Opinionsledare i digitaliseringens tidevarv

- En kvalitativ studie om unga mäns attityd till digital influencers i sociala medier.

Av: Matilda Agné

Handledare: Julia Velkova
Södertörns högskola | Institutionen för Kultur och lärande
Kandidatuppsats 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap | Höstterminen 2016

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstrakt

Uppsatsens titel: Opinionsledare i digitaliseringens tidevarv – en kvalitativ studie av unga mäns attityd till digital influencers i sociala medier.

Engelsk titel: Opinion leaders in the era of digitization - A qualitative study of young men's attitude towards digital influencers in social media.

Termin: Höstterminen 2016

Handledare: Julia Velkova

Syftet med denna uppsats är att undersöka ett antal unga mäns attityder och förhållningssätt gentemot digital influencers och reklam som förmedlas via dessa i sociala medier. Detta har studerats genom tre frågeställningar; *Hur bemöter de unga männen marknadsföringsmetoden DI i allmänhet? Hur förhåller sig de unga männen till DI genom den egna praktiken (innehåll de själva konsumerar)? Hur ser det upplevda inflytandet av DI ut, gällande deras egna opinioner och handlingar?* De teoretiska ramverk som utgör den huvudsakliga grunden för denna studie är Katz och Lazarsfeldt (1955) tvåstegshypotes och dess vidareutveckling av Bennet och Mannheim's (2006) one-step flow of communication, Uzunoglu & Misci Kip 's (2014) multi-step flow of communication samt Stuart Halls (2009) teori Encoding/decoding, som handlar om hur publik tolkar medierade budskap. Den metod som tillämpats i uppsatsen är fokusgruppintervjuer. Två fokusgruppintervjuer genomfördes där respondenterna var män mellan 22-26 år. Resultaten av min studie visade att respondenterna överlag hade en kritisk attityd gentemot DI och den reklam som framförs via dessa i sociala medier. De försökte i största möjliga mån att undvika den reklam som genom denna marknadsföringsstrategi förekommer. Dock uppenbarades en viss motsägelsefullhet i detta förhållningssätt och det gällde de DI respondenterna själva valt att följa i sina sociala medier. Trots att de i de flesta fall även hade ett kritiskt förhållningssätt gentemot dessa, så tycktes de i vissa sammanhang vara långt mer accepterande mot exempelvis den reklam som framfördes av dessa DIs.

Nyckelord: Digital influencers, tvåstegshypotesen, reklam, dold reklam, sociala medier

Innehållsförteckning

1.0 Inledning ... 1
2.0 Tidigare forskning ... 5
2.1 DI ur ett marknadsföringsperspektiv ... 5
2.2 DI och trovärdighet ... 6
3.0 Syftesbeskrivning och frågeställningar ... 8
4.0 Teori ... 8
4.1 The two step flow of communication - Tvåstegshypotesen ... 8
4.2 One-step och Muliti-step flow of communication – enstegs- och multistegshypotesen ... 10
4.3 Encodning, decoding ... 12
5.0 Metod ... 13
5.2 Val av metod ... 13
5.3 Val av respondenter ... 14
5.4 Genomförande ... 16
5.5 Metodreflektion och etik ... 16
6.0 Resultat och analys av material ... 18
6.1 Den allmänna attityden till DI ... 18
6.2 Attityder och förhållningssätt genom den egna praktiken ... 24
6.3 Självupplevda inflytandet av DI i opinion och handling ... 29
7.0 Slutsats och sammanfattning ... 32
8.0 Avslutande diskussion ... 34
9.0 Källförteckning ... 37
10.0 Appendix ... 42

1.0 Inledning

I och med den digitala utvecklingen och i synnerhet sociala mediers framväxt har det uppstått många nya sätt för företag och organisationer att kommunicera och marknadsföra sig på. Ett av dem är att arbeta med digitalt inflytelserika personer, vilket innebär att företag eller organisationer betalar personer för att framföra ett önskat budskap i sina kanaler (Nilsson, 2016). Dessa personer representerar en ny typ av tredjepartskälla som påverkar publikens attityder genom publiceringar via sina sociala medier, såsom bloggar, tweets och andra typer av digitala kanaler (Freberg et al. 2011). Benämningen för detta fenomen är relativt spridd, i tidigare forskning som gjorts är några exempel, *Social media influencers* (Freberg et al. 2011), *Influencers* (Booth & Matic, 2011; Abidin 2016), *Digital influencers* (Uzunoglu & Misci Kip, 2014), *Influential endorsers* (Li, Lee & Lien, 2012) för att nämna några. I denna studie kommer jag fortsättningsvis bruka benämningen *digital influencers* (DI) vilket är begreppet som Uzunoglu & Misci Kip's (2014) använder och definierar som just inflytelserika personer i sociala medier och då i synnerhet bloggare.

