtanke och sett till användningen av uttrycket ”TV-shop” i de negativa kommentarerna hos Matgeek, tycks begreppet rikta kritik på ett snarligt sätt som uttrycket ”sellout”.

### 4.3.3 ”Dyson V11 – Lever den upp till hypen?”

Den 15 november 2019 publicerade Matgeek vloggen ”*Dyson V11 – Lever den upp till hypen?*”<sup>10</sup> där Hedberg under ca 23 minuter visar upp och testar Dysons senaste trådlösa dammsugare. I beskrivningen av videoklipppet framgår att vloggen innehåller sponsring från Dyson och att Hedberg ska testa dammsugarens kapacitet. I samma beskrivning länkar Hedberg till Dysons hemsida och beskriver kortfattat fördelarna med att beställa dammsugaren (Matgeek, 2019). Vid introduktionen av vloggen börjar Hedberg med att säga ”*jag gillar ju inte bara att laga mat, jag gillar att städa också*”. Vid datainsamlingstillfället den 12:e december 2019 hade vloggen visats ca 44 000 gånger och genererat 290 kommentarer, 630 ’gillningar’ och 1300 ’ogillningar’. Av de 100 insamlade toppkommentarerna var 80 av dessa negativa, 16 övriga och två positiva. Samtliga av de första tio toppkommentarerna var negativa.

#### 4.3.3.1 Reklam

Ett flertal av de negativa kommentarerna, 29 av 80 stycken, ställde sig negativt till att Hedberg utförde ett test av en produkt som del av ett sponsrat samarbete. Flertalet av denna typ av kommentarer uttrycker att Hedberg inte gör en objektiv bedömning av testet och dammsugaren. Exempel på denna typ av negativa kommentarer ses nedan.

6. ””lever den upp till hypen?” - klart den gör när videon är sponsrad. Känns Ärligare när recensioner är opartiska .....
14. ”Fast det funkar ju inte att göra ett "test" om att en produkt skulle leva upp till någon slags "hype" när videon är sponsrad av produkten som man "testar".  
Tänk dig själv o läsa längst ner på råd o röns bäst i test sida "sponsrad av dyson"  
Bättre du bara gör en vanlig sponsrad video i så fall.  
Man tappar ju grymt mycket trovärdighet i tester när du är sponsrad av företaget.  
Dock förstår jag att sponsring är viktigt, men detta blev fel.”
15. ”Jag gillar ju inte bara att laga mat, jag gillar att städa också” (speciellt när jag blir sponsrad och får betalt för det på något typ av vis) - Ännu roligare när du säger att det är ett TEST och ifall Dyson V11 lever upp till hypen. Tycker inte riktigt att det är inte ett riktigt trovärdigt test ifall du får betalt utav Dyson eftersom du inte är oberoende utav dom i detta klipp. Har alltid gillat din kanal men nu börjar det bli lite väl mycket när var och varannan video du gör är sponsrad.”

---

<sup>10</sup> <https://youtu.be/ShcXd8apPmY>

Likt den kritik som riktades i vloggen *"Matgeek testar: 9 olika maträtter från Gooh!"* avser dessa kommentarsexempel visa på att sponsrade test triggade negativa kommentarer. Kommentarererna i anslutning till denna vlogg tycktes däremot även bekräfta Kozinet et al:s teori (2010, s. 83) om att en influencer måste upplevas sann mot sin elektroniska identitet. Eftersom Matgeek är en kulinariskt konstruerad influencer-personlighet framförd av Johan Hedberg, framgår marknadsföringen av en dammsugare i detta sammanhang som en skiljaktighet som tittaren inte förväntar sig. När Hedberg introducerar sin vlogg presenteras även denna skiljaktighet genom frasen *"... jag gillar att städa också"*. Kommentar nr. 15 ovan visar även på detta antagande genom att citera den inledande meningen Hedberg använder i sin introduktion av vloggen.

#### 4.3.3.2 Försäljning

17 av 80 negativa kommentarer uttryckte även negativa åsikter kring hur Hedberg säljer in dammsugaren i videoklippen, exempel på dessa kommentarer ses nedan.

25. "Hoppas du blev väl kompenserad för att sälja din själ!"

64. "Tillbaks till 90 talet och damsugsförsäljare 🤖👤"

73. "Patetiskt. Trodde du var bättre än såhär, detta är bara en säljkanal utan hyfs. Tror ni han hade sagt om den sög, eller ens gjort en video? Avprenumererad."

Utifrån kommentar nr. 25 kan det tänkas att kritiken mot försäljning syftar till en definition likt 'sellout' som ovan nämnt i sektion 4.3.2.5. Kommentaren uttrycker kombinationen av "kompensation", det vill säga att Hedberg får betalt, i samband med "sälja (sin) ... själ", vilket kan tolkas som att Dyson betalat Hedberg för reaktionen och de positiva åsikterna som uttrycks i vloggen.

#### 4.3.3.3 Negativa uttryck

Ord och liknelser som användes i negativt avseende var "sellout" och "TV-Shop", med tre respektive nio kommentarer. Exempel på dessa kommentarer ges nedan.

5. "Tråkigt att kanalen börjar bli lite mkt tvshop :( avföljer nog efter nästa sponsrade "test""

27. "Fyfan vilket sell out"

74. "MatGeek Goes TVShop Fy skäms Johan Hedberg, skärpning! Detta var ett uruselt "test" jag hoppas verkligen att du fick enorm kompensation för detta sponsrade inlägg. Dina testar som du gjorde var en ren ripoff från TV-shop och med det sagt så är testerna helt värdelösa också, förutom det testet på mattan. Man ser sedan också tydligt på din video hur extremt otymplig den verkar vara att navigera för att få munstycket "på rätt håll" och hur du krånglar med den ( se 17:39 ). 7.000 kr!?! alltså du hade sågat den där skiten rakt av om du inte hade fått den sponsrad, kom igen... den verkar helt värdelös framförallt pris kontra kvalité. Så släng den där skiten och upp med en video om älgjakt eller dylikt istället :D Följt denna kanal i flera år och tycker ändå du har haft en objektivt och bra bedömning i helhet men detta fick mig verkligen att börja tvivla , fy skäms Johan Hedberg. Skärpning!"