Under år 2016 har *influence marketing* (som är samlingsnamnet för strategin kring DI) kommit att bli ett populärt begrepp inom mediebranschen (Törner, 2016a). Detta går bland annat att förstå då en branschorganisation som enbart fokuserar på influence marketing som marknadsföringsstrategi etablerat sig, samt att planerna för att lansera en så kallad influence-valuta är långt gångna. Syftet med valutan är att enhetliggöra vad som gäller angående annonsmärkning när ett samarbete inleds mellan en influencer och en annonsör, detta för att branschens olika aktörer ska spela efter samma spelregler (Törner, 2016b; Ek, 2016). Ett bevis för att marknadsföringsmetoden ökar är en rapport från medieföretaget Cision som visar att 37 % av de deltagande kommunikatörerna uppger att de kommer satsa mer på arbetet med DI inom den närmsta framtiden, vilket är en uppgång från föregående rapport då 28 % angav samma målsättning (Cision, 2016:7).

Bland de aktörer som använder sig av marknadsföringsmetoden DI återfinns både privatägda företag och statliga myndigheter. Exempel på detta är Försäkringskassan som låtit Youtube-profilen Therese Lindgren och bloggerskan Isabella "Blondinbella" Löwengrip vara frontfigurer för deras kampanj Laget Sverige. Även Systembolaget har samarbetat med DIn Michaela Forni för att motverka langning och inte minst det medialt omskrivna samarbetet mellan artisten Little Jinder och klädföretaget H&M (Försäkringskassan, 2016; Forni, 2016; Rågsjö Thorell, 2016). Samarbetena är av olika karaktär och utformning, beroende på DI och annonsör men det vanligaste tillvägagångssättet är att DI sätter en personlig prägel på ett budskap de får från en uppdragsgivare för att sedan publicera det i sina egna sociala mediekanaler.

ATT VÅGA SÄGA NEJ

17:00 TORSDAG 15SEPTEMBER 2016

I samarbete med Systembolaget

Jag minns när **Timmy** (alltså min lillebror) hade sin första fylla i tonåren. Jag minns den skavande känslan av att det var jobbigt. Jag ville inte. Jag har nog alltid brytt mig mer om honom än om mig. Jag var rädd för vad som skulle kunna hända honom om han blev för full. Flera gånger hade jag killkompisar i tonåren som blev nedslagna på vägen hem, rånade, utsatta för hot. Min bästa killkompis fick armen bruten när han råkade somna i väntan på nattbussen i Slussen för att någon skulle ta hans plånbok. Jag ville inte att någon skulle bryta armen på Timmy.

Jag (20 år) och Timmy (18 år) på Sturecompagniet när jag jobbade där

Exempel på hur reklam via DI kan se ut. Bild: (Forni, 2016)

I takt med att DI blivit en mer och mer populär marknadsföringsmetod i sociala medier, har det blivit allt otydligare för publiken vilket innehåll som är reklam och inte. Detta har bland annat uppmärksammats av Konsumentombudsmannen (KO) som valt att föra upp bloggerskan och DIn Alexandra ”Kissie” Nilsson till domstol. Detta meddelade KO i ett pressmeddelande i slutet av september 2016. Målet handlar om att Kissie både på sin blogg samt på sitt Instagramkonto gjort reklam för företaget Mobilåtervinning utan att märka ut detta. Enligt Konsumentverket strider detta mot marknadsföringslagen på flera punkter. Enligt marknadsföringslagen i Sverige måste all typ av marknadsföring och reklam föregås av en tydlighet både gällande att det just handlar om reklam men också vem eller vilken avsändare som står bakom reklamen. Det som dock inte framgår i lagen är hur tydligt detta måste anges. Denna del i kombination med nya sätt för företag och organisationer att marknadsföra sig på genom sociala medier har skapat en gråzon för hur marknadsföringslagen tillämpas i dessa medier. Genom att föra upp bloggaren Kissies bolag samt hennes samarbetspartner Tourn Media AB till domstol vill Konsumentverket sätta en tydligare praxis för hur marknadsföringslagen bör tillämpas i bloggar och på andra sociala medier där sponsrade samarbeten, marknadsföring och reklam förekommer (Konsumentverket, 2016).

Regeringen vill i likhet med Konsumentverket råda bot på den otydlighet som råder kring lagstiftningen om marknadsföring som tillämpas i sociala medier. De publicerade nyligen kommittédirektivet *Ett reklamlandskap i förändring*. Utredningen som ska genomföras syftar till att säkerställa att konsumentskyddet när det gäller reklam i sociala medier är passande, då regeringen i dagsläget ställer sig frågande till om de nuvarande regleringarna är tillräckliga. Regeringen har gett en särskild utredare i uppdrag att analysera och kartlägga eventuella problem kopplade till nya marknadsföringsmetoder. Detta för att sedan kunna föreslå lämpliga åtgärder för att förstärka konsumentskyddet genom lagändringar. Uppdraget ska redovisas senast den 12 januari år 2018 (Regeringen, 2016). Både Konsumentverket och Regeringens initiativ till att vidta åtgärder gällande denna problematik pekar på att det finns aktuella belägg för att studera detta område närmre.

I samband med den ökande användningen av DI för marknadsföring på sociala medier och den ökade otydligheten kring vad som är DIs egna åsikter och vad som är kommersiell reklam syftar denna uppsats till att undersöka hur publiken förhåller sig till denna utveckling. Vad har de för attityder gentemot kommunikation och reklambudskap som framförs av DI i sociala medier? Detta ämnar jag nå en djupare förståelse för i denna studie.

2.0 Tidigare forskning

Studier om DI tar plats inom forskningsfältet marknadsföring i sociala medier. Detta fält är relativt utbrett inom flera olika ämnen och discipliner, exempelvis inom både företagsekonomi och medie- och kommunikationsvetenskap. I följande kapitel kommer jag presentera en översikt av relevant forskning inom området DI. Avslutningsvis kommer jag positionera min egen studie i förhållande till den översikt jag presenterar.

2.1 DI ur ett marknadsföringsperspektiv

Sociala medier har öppnat upp möjligheter för människor världen över att utbyta åsikter och ta del av trender. Att hitta rekommendationer om produkter eller tjänster går snabbt, likaså att själv dela med sig av uppfattningar om vilka produkter och tjänster man gillar eller ogillar. Allt fler företag har i och med detta insett vikten av att kommunicera och marknadsföra sig via sociala medier (Carlsson, 2009:8f). Hur denna marknadsföring mottas hos publiken är omdiskuterat av både marknadsförare (Uzunoglu & Misci Kip, 2014) och instanser som vill reglera marknadsföringen för att skydda de som tar del av den (Regeringen, 2016).

För de som vill marknadsföra sig via sociala medier finns det många olika tillvägagångssätt att välja mellan. Exempel på detta är strategier för sökmotoroptimering, bannerannonsering och viralmarknadsföring vilka är populära metoder som uppkommit de senaste åren (Dou et al. 2010; Kalyanam & McIntyre, 2002; Charlesworth, 2015). DI, som tidigare i studien introducerats, är ytterligare ett av de tillvägagångssätt marknadsförare använder sig av för att förmedla sina budskap i sociala medier. DI betraktas av många företag och organisationer som en viktig metod, då de anses kunna medierna budskap och påverka publiker i digitala miljöer (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Publikens attityder till DI har varit studieobjekt i en hel del tidigare forskning för att utifrån resultaten kunna effektivisera arbetet med DI ur ett marknadsföringsperspektiv (Colliander & Erlandsson, 2015; Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015; Lu, Chang & Chang, 2014; Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

Colliander och Erlandsson (2015) har genomfört en jämförande undersökning mellan två olika publikgrupper som följer DIs via bloggar. Den ena gruppen fick läsa ett tidningsavslöjande om en DI som gjort reklam i sin blogg utan att markera det som sponsrat

medan den andra gruppen som deltog i undersökningen inte fick se denna artikel. Syftet med studien var att kartlägga om denna information påverkade bloggläsarnas attityd gentemot bloggaren och företaget den samme gjorde reklam för. Resultatet av studien visar att förlorad trovärdighet och negativ attityd gentemot bloggaren är mer påtaglig hos den grupp som tagit del av tidningsavslöjandet än hos den grupp som inte gjort det. Däremot påverkades inte attityden i en negativ riktning gentemot det sponsrande företaget i någon av grupperna. I motsatsförhållande till detta visar Liljander, Gummerus och Söderlund (2015) att den dolda marknadsföringen i bloggar mottas mycket mer positivt hos publiken än den marknadsföringen som är uppenbart markerad. Denna insikt är väldigt intressant då tidigare forskning visar att denna typ av dold marknadsföring ofta mottas av publiken negativt (Kelly et al. 2010; Ashley & Leonard, 2009). Ytterligare en skillnad som uppenbaras är förtroendet gentemot bloggaren, som inte skadades nämnvärt för publiken i den senare studien. De resultatmässiga olikheter som framkommer i dessa studier, pekar på att min studie är högst relevant då forskningsområdet ännu inte verkar mättat i form av likartade resultat och slutsatser.