För analys av denna typ av kommentarer se sektion 4.3.2.5 ovan.

#### 4.3.3.4 Produkt

Det riktades även negativa kommentarer mot den Dyson produkt Hedberg testar i vloggen. Av de 80 negativa kommentarerna utgjordes 11 av denna kommentarstyp. Kritiken riktades både mot produktens utseende och funktion. Sex av dessa 11 kommentarer uttryckte även kritik mot priset på produkten.

48. ”Min gick sönder 2 gånger på en kort period , köpte en Bosch istället för 3000 kr mindre, lika stark , lika bra batteri tid , men dyson är bättre ur ett allergi perspektiv. Och dyson har fler tillbehör / munstycken. Men gillar tyngden bättre i Bosch när man dammsuger mattor , samt att Bosch batterier kan du byta enkelt och använda i fler Bosch grejer exempelvis bormaskiner, skruvdragare etc. Dyson design är lite snyggare också.  
De blir änna sopperent i kröken som.man säger på göteborgska.”
50. ”Kan bara säga att det INTE vart värt pengarna. Sugkraften är inte i närheten utav en vettig dammsugare med sladd, den är kass på hundhår, kass på grus säga då den ofta bara skjuter iväg skiten (dock bättre att få med det än andra liknande modeller vi provade innan).Vi lämnade tillbaka skiten och köpte en riktig miele hederlig dammsugare med sladd, och fy helvete vad mycket bättre det är än detta trådlösa möget. Det duger kanske till en liten studentlägenhet utan djur, men har du något större med varierat "skit" så är det skräp. PS. Betydligt billigare än Dyson också.”
56. ”Alldeles för dyrt! En dammsugare för 1000 spänn gör jobbet utan problem. Max jag skulle vara villig att lägga är nog runt 3000. Strax under 7000 är ju kriminellt.”

Även dessa kommentarer är i enighet med analysen i sektion 4.3.2.1.

#### 4.3.3.5 Diverse kritik

Av de 82 negativa kommentarerna uttryckte 25 av dessa kritik som kategoriserades som ”diverse kritik”. Kommentarererna föll under denna kategori då kritiken ej följde tidigare identifierade mönster, såsom att kritik mot en specifik del av vloggen, produkten eller Matgeek. Dessa kommentarer karakteriserades av uttryckta känslor som kommenteraren upplevt när hen sett videon samt andra negativa åsikter. Exempel på denna typ av kommentarer visas nedan.

1. ”The botten is nådd”
7. ”Skämskudde på den här.”
37. ”Alla dina vanligtvis charmiga karaktärsdrag blir i den här kontexten väldigt osköna..”

I denna kategori drogs paralleller till Langes (2007, s. 169) definition av hatkommentarer, då det identifierades negativa kommentarer som inte bidrog med hjälpsfull kritik eller information. Kommentar nr. 7 och nr. 37 som nämnts ovan visar tendenser på att vara av ”hat”-karaktär. Däremot utgjordes dessa av en till synes liten andel bland Matgeeks kommentarer, vilket ej la grund för djupare analys.

#### 4.3.4 ”Arlanda – Nu testar vi (nästan) all mat!”

I vloggen ”Arlanda – Nu testar vi (nästan) all mat!”<sup>11</sup> besöker Matgeek Arlanda för att provsmaka maten på de olika restaurangerna som finns på flygplatsen. Den ca 14 minuter långa vloggen publicerades den 23 oktober 2018 och är ett sponsrat samarbete med Swedavia. Vid datainsamlingstillfället den 17 december 2019 hade vloggen visats ca 205 000 gånger, fått 1800 gillningar och 210 ogillningar, samt 183 kommentarer. Av de 100 toppkommentarerna som samlades in var 26 av dessa negativa, 48 övriga och 26 positiva. Av de tio toppkommentarerna var fem direkt negativa och fem som tolkades vara övriga kommentarer.

##### 4.3.4.1 Pris

Kritik inom denna kategori riktades främst mot priset på maten som de olika restaurangerna hade på maten: 13 av de 26 negativa kommentarerna uttryckte denna typ av kritik och exempel på dessa kommentarer ges nedan.

2. ”Löjligt att säga att maten är dyr därför att den måste igenom säkerhetskontrollen. Sanningen är den att det är så dyrt för att man inte kan protestera mot priserna när man har gått igenom säkerhetskontrollen. Man har inget annat val än att köpa det som finns till skyhöga priser vilket alltid har gjort mig förbannad eftersom det är att på värsta sätt utnyttja situationen och människorna. En taxfree zon skall vara billigare än i hemlandet annars är det ingen taxfree zon. Om det gick skulle jag bojkotta hela Arlanda speciellt alla matställen. Inte ens en ramlösa kan de sälja till ett vettigt pris, 30 kr för en flaska. Och en kaffe med ostfralla 110 kr. Kalix löjrom 549 kr för 70 gram. En liten burk pepparkakor för 129 kr. Det är säker väldigt många som protesterar mot detta. Det är förmodligen detta som gör att de måste anlita Matgeek för att förklara sig och om möjligt bättra på sitt rykte vilket blir svårt om man fortsätter att ta ut så höga priser.”
37. ”250 spänn för en jävla räkmacka?! NEVER”
83. ”Visst är det god mat på flygplatserna men det är ingen genuin ursäkt för att sätta omänskliga priser på alla menyer. Tillskillnad från andra platser finns det inte så många bra budget alternativ heller.”