2.2 DI och trovärdighet

Trots att DI anses inflytelserika när det kommer till medierade budskap i sociala medier, är frågan om deras direkta inflytande inte helt okomplicerad. Uzunoglu och Misci Kip (2014) noterar i sin studie hur en hel del risker och utmaningar också finns när det kommer till marknadsföringsstrategin DI. Även Uzunoglu och Misci Kip syftar till att öka förståelsen för DI i företags kommunikationsprocesser, för att utifrån detta kunna presentera djupare insikter kring reklam som framförs av DI. Till skillnad från tidigare presenterade studier har de inte sökt dessa insikter genom publiker utan med hjälp av intervjuer av personer på olika företag och organisationer som använder sig av DI i sin marknadsföring. De har genom dessa personers utsagor kartlagt vilka fördelar och risker dessa personer ser med tillvägagångssättet. Riskfaktorer som lyfts fram är bland annat den begränsade kontrollerbarheten för företagen. Detta gäller framförallt DI som inte fått ekonomisk ersättning och därför kan uttala sig helt fritt gällande en produkt eller tjänst, vilket kan medföra både positiv och negativ publicitet. En annan aspekt som lyfts fram är den ökade kommersialiseringen av bloggar och andra sociala kanaler där DI förekommer. Detta kan innebära att publiken tappar förtroende för den DI som framför åsikter om ett företag eller organisationer, då åsikterna enbart anses vara köpta.

Just frågan om trovärdighet och tillförlitlighet har visat sig vara en viktig del när det kommer till DI och i synnerhet när det kommer till den reklam de framför. Kelly et al. (2010) har genomfört en undersökning som syftar till att förstå australiensiska tonåringars attityder till reklam på sociala medier. Resultatet visar på att de allra flesta respondenterna uppvisar en undvikande attityd när det kommer till reklam i sociala medier och anledningarna till denna attityd är av varierande slag. De främsta anledningarna deras resultat visar är skepsis mot reklambudskapet eller de medium budskapet framförs i, tidigare dåliga reklamupplevelser eller att reklamen inte har någon relevans för mottagaren. Den reklam studien syftar till berör dock inte främst reklam som framförs via DI, utan handlar snarare om reklam i form av banner-annonser och popupfönster.

Sammanfattningsvis har de flesta av studierna jag presenterat ovan på ett eller annat sätt undersökt publikattityder gentemot DI för att kunna utveckla och effektivisera metoden ur ett marknadsföringsperspektiv. Däremot avsaknads ett perspektiv som uteslutande fokuserar på publiken och söker en djupare förståelse gällande varför deras attityder till DI ser ut som de gör. Detta ämnar jag genom min studie bidra med till forskningsfältet. En annan gemensam nämnare för flera av de studierna jag tagit upp är att publikattityderna de undersökt handlar uteslutande om DI på bloggar. Detta gör att det finns ett behov av att studera publikers attityder till DI och reklam som inkluderar fler sociala medier än enkom bloggar. Därför är ett bredare perspektiv där flera sociala mediekanaler ryms en intressant utgångspunkt för att nå vidare kunskap inom området.

Många av de studier jag presenterat ovan har undersökt publiker i andra länder än Sverige (Colliander & Erlandsson, 2015;Kelly et al. 2010; Liljander, Gummerus & Söderlund, 2015; Lu, Chang & Chang, 2014). Detta gör att studera svensk publik är av extra stort intresse. Det finns förstås studier som tidigare genomförts med svensk publik, då med fokus på framförallt kvinnlig publik i samband med att kvinnor i Sverige statistiskt sett i större utsträckning använder sociala medier (Hellqvist & Weihagen, 2015; Erstadius & Larsson, 2016). För att nå fler dimensioner gällande publikens attityder gentemot DI och reklam finns det därför en relevans i att undersöka andra samhällsgrupper som följer DI, som inte varit representerade i samma omfattning i tidigare studier. Till en följd av detta har jag därför valt att undersöka unga män mellan 22-26 år, som ingår i de två åldersgrupper (16-25 samt 26-35 år) som spenderar näst flest genomsnittligt antal timmar per vecka på sociala nätverk i Sverige. Det är

endast kvinnorna i samma åldersgrupper som spenderar mer tid än dessa män (Davidsson, Findahl & Ahlgren, 2016:43).