##### 4.3.4.2 Reklam

Utöver kritiken mot den höga prissättningen uttryckte fem av de 26 negativa kommentarerna kritik mot att vloggen var ett sponsrat samarbete. Exempel på denna typ av kommentarer visas nedan.

5. ”Johan, du pratar ofta om transparens. Vore intressant att höra hur mycket du tjänat på denna reklamfilm.”
12. ”Är denna video sponsrad? Sushi stället är väl knappast bra? Klassisk ”svensk” sushi men tunna skivor lax eller avokado. Var även på Pontus in the Air sist, bra utval av viner men räksmörgåsen var knappast värt pengarna. Räkorna var precis av samma dåliga kvalité som man får på alla andra caféer, förskalade som tappat den mesta smak och doft som

---

<sup>11</sup> [https://youtu.be/91Cbdz5\\_h1g](https://youtu.be/91Cbdz5_h1g)

man får med riktiga färskas räkor som skalats innan man äter dom. Arlanda är skit när det gäller mat. Sorry.”

99. ”Förlåt men Arlanda har en av de sämsta restaurangerna och matkvalité jag varit med om. Reste till Grekland i somras och vi var så vrålhungriga att vi var tvungna att äta mat på Arlanda. Vi beställer lasagne som vi ser att de värmer i micro, det är bokstavligen utan att överdriva mindre än en förrätt och detta kostade då 150 kr, dessutom var den kall. Jag har aldrig fått bra mat på Arlanda och denna video som är en "payed promotion" gör mig bara irriterad att jag får se den mat som jag aldrig tidigare fått servad när jag själv varit på Arlanda. Arlanda är ett skämt och priserna är skrattretande, kommer aldrig rekommendera flygmat eller äta på flygplats, speciellt Arlanda. Inget emot dig Johan eller videon i sig men måste få ventilera ut när videon ändå handlar om maten på Arlanda.”

#### 4.3.4.3 Diverse negativa kommentarer

Utöver de teman i de negativa kommentarerna som gick att urskilja fanns åtta kommentarer utan innehåll som gick att tematisera. Dessa kommentarer innehöll bland annat reaktioner, negativ information, kritik eller andra negativa åsikter. Exempel på denna typ av kommentarer ges nedan.

59. ”Så fort jag läste rubriken tänkte jag stackars dig....”
57. ”Usch, ditt uttal av croissant gör mig ledsen.”
74. ”Tycker han borde stryka sin kockskjorta, ser förjävligt ut”

Som ovan nämnt i sektion 4.3.3.5 finns även här tendenser till Langes (2007, s. 169) definition av hatkommentarer, såsom kommentar nr. 57 och nr. 74. Även dessa var svårtolkade och bidrog inte till konkreta analyser.

#### 4.3.5 Sammanfattning av negativa kommentarer

I följande avsnitt presenteras en sammanfattning av den insamlade datan från Matgeek med bredare analys från de teman som hittats bland de negativa kommentarerna.

##### 4.3.5.1 Gemensamma teman

Utifrån tabellen nedan (se Tabell 3) framgick att ”Reklam” och ”Pris” var de teman som kommentarsfälten för samtliga tre videos riktade kritik mot. Av de 300 kommentarer som samlades in från Matgeek tolkades 138 av dessa innehålla någon form av kritik och därmed kategoriserade som negativa, det vill säga 46 procent (se Tabell 1). Av dessa 138 negativa kommentarer uttryckte 43 negativitet mot de samarbeten som Matgeek gjort reklam för i sina vloggar. Det näst största tema som tolkades var kritik mot priset på produkten, vilket uttrycktes i 25 av de negativa kommentarerna. Tredje största temat var mot den produkt som presenterades i videon: i de 138 negativa kommentarerna uttryckte 22 denna typ av kritik. Kritik mot försäljning uttrycktes endast i en av de tre vloggarna och motsvarande 17 kommentarer. I 14 av kommentarerna var vanligt förekommande ord med negativ betingelse i sammanhanget ”TV-shop” samt ”sellout” vilket tolkades som ”Negativa Uttryck”. I en av vloggarna riktades kritik mot vloggens utförande, vilket motsvarade sju kommentarer. I 34 av de 138 negativa



kommentarerna uppstod svårigheter att hitta ett gemensamt tema: dessa föll därav inom kategorin ”diverse” i tabellen nedan.

	Reklam	Pris	Produkt	Försäljning	Uttryck	Vlogg	Diverse
”Gooh!”	9	6	11		2	7	1
”Dyson”	29	6	11	17	12		25
”Arlanda”	5	13					8
<b>Total</b>	43	25	22	17	14	7	34

**Tabell 3.** Teman som identifierats i Matgeeks negativa kommentarer

#### 4.3.5.2 Kritik mot reklam

Att kritik mot reklam är det tema som främst triggat negativa kommentarer kan tänkas förklaras genom en av Dichters premisser för WOM teorin (1966, s. 157), i aspekten att rekommendationer inte ska bygga på en vinstsituation hos rådgivaren. I detta fall tycktes Matgeeks negativa kommentarer ha triggats av att Hedberg utfört diverse ”test” på produkter som ingått i ett sponsrat samarbete. Likt ovan nämnt i sektion 4.3.2.3 ansågs sponsrade ”test” skapa en subjektiv bild av produkten hos rådgivaren istället för en önskvärd objektiv sådan. Detta tycktes ge ett icke trovärdigt intryck, vilket i sin tur ledde till en sämre inställning mot produkten hos konsumenten. Denna studie har i och med detta bekräftat Kozinet et al.:s teori om att den elektroniska identiteten som influern skapat sig bör överensstämma med den produkt hen rekommenderar (2010, s. 83). Detta kan tänkas förklara kritiken mot vloggen ”Dyson VII – Lever den upp till hypen?”. Eftersom att Matgeek är en kulinarisk influencer kan det tänkas att tittarna förväntar sig att se matrelaterade videos och reklam i anslutning till Matgeeks YouTube-kanal. När Hedberg istället publicerar en vlogg innehållande reklam som inte är matrelaterat, överensstämmer inte detta med Matgeeks elektroniska identitet, vilket i sin tur inte motsvarar tittarnas förväntningar. Detta leder till att Hedberg i dessa instanser ej uppfattas som trovärdig. En annan faktor som kan ha bidragit till den stora negativiteten kring reklam i Matgeeks kommentarfält kan förklaras med hjälp av Dekays teori (2012, s. 289) som menar att inlägg innehållandes marknadsföring har en tendens att trigga fler negativa kommentarer, vilket tycks överensstämma i detta fall.