3.0 Syftesbeskrivning och frågeställningar

Syftet med denna studie är att utforska ett antal unga mäns attityder och förhållningssätt gentemot digital influencers (DI) och reklam som förmedlas via dessa i sociala medier. Med sociala medier syftar jag i denna studie till webbrelaterade tjänster där man kan samtala, utbyta information och knyta kontakt med andra användare. I de allra flesta fall bygger dessa tjänster på innehåll som genereras från dess användare (Carlsson, 2009:10). Syftet har sedan operationaliserats genom följande tre frågeställningar:

- Hur bemöter de unga männen marknadsföringsmetoden DI i allmänhet?
- Hur förhåller sig de unga männen till DI genom den egna praktiken (innehåll de själva konsumerar)?
- Hur ser det upplevda inflytandet av DI ut, gällande deras egna opinioner och handlingar?

4.0 Teori

Nedan kommer jag presentera det teoretiska ramverk min studie tar utgångspunkt i. Eftersom studien syftar att undersöka attityder och förhållningssättet hos publiken så har jag valt att fokusera på teorier som berör publikeffekten ur olika perspektiv.

4.1 The two step flow of communication - Tvåstegshypotesen

Idéen om att masskommunikation når publiken via två steg introducerades till en början av Paul Lazarsfeld. Teorin växte fram ur en studie som genomfördes i USA 1940, som kartlade på vilket sätt människor beslutade sig för hur de skulle rösta i presidentvalet (Lazarsfeld et al.1940). Studiens resultat visade att vissa människor, så kallade opinionsledare, hade större inflytande över hur människor valde att rösta än de traditionella medierna. Opinionsledarna visade sig också ofta vara människor som konsumerade masskommunikation i större utsträckning än andra människor och kunde på så sätt förmedla budskapet vidare genom att inta en form av expertroll. Den tveksamma väljaren kunde se de massmedierade budskapen som trovärdiga men ändå inte relatera till dessa budskap på samma sätt som till en person i den direkta närheten som var respekterad och betrodd (ibid:150ff). Lazarsfeld lanserade

senare tvåstegshypotesen i sin helhet tillsammans med sin medförfattare Elihu Katz (1955). De hävdade då att massmedierad information inte har den stora inverkan på människor som man tidigare trott, utan det är först när informationen filtreras och tolkas genom så kallade opinionsledare som sedan förmedlar budskapet vidare det får mening. Teorin belyser att interpersonell kommunikation, det vill säga kommunikation mellan två människor, är mer effektiv när det kommer till att påverka människors attityder än masskommunikation. Opinionsledarna fungerar som medlare av viktiga budskap, då de influerar dessa till sin omedelbara omgivning (Katz & Lazarsfeldt, 1955:3).

Tvåstegshypotesen har under årens lopp bemötts med en hel del opposition riktad av olika forskare. Rogers och Shoemaker (1971) menar att tvåstegshypotesen kan uppfattas som förenklande och aningen generaliserande. Den bygger på en kategorisering av människor, den aktiva opinionsledaren samt den passiva anhängaren. Just denna uppdelning ifrågasätts ofta som en förenkling av en verklighet som är mycket mer komplex än så. Många människor skulle kanske inte kunna identifiera sig själva som varken passiva eller aktiva, då man ofta intar båda situationerna beroende på vilken situation eller vilket sammanhang man befinner sig i.

Gitlin (1978) resonerar kring den långsiktiga påverkan tvåstegshypotesen påstår sig visa effekten av. Enligt Gitlin går inte denna slutsats att dra, då den ursprungliga undersökningen tog utgångspunkt i en amerikans valkampanj. Det vill säga under en tidsbegränsad period, vilket inte går att översätta till långsiktighet av makt och inflytande. Han pekar också på det problematiska scenario som kan uppstå när ingen annan information finns att tillgå än just den massmediala. Då både opinionsledare och den övriga publiken måste förlita sig till den bilden som medierna förmedlar. Den senare delen i kritiken ser jag något tveksam till att applicera på dagens mediala samhälle då information från olika källor och avsändare å ena sidan är betydligt enklare att få tillgång till än den var vid tidpunkten då kritiken framfördes. Å andra sidan bör man inte bli naiv i tanken att det större informationsflödet som finns tillgängligt idag automatiskt ger publiken fler perspektiv.