Andra teman som riktade kritik mot marknadsföringen i vloggen var Försäljning och Negativa Uttryck. Temat Försäljning som tidigare nämnts i sektion 4.3.3.2 avsåg kommentarer som syftade till att Hedberg uppfattas som en icke trovärdig försäljare, vilket motiverades av det sponsrade samarbetet. Detta går i enighet med Dichters teori om att trovärdigheten i en rekommendation minskas vid tydliga indikationer om att denna bygger på en vinstsituation hos rådgivaren (1966, s. 157). Vidare kan det även tänkas förklara varför ”TV-shop” samt ”sellout” använts i en negativ betingelse i kommentarsfältet, då dessa syftar till en reklamtyp som inte uppfattas som trovärdig hos konsumenten. Dessa teman visar även på tendenser av gruppträck enligt Wadell och Sundars definition (2017, s. 404), eftersom dessa ord upprepades ett flertal gånger i samma kommentarfält. Upprepningen kan således tänkas bero på att tittarna läst toppkommentarerna, vilket påverkat uppfattningen av videon samt ordvalet innan avlagd kommentar.

#### 4.3.5.3 Kritik mot produkten

Kritik mot produkten som tidigare nämnts i sektion 4.3.2.1 och 4.3.3.4 syftade till att konsumenten redan besitter kunskap kring produkten ifråga och därav skapat en egen åsikt om produkten och dess kvalitet. När Hedberg marknadsförde denna produkt och tittaren inte håller med om att produkten motsvarar den kvalitet och känsla som Hedberg försöker förmedla i sin vlogg tycks detta leda till ett mindre trovärdigt intryck från konsumenten.

Prismässig kritik är även relaterat till kritik mot produkten som marknadsförs i vloggen. I videon *”Matgeek testar: 9 olika maträtter från Gooh!”* är kritiken främst riktad mot att priset på produkten inte motsvarar värdet av innehållet, där mängden mat tycks vara det som utlöser kritiken mot det högre priset. Utifrån kritiken om priset på *”Arlanda – Nu testar vi (nästan) all mat!”* tycks den allmänna uppfattningen om priserna kring mat på flygplatsen vara det som triggar kritik. Detta kommentarsfält ger ingen kritik som avser att mängden mat inte motsvarar priset, utan enbart att prissättningen är för hög. Utifrån Dichters beskrivning av WOM teorin (1966, s. 147) och analys av kommentarer ur sektion 4.3.2.1 och 4.3.3.4 kan, som tidigare beskrivits, kritiken som faller inom detta tema baseras på konsumenten anser sig ha en större kunskap än rådgivaren kring den produkt som marknadsförs och rekommenderas. När då Matgeek gjort en rekommendation via sin YouTube-kanal, där konsumenten inte delar samma eller lika positiva uppfattning av produkten, såsom Hedberg försöker förmedla, tycks en irritation skapas som triggar konsumenten till att kommentera sin egna åsikt och bild av produkten som inte överensstämmer med Hedbergs.

Utifrån denna analys av samtliga teman, som berört produkt och pris, gick det även att tolka att kritiken riktades mot det företag som ingick i samarbetet. Detta kan även exemplifiera problematiken marknadsförare samt företag står inför när de tappat kontrollen över förloppet kring marknadsförda kampanjer via influencers.

#### 4.3.5.4 Diverse negativa kommentarer

Likt kommentarerna som nämnts ovan i sektion 4.3.3.5 och 4.3.4.3 hade dessa tendenser att innehålla liknelser av Langes (2007, s. 169) definition av hatkommentarer. Problematiken för djupare analys av dessa utgjordes av det relativt låga antalet. Vidare orsakade karaktärsdragen för denna typ av kommentarer tolkningssvårigheter kring dessa då kritik och missnöje uttrycks utan riktning eller förklaring. Eftersom hatkommentarer karakteriseras av att inte innehålla konstruktiv kritik eller information, bidrog dessa inte heller till användbar information gällande triggnande orsak. Till följd av det till synes låga antalet hat- och andra typer av negativa kommentarer, som föll inom kategorin ”diverse negativa kommentarer”, utfördes ingen djupare analys kopplat till studiens forskningsfråga. Då syftet med denna undersökning var att identifiera mönster bland de negativa kommentarerna uteslöts kategorin ”diverse negativa kommentarer”, eftersom denna präglades av kommentarer i avsaknad till gemensamma mönster. En bidragande faktor till detta kan tänkas bero på saknaden av antalet liknande negativa kommentarer.

## 4.4 Jämförande analys

I denna sektion jämförs analysen för respektive fall ovan i form av de teman som identifierats i Ingrossos respektive Matgeeks kommentarsfält. Både fallen diskuteras sedan, individuellt och i kontrast mot varandra. Detta, i kombination med analysen, lägger sedan grunden för att besvara frågeställning och syfte i studiens slutsats.