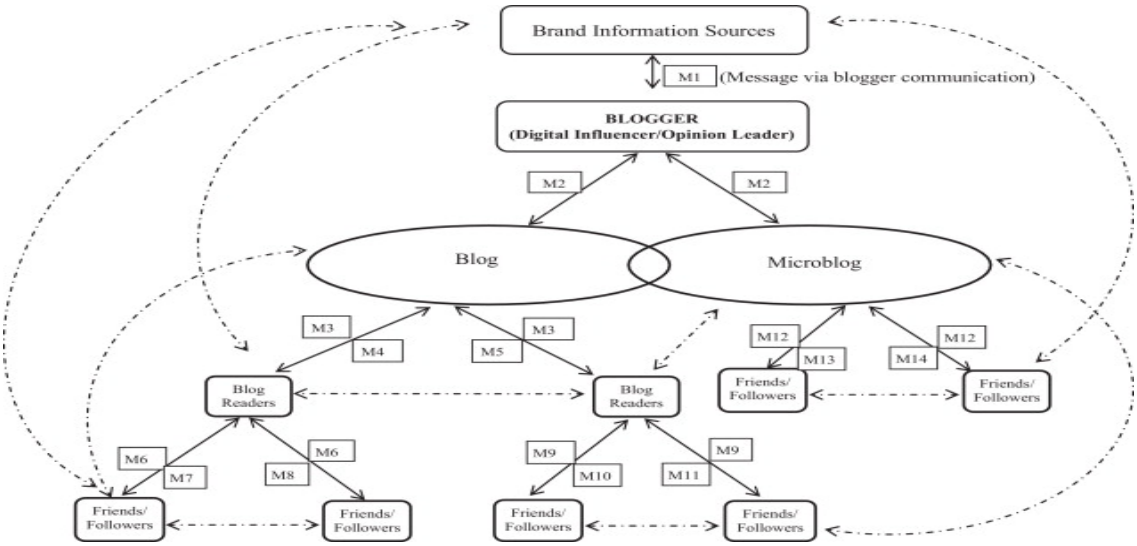
.

4.2 One-step och Muliti-step flow of communication – enstegs- och multistegshypotesen

Bennet & Manheim (2006) presenterar en uppdaterad version av tvåstegshypotesen som de menar är mer applicerbar på hur medie- och kommunikationslandskapet utvecklats. De har genomfört en analys av det amerikanska kommunikationssamhället som pekar på hur kommunikationen gått från ett tvåstegsflöde till ett enstegsflöde. Istället för information som går från massmedierna via en social medlingsprocess så har den digitala teknikens gjort det möjligt att direktkommunicera med enskilda mottagare. Deras tes baseras på den, enligt dem, fundamentala förändringen som skett i vårt samhälle gällande publiken som mottar och bearbetar kommunikation och information. De argumenterar för att dagens publik, både online och offline, är mindre benägna att ingå i grupper på det sätt som tvåstegshypotesens antaganden bygger på. Istället menar de att dagens publik, framförallt nätverkspubliken har en större kontroll över sina kommunikationsmiljöer och deltar istället i många olika flytande sociala nätverk ofta organiserade kring livsstil och personliga uttryck, vilket gör dem svåra att nå i stort antal med effektiva budskap. En annan viktig aspekt de vilar sin tes mot är teknikens utveckling. Dels när det kommer till det allt mer fragmentiserande kommunikationslandskapet men också utvecklingen som gjort det enklare för de som vill kommunicera ut budskap att göra det riktat mot specifika mottagare (ibid:214f). De poängterar dock att mass-sammanhanget fortfarande är viktigt men genom information som tillhandahålls av omfattande databaser så riktas denna masskommunikation istället mot specifika demografiskt sammansatta grupper. Vilket skiljer sig från den masskommunikation som tvåstegshypotesen vänder sig emot. Kommunikationen varierar således genom olika kanaler men målet är fortfarande att nå grupper på ett så effektivt tillvägagångssätt som möjligt (ibid 215f).

Förutom enstegshypotesen så har ytterligare en utvecklad modell av tvåstegshypotesen introducerats. Uzunoglu och Misic Kip (2014) har tagit fram en modell de kallar för *multi-step flow of communication* (multistegshypotesen). Denna modell är anpassad till kommunikationen som sker via sociala medier. De identifierar bloggare och mikrobloggare (vilket åsyftar aktiva personer på andra sociala plattformar) som viktiga opinionsledare i den digitala miljön. Om man ser till den ursprungliga idén i tvåstegshypotesen så är förutsättningarna för social interaktion kommunikation ansikte mot ansikte, i dess fysiska bemärkelse. I den digitala miljön är inte längre denna typ av kommunikation bunden till varken det fysiska eller geografiska, utan kan flöda fritt. Bloggarna och mikrobloggarna som

opinionsledare fungerar precis på samma sätt som de opinionsledare Katz & Lazarsfeld (1955) presenterar i sin hypotes. Den stora skillnaden Uzunoglu och Misic Kip (2014) pekar ut gällande modellen överförd till digital kommunikation är vikten av hur budskapet förs vidare från opinionsledaren i flera steg.



(Bild: Uzunoglu & Misic Kip, 2014:599)

Det första steget i multistegshypotesen är precis som i Katz & Lazarsfelds (1955) tvåstegshypotes att ett budskap kommuniceras från den ursprungliga avsändaren till bloggaren/mikrobloggaren (som jag fortsättningsvis kommer kalla DI). I nästa steg omformar DI budskapet genom att sätta sin personliga prägel på det för att sedan förmedla det vidare via sin blogg eller i sina andra sociala mediekanaler. Efter detta överförs budskapet som mottagits av publiken till deras respektive nätverk genom att det delas eller kommenteras i olika onlinemiljöer. Just funktionen av interaktivitet i sociala medier gör att läsarna kan delta i diskussioner både med DI och varandra. Detta i sin tur gör att till skillnad från tvåstegshypotesen där fokus ligger på just opinionsledaren, så blir även publiken en viktig faktor i hur budskapet förmedlas vidare i multistegshypotesen. När det kommer till sociala medier så är varje mottagare också en potentiell sändare, vilket gör att det naturligt adderas fler steg i denna kommunikationsmodell (Uzunoglu & Misic Kip, 2014:598ff).

Bennet & Manheims idé om att enstegshypotesen skulle stämma bättre överens med det kommunikationslandskap vi har idag är jag inte helt och hållet beredd att hålla med om. Visserligen anser jag i likhet med författarna att den digitala tekniken har gjort det möjligt för

företag och organisationer att nå målgrupper och individer med direkta budskap i större utsträckning men jag uppfattar inte vi har sett kulmen av den utvecklingen ännu. Möjligheten att samla data i enorma databaser finns, men att sedan omsätta informationen till effektiv kommunikation menar jag fortfarande är i en fas av utveckling. När det kommer till att applicera denna hypotes för att förstå kommunikationen som sker inom sociala medier, skulle jag snarare föredra en kombination av en- och tvåstegshypotesen. Som jag tidigare presenterat ökar företag och organisationer arbetet med DI i sin marknadsföring, detta tyder på att originaltankarna från den ursprungliga tvåstegshypotesen fortfarande är högst aktuella. Men att uteslutande hävda att direktkommunikation alternativt kommunikation som går i två steg, via DI är det mest effektiva sättet att kommunicera anser jag är allt för enkelspårigt. I dagens komplexa kommunikationssamhälle är jag övertygad om att det är många olika typer av kommunicerade budskap som i kombination gör att publiken påverkas. Detta gör att gå tillbaka till enstegshypotesen, där enbart direktkommunikation är centralt ser jag som något problematiskt i mina ögon. Multistegshypotesen i sin tur, pekar på viktiga aspekter när det gäller hur publikens roll har förändrats i takt med de digitala mediernas intåg. Den visar hur producent och opinionsbildare numera smälter samman med publiken och därmed kan man också hävda att makten på sätt och viss förflyttats från producentledet till publiken. Däremot säger inte denna utvecklade hypotes särskilt mycket om hur budskap mottas hos publiken. Att täcka in det perspektivet är oerhört centralt när det kommer till min studie, då just tolkningen kan ha en avgörande roll i hur attityder skapas hos mottagaren. Därför kommer nedan avsnitt beröra just effekten hos mottagaren genom det teoretiska ramverket encoding/decoding.

4.3 Encodning, decoding

Under 1980-talet utvecklades teorin som kallas *encoding/decoding* av Stuart Hall. I denna teori förs en diskussion om hur budskap produceras, konsumeras och reproduceras (Hall, 2009:28). Teorin har haft stor betydelse för samtida effektforskning då den introducerade tanken om att sändarens uppsåt inte är avgörande för ett budskaps betydelse utan mottagaren gör en *tolkning* av budskapet baserad på sin egen förförståelse. I och med detta är det också svårt att tala om direkta effekter hos en publik (Johansson 2007:53f). Hall argumenterar för hur det förmedlade budskapet tolkas av mottagaren genom den föreställning om samhället mottagaren har samt de ideologier som råder. Tolkningen kan i huvudsak te sig genom tre olika uttryck; Den *dominanta* tolkningen, den *förhandlande* tolkningen samt den *oppositionella* tolkningen. Vilken av tolkningarna som görs baseras på den världsbild mottagaren har. I den dominanta tolkningen mottas budskapet i likhet med den avsikt

sändaren har, i den förhandlande tolkningen accepterar mottagaren sändarens budskap delvis men ställer sig också delvis kritiskt till det. I den oppositionella tolkningen ställer sig mottagaren dock helt och hållet kritisk till sändarens intentioner med budskapet. Hall menar att det som fäller avgörandet för hur budskapet kommer tolkas av mottagaren beror på i vilken kontext hen befann sig vid tillfället samt vilken kulturell bakgrund hen innehar (Hall, 2009:36ff).