Ingrosso och Matgeek mottog ungefär samma andel negativa kommentarer: dessa motsvarade 42 respektive 46 procent av de totala insamlade i respektive fall. Även tendenser till gruppptryck identifierades i kommentarsfälten hos båda influencerna. I analysen framgick dock att kritiken i kommentarsfälten skiljde sig åt markant mellan Ingrosso och Matgeek; Ingrossos kritik var främst riktad mot henne som *person*, medan Matgeek primärt mottog kritik mot samarbetet och *formen*, det vill säga formatet och upplägget av marknadsföringen. Sekundärt identifierades även kritik i Matgeeks kommentarsfält riktad mot respektive produkter som marknadsfördes i vloggarna. I en ansats att tolka detta utfall, har Ingrosso och Matgeek jämförts som influencerpersonligheter. I tidigare introduktion beskrevs Ingrosso som en livsstils-influencer, där marknadsföring såsom produktplacering vävs in på ett mer indirekt sätt. Typiskt för Ingrossos vloggar var att fokuset för tittaren skiftade mellan diverse ämnen och situationer, som på olika sätt var kopplade till hennes vardag och livsstil. Detta innebar att vloggarna endast hade tillfälligt fokus på respektive samarbeten och produkter, medan Ingrosso som person och varumärke kunde anses ha ett konstant fokus. Genom detta kan marknadsföringen, i form av PR, tänkas uppfattas som en sekundär del av innehållet.

Jämförs detta med Matgeek, bör det först noteras att Matgeek är en konstruerad person, förmedlad genom Johan Hedberg, med en specifik kulinarisk inriktning. Detta kan förstås med hjälp av Kozinetz et al.:s beskrivning av den elektroniska identiteten, där en av influencers viktigaste funktion för att förmedla ett trovärdigt budskap grundar sig i att vara konsekvent i sin konstruerade elektroniska identitet (2010, s. 83). Då Matgeek kan ses som en konturerad kulinarisk identitet, utan komplexiteten och diversiteten av människan bakom, Johan Hedberg, kan identiteten anses vara relativt snäv. Ett samarbete utanför den kulinariska sfären, eller som ej upplevs koncist med den hittills demonstrerade identiteten, bör då per Kozinetz et al.:s definition ovan upplevas som icke-trovärdig (ibid). Matgeek inleder till exempel sin video sponsrat av Dyson med att klargöra att han inte *endast* gillar att laga mat, utan även tycker om städning. Trots försöket att motivera detta städ-intresse, upplevs inte budskapet som trovärdigt av tittarna, vilket framgick av kritiken i kommentarsfältet. Jämförs detta med Ingrosso, som visar upp en vid diversitet av produkter och tjänster, tycktes knappt någon kritik vända sig mot just trovärdigheten i hennes engagemang och positiva inställning gentemot dessa. En förklaring till detta kan således vara att Ingrosso, i kontrast till Johan Hedbergs ”Matgeek”, presenterar sitt varumärke med sitt riktiga namn, och då argumenterbart på ett mer genuint och trovärdigt sätt.

I vidare jämförelse har det noterats att syftet i Matgeeks videos, det vill säga att visa upp och ”testa” en produkt, har varit mycket tydligt. Detta kan tänkas vara det främsta anledningen till varför den primära kritiken var vänd mot det sponsrade samarbetet, och sekundärt produkten. En annan intressant aspekt i jämförelsen av dessa två set av videos, var de politiska diskussionerna som föll under Ingrossos kommentarsfält, samt att dessa inte uppstod i

anslutning till Matgeeks videos. Ingrossos indirekta demonstration av konsumtion, i form av produkter och nämnandet av transportmedel såsom flygresor, triggade som ovan nämnt en politisk debatt i kommentarsfältet. Detta i sig kan förstås av den rådande politiska debatten i Sverige, där miljöfrågor fått allt mer uppmärksamhet i media. Vad som däremot kan anses förvånande, är den totala avsaknaden av liknande kommentarer i Matgeeks kommentarsfält; videon där Matgeek befann sig på Arlanda borde ha kunnat tänkas trigga diskussioner om flygresor och videon sponsrad av Gooh hade kunnat diskuteras i relation till användandet av engångsplast.

## 5 Slutsats

Följande slutsatser drogs gällande identifierade gemensamma faktorer i kommentarsfält i anslutning till influencers kampanjer i form av konsumenternas uttryckta negativa åsikter.

En snävare elektronisk identitet hos influencern, såsom en konstruerad sådan, ledde till en högre risk att avvika från detta narrativ vid samarbeten, vilket i sin tur ledde till fler negativa kommentarer. En mer komplex elektronisk identitet som tolkas i enlighet med den ”verkliga personen bakom”, tycktes i kontrast få avvika mer från sitt narrativ vid samarbeten. Då samarbetet och produkterna som marknadsfördes tydligt framgick i videon och tillhörande beskrivning, riktades kritik mot dessa. Då samarbetet och produkterna blev underordnade sett till videons handling, tenderade kommentarsfälten bli en plattform för övriga diskussionstrådar, såsom politik, beteende och konsumtionsmönster. Med andra ord triggade sponsrade samarbeten mer direkt kritik mot dessa, medan samarbeten innehållande PR mottog mindre kritik. Däremot öppnade videos innehållande PR för mer personliga påhopp mot influencern, med en stark negativ ton, i form av hat-kommentarer.

Vissa former av marknadsföring visades skära sig, såsom kombinationen av test och sponsring. Detta triggade i sin tur negativa kommentarer, då trovärdigheten i en betald rekommendation ifrågasattes. Konsumenternas egen erfarenhet av en produkt eller ett företag visade sig vara avgörande för deras inställning till samt mottagande av en rekommendation. Således förefaller en skiljaktig uppfattning mellan en influencers rekommendation och en konsuments erfarenhet trigga uppkomsten av negativa kommentarer. Avslutningsvis identifierades tendenser av gruppsyck, då upprepning av specifika ord var förekommande i negativa kommentarer i kommentarsfälten.