För att kunna förstå hur människor resonerar när det kommer till innehåll i sociala medier, så krävs det en fördjupad insikt i hur de tolkar och avkodar budskap. Eftersom fenomenet med DI är så pass komplext i sig, då de förekommer på en mängd olika plattformar, vars aktiviteter och användningsområden kan se väldigt olika ut så innebär det också att överföringen av budskap kan tolkas på en mängd olika sätt. Jag menar att Halls modell är av högsta relevans när det kommer till just publikforskningen inom sociala medier då varje deltagare i dessa nätverk, som tidigare konstaterats, både är mottagare men också potentiella sändare av budskap. När det kommer till DI och budskap de förmedlar medför detta att både kodningen och avkodningen kan överföras i flera olika led och därmed också resultera i en stor variation i de tolkningar som görs. En annan aspekt som gör encoding/decoding relevant för att analysera innehåll i sociala medier är den globala räckvidd innehåll på dessa kanaler har potential att nå. Detta kan medföra att tolkningar och avkodningar som görs, inte alls är i enhet med det tänkta budskapet den ursprungliga avsändaren hade i avseende.

5.0 Metod

I detta kapitel kommer jag inledningsvis redogöra för studiens metodologiska tillvägagångssätt. Jag kommer sedan beskriva mitt val av respondenter för att sedan redogöra för materialinsamlingens genomförande samt dess bearbetning. Avslutningsvis kommer jag diskutera för- och nackdelarna med mitt metodologiska val och tillvägagångssätt.

5.2 Val av metod

För att samla in empirisk data till min studie valde jag att använda mig av fokusgruppintervjuer med två grupper unga män i åldern 22-26 år, som är aktiva följare av DI på sociala medier. Traditionellt sett har fokusgrupper främst använts som tillvägagångssätt inom marknadsundersökningar men på senare år har metoden fått ett uppsving inom samhällsvetenskaplig forskning. Fokusgrupper kan användas som en enskild metod, främst

för att undersöka människors attityder, föreställningar och värderingar kopplat till ett specifikt ämne eller som en del i en undersökning exempelvis för att förbereda frågeområden för enkäter (Wibeck, 2010:11f). Då jag är intresserad av att studera just attityder och värderingar i förhållande till DI och reklam som framförs via dessa i sociala medier ser jag stora fördelar i att använda mig av fokusgruppsintervjuer. Genom metoden finns möjligheten att nå både ett djup och en kontext för att söka förståelse av de bakomliggande orsakerna till människors erfarenheter och tankar (ibid:149). Visserligen kan en djupgående förståelse skapas på ett liknande sätt vid individuella intervjuer men detta alternativ valdes bort då möjligheten för deltagarna att interagera och genom dialog ställa frågor till varandra ansågs gynnsamt i förhållande till studiens syfte.

Fokusgruppintervjuer går att utforma på flera olika sätt, man brukar framförallt tala om två olika former *strukturerade* eller *ostrukturerade* intervjuer. Den strukturerade intervjun kännetecknas av att moderatorn styr samtalet i stor utsträckning. Det kan både handla om att moderatorn har många förberedda frågor men också genom att denne ser till att interaktionen mellan deltagarna blir så bra som möjligt. Detta genom att exempelvis fördela ordet mellan deltagarna. Den ostrukturerade intervjun innebär en lägre grad av moderatorns styrning, där målet snarare är att samtalet ska flöda fritt kring ett givet ämne. Målet är då att deltagarna ska lyfta fram viktiga aspekter i ämnet utan att besvara specifika frågor (Morgan, 1996). Jag valde att göra ett försök att kombinera dessa två tillvägagångsätt, vilket Kvale och Brinkmann (2014) valt att kalla för den *halvstrukturerade livsvärldsintervjun*. Jag som moderator försökte få intervjun att likna ett vardagligt samtal, som jag delvis styrde med hjälp av den intervjuguide jag utformat. Intervjuguiden var strukturerad utifrån specifika teman, där jag utformat förslag till frågor. Det visade