## 6 Diskussion

I denna studie framgick tydligt att de negativa kommentarerna såg olika ut i de två studerade fallen. Negativa kommentarer kan således generellt sätt tänkas se olika ut beroende på vilka influencers eller videos som studeras. Då denna studie ämnade att rikta fokus mot mönster bland negativa kommentarer uteslöts videos som mottagit mestadels positiv feedback. Därav går det inte att dra slutsatser gällande om liknande teman av kritik cirkulerar i mindre skala bland kommentarsfälten i andra videos, eller om dessa är obefintliga. Resultatet av denna studie blir således inte representativt för kommentarsfält i anslutning till videos innehållande marknadsföring överlag. I och med att de teman som identifierats kunde anses vara unika för respektive influencer, till viss del kopplat till den på den elektroniska identitet som hen representerar i sin kanal, gick det inte heller inte att utesluta att andra typer av influencers triggerar andra former av negativa kommentarer i sina kommentarsfält.

För marknadsförare kan fynden i denna studie anses belysa vikten av matchningen mellan produkt och influencer: för att undvika kritik och negativa kommentarer i anslutning till kampanjer är det av stor vikt att produkten kan anses vara i linje med influencers elektroniska identitet. Detta blir särskilt aktuellt då influencers elektroniska identitet kan anses vara konstruerad och relativt snäv. Utifrån detta kan en viktig aspekt vara att influencern marknadsför produkter som matchar den elektroniska identiteten för att uppfattas som 'expert' inom området, vilket leder till ett trovärdigare intryck hos konsumenten. Det blir därför av vikt att influencern marknadsför inom sitt kunskapsområde, då det finns en risk att konsumenten besitter en skiljaktig uppfattning av det som marknadsförs, baserat på egna erfarenheter. Detta kan i sin tur leda till fler negativa kommentarer än om influencern redan anses som 'expert' inom området. Vidare belyste denna studie vikten av att formen av marknadsföring ska anses trovärdig och genuin, varpå sponsrade produkttest visade sig trigga kritik mot marknadsföringsformen.

### 6.1 Förslag till vidare forskning

Då studien var av relativt liten skala och endast undersökte två fall, Ingrosso och Matgeek, vore det intressant för vidare forskning att göra en mer utförlig datainsamling. Detta skulle både kunna ske genom att göra en mer omfattande insamling av *en* influencer, eller genom att undersöka och jämföra en större kvantitet av fall. Vidare vore det intressant att undersöka ytterligare faktorer som kan tänkas ha en inverkan på naturen av de negativa kommentarerna i kommentarsfälten, såsom genus och ålder på influencern. Avslutningsvis vore det intressant att i större skala undersöka hur lagen om att marknadsföring tydligt behöver framgå, såsom i frasen "betalt samarbete", påverkar hur kampanjen mottages.

# Litteraturförteckning

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 86-100.
- Aftonbladet. (den 28 Augusti 2019). Bianca Ingrossos får Kritik för nya Renoveringen i sitt Lyxhem: "Tyvärr Ingen Miljömedvetenhet Alls". *Aftonbladet*. Hämtat från Aftonbladet: <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/e8XwVO/bianca-ingrosso-far-kritik-for-sitt-lyxhem> den 17 December 2019
- Altheide, D. L. (1996). *Qualitative Media Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Arnklint, J. (den 1 Januari 2019). *Största svenska influencers på Instagram 2019*. Hämtat från Beatly: <https://www.beatly.com/sv/blog/storsta-svenska-influencers-2019> den 3 December 2019
- Bailis, R. (2019). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. Hämtat från BigCommerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/#what-is-influencer-marketing> den 5 December 2019
- Bartles, R. (1962). *The Development of Marketing Thought*. Irwin, Richard D.
- Blanco, Q. (den 28 Augusti 2019). Fansens Ilska efter Bianca Ingrossos nya Video: "Osmakligt". *Nyheter24*. Hämtat från <https://nyheter24.se/noje/931544-fansens-ilska-efter-bianca-ingrossos-nya-video-osmakligt> den 28 November 2019
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB.
- Campbell-Kelly, M., & Garcia-Swartz, D. D. (2013). The history of the internet: the missing. *Journal of Information Technology*, 18-33.

- Carpenter Childers, C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 258-274.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2015). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 47-75.
- Daantje, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and Online Message Interpretation. *Social Science Computer Review*, 379-388.
- Dahl, M. (den 26 Juli 2018). Bianca Ingrosso Har Fått Nog – Nu Varnar Hon. *Expressen*. Hämtat från <https://www.expressen.se/noje/bianca-ingrosso-har-fatt-nog-nu-varnar-hon/> den 17 12 2019
- Dekay, S. H. (2012). How Large Companies React to Negative Facebook Comments. *Corporate Communications: An International Journal*, 289-299.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works . *Harvard Business Review* , 147-166.
- Drèze, X. (Juli 2005). Lessons From the Front Line: Two Key Ways in Which the Internet has Changed Marketing Forever. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, 443-448.
- Ek, T. (den 8 November 2019). Bianca Ingrossos Sminkmärke Fälls för Sexistisk Reklam. *Aftonbladet*. Hämtat den 30 November 2019
- Erkan, I. (December 2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444.
- Feick, L., & Price, L. L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of marketing*, 83-97.
- Ferguson, B. (2006). Black buzz and red ink: the financial impact of negative consumer comments on US airlines. i J. Kirby, & P. Marsden, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (ss. 185-196). Elsevier.



- Ferrell, O. C., Hair, J. J., Marshall, G., & Tamlia, R. D. (2015). Understanding the History of Marketing Education to Improve Classroom Instruction. *Marketing Education Review*, 159-175.
- Four PR. (u.d.). *Vad är PR?* Hämtat från Four PR: <https://www.fourpr.se/pr/> den 2 December 2019
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*(27), 242-256.
- Grönkvist, U. (2000). *Sponsring & Event Marketing*. Uddevalla: Björn Lundén Information.
- Hedberg, J. (den 19 Mars 2018). *Matgeek Testar: 9 Olika Maträtter Från Gooh!* Hämtat från Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=U94QBKs1d-8&t=2s> den 1 December 2019
- Hedberg, J. (u.d.). *Youtube*. Hämtat från Matgeek: <https://www.youtube.com/user/matgeek/about> den 2 December 2019
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Hsueh, M., Yogeeswaran, K., & Malinen, S. (2015). "Leave Your Comment Below": Can Biased Online Comments Influence Our Own Prejudicial Attitudes and Behaviors? *Human Communication Research*, 557-576.
- Hänt. (u.d.). *Bianca Ingrosso: Hänt*. Hämtat från Hänt: <https://www.hant.se/tag/bianca-ingrosso/> den 15 December 2019
- Influencers of Sweden. (den 2 December 2019). *Skillnaden Mellan PR och Annonsering på Bloggar*. Hämtat från Influencers of Sweden: <https://influencersofsweden.se/skillnaden-mellan-pr-och-annonsering-pa-bloggar/>
- Ingrosso, B. (u.d.). *Bianca Ingrosso: YouTube*. Hämtat från YouTube: [https://www.youtube.com/channel/UC\\_EVGyh8dABzKl0LwTw45mw/featured](https://www.youtube.com/channel/UC_EVGyh8dABzKl0LwTw45mw/featured) den 12 November 2019

- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (den 6 Juli 2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2169-2188.
- Johnson, T. L., & Kimberley, P. R. (1998). Commentary: is Goodwill an Asset? *Accounting Horizons*, 1-14.
- Jones, S. (1995). *Understanding Community in the Information Age*. California: Sage.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 252-263.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 191-208.
- Khan, L. M. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 236-247.
- Kiani, R. G. (1998). Marketing Opportunities in the Digital World. *Internet Reseach: Electronic Networking Applications and Policy*, 185-194.
- Konsumentverket. (den 12 Juni 2019). *Marknadsföring i Sociala Medier och Bloggar*. Hämtat från Konsumentverket: <https://www.konsumentverket.se/foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/> den 2 December 2019
- Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 71-89.
- Lange, P. G. (2007). Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube. *Society for Applied Anthropology Conference*, 163-190.
- Lee, D. (2013). What is Marketing? *Public Services Quarterly*, 169-171.
- Lee, M., & Youn, S. (2015). Electronic Word of Mouth (eWOM). *International Journal of Advertising*, 473-499.
- Madden, A., Ruthven, I., & McMenemy, D. (2013). A Classification Scheme for Content Analyses of YouTube Video Comments. *Journal of Documentation*, 693-714.

- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 114-133.
- Matgeek. (den 26 April 2009). *Matgeek*. Hämtat från Om Matgeek: <https://matgeek.se/about/> den 5 December 2019
- Matgeek. (den 15 November 2019). *Dyson VII - Lever Den Upp till Hypen?* Hämtat från Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=ShcXd8apPmY&t=1136s> den 2 December 2019
- Nazeral, S. (10 2017). *How YouTube Influencers are Rewriting the Marketing Rulebook*. Hämtat från Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/ad-channel/video/youtube-influencer-marketing-rulebook/> den 28 November 2019
- NE. (u.d.). *Viral: NE*. Hämtat från NE: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/viral> den 14 December 2019
- Nilsson, J. (den 18 Juni 2019). Den Som är Anonym kan Inte Vara Sellout. *Göteborgs-Posten*. Hämtat från <https://www.gp.se/kultur/kultur/den-som-%C3%A4r-anonym-kan-inte-vara-sellout-1.15495311> den 30 December 2019
- Norman, A. T., & Russel, C. A. (2006). The Pass-Along Effect: Investigating Word-of-Mouth Effects on Online Survey. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1085-1103.
- Nyheter24 Shopping. (den 21 Augusti 2018). 11 Saker vi Sett På TV-Shop – Som Du kan Klicka Hem Nu. Hämtat från <https://nyheter24.se/shopping/912844-11-saker-vi-sett-pa-tv-shop-som-du-kan-klicka-hem-nu> den 30 December 2019
- Okyle, C. (den 28 April 2015). *Bud Light's Lighthearted 'Up for Whatever' Campaign Takes a Dark Turn*. Hämtat från Entrepreneur Europe: <https://www.entrepreneur.com/article/245608> den 29 November 2019
- Oxblod, A. (den 11 December 2019). Biancas Sminkmärke Fälls – Efter Detaljerna i Videon. *Expressen*. Hämtat från <https://www.expressen.se/noje/biancas-sminkmarke-falls-igen-sexistisk/> den 16 12 2019

- Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. *Qualitative Social Work*, 261-283.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Thousand Oaks California: SAGE Publications, Inc.
- Pophal, L. (2016). Influencer Marketing: Turning Taste Makers into Your Best Salespeople. *EContent*, 18-22.
- Redaktion, Media & PR. (u.d.). *PR & PA*. Hämtat från Redaktion, Media & PR: [https://rmpmedia.se/?gclid=EAIaIQobChMIILuw4KX5gIVAY4YCh2LeACWEAAyAAEgJb1PD\\_BwE](https://rmpmedia.se/?gclid=EAIaIQobChMIILuw4KX5gIVAY4YCh2LeACWEAAyAAEgJb1PD_BwE) den 2 December 2019
- Redaktionen. (den 29 Augusti 2019). De absolut sämsta produkterna från TV-shop. *Seniordeal*. Hämtat från <https://seniordeal.se/artikel/noje/1897/de-absolut-saemsta-produkterna-fraan-tv-shop> den 30 December 2019
- Rikken, C. (den 21 Oktober 2019). Christina Schollins Kritik mot Bianca Ingrosso: ”Hon är gränslös”. *Aftonbladet*. Hämtat från <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/EWEeQo/christina-schollins-kritik-mot-bianca-ingrosso-hon-ar-granslos> den 27 November 2019
- Rosenvinge, T. (den 10 November 2018). *Sågande Tidningsrecension Följdes av Köpt Mathyllning, Ubåtsjournalistiken Kommer aldrig till Botten, Talande Högtalare Tilltalar Medier*. Hämtat från Sveriges Radio: [https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/1198394?programid=2795&fbclid=IwAR2iAIzQfKzadFi7Xb1s5T1asW9HZdF\\_K9IfmhnLqerQFZx1bAFU2\\_4Y6Mg](https://sverigesradio.se/sida/avsnitt/1198394?programid=2795&fbclid=IwAR2iAIzQfKzadFi7Xb1s5T1asW9HZdF_K9IfmhnLqerQFZx1bAFU2_4Y6Mg) den 27 December 2019
- Sandelowski, M. (December 1996). Focus on Qualitative Methods One is the Liveliest Number: The Case Orientation of Qualitative Research. *Research in Nursing & Health*, ss. 525-529.
- Schmitz, B. (2011). *PR Handboken*. Stockholm: Redaktionen.
- Schultes, P., Dorner, V., & Lehner, F. (2013). Leave a Comment! An In-Depth Analysis of User Comments on YouTube. *Wirtschaftsinformatik Proceedings*, 659-673.
- Shaw, E., & Tamilia, R. (2001). Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing*, 156-163.

- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing Theory Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons, Inc.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Sim, J., Saunders, B., Waterfield, J., & Kingstone, T. (2018). Can Sample Size in Qualitative Research be Determined a Priori? *International Journal of Social Research Methodology*, 619-634.
- Sood, S., Owsley, E. F., & Churchill, J. A. (2012). Automatic Identification of Personal Insights on Social News Sites. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 270-285.
- Sponsring & Eventsverige. (u.d.). *Ordlista*. Hämtat från Sponsring & Eventsverige: <https://ses.se/sponsring-event/ordlista/> den 2 December 2019
- Suler, J. (2005). The Online Disinhibition Effect. *International Journal of Applied Psychoanalytic Studies*, 184-188.
- Svenska YouTubers. (den 16 November 2017). *Besvikna Tittare efter Thereses Collab med Matgeek*. Hämtat från Svenska YouTubers: [http://svenskayoutubers.se/2017/november/besvikna-tittare-efter-thereses-collab-med-matgeek.html?fbclid=IwAR3x\\_IVsU6E1C1wp4H0Nq1aEuUzkMtbzRxy85iQzqlq5fXk49AXVjk0TyAk](http://svenskayoutubers.se/2017/november/besvikna-tittare-efter-thereses-collab-med-matgeek.html?fbclid=IwAR3x_IVsU6E1C1wp4H0Nq1aEuUzkMtbzRxy85iQzqlq5fXk49AXVjk0TyAk) den 27 12 2019
- Svenska YouTubers. (den 16 Augusti 2018). *Matgeek Kritiserar Ännu en Kvinnlig YouTuber*. Hämtat från Svenska YouTubers: [http://svenskayoutubers.se/2018/august/matgeek-kritiserar-annu-en-kvinnlig-youtuber.html?fbclid=IwAR21END4yQv5A4sOxW23wtj5rRYXdp-PmA\\_cQzc4zbVwivyYJPWXXcUTsyY](http://svenskayoutubers.se/2018/august/matgeek-kritiserar-annu-en-kvinnlig-youtuber.html?fbclid=IwAR21END4yQv5A4sOxW23wtj5rRYXdp-PmA_cQzc4zbVwivyYJPWXXcUTsyY) den 27 December 2019
- Svenska YouTubers. (den 1 Januari 2019). *Lista: Flest visningar under 2018*. Hämtat från Svenska YouTubers: <http://svenskayoutubers.se/2019/january/lista-flest-visningar-under-2018.html> den 11 November 2019
- Sveriges Riksdag. (den 3 December 2019). *Marknadsföringslag (2008:486)*. Hämtat från Sveriges Riksdag: <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk->

forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486\_sfs-2008-486 den 30 November 2019

- Tanis, M., & Postmes, T. (2007). Two Faces of Anonymity: Paradoxical Effects of Cues to Identity in CMC. *Computers in Human Behavior*, 955-970.
- Thelwall, M., Sud, P., & Vis, F. (2012). Commenting on YouTube Videos: From Guatemalan Rock to El Big Bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 616-629.
- Törner, A. (den 5 April 2017). *Pepsis Reklam med Kendall Jenner Vacker Ilska*. Hämtat från Dagens Media: <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/pepsis-reklam-med-kendall-jenner-vacker-ilska-6839217> den 20 November 2019
- Valkenburg, P. M., Jochen, P., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-being and Social Self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 584-590.
- van Nes, F., Abma, T., Jonsson, H., & Deeg, D. (2010). Language Differences in Qualitative Research: is Meaning Lost in Translation? *European Journal of Ageing*, 313-316.
- Veirman, M. D., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Waddell, F. T., & Sundar, S. S. (2017). #thisshowsucks! The Overpowering Influence of Negative Social Media Comments on Television Viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 393-409.
- Walther, J. B. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 3-43.
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The Impacts of Emoticons on Message Interpretation in Computer-Mediated Communication. *Social Science Computer Review*, 324-347.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 531-540.

YouTube. (u.d.). *About*. Hämtat från YouTube: <https://www.youtube.com/intl/sv/about/> den 8 November 2019

YouTube. (u.d.). *Post & Interact with Comments*. Hämtat från YouTube Help: <https://support.google.com/youtube/answer/6000964?hl=en> den 8 November 2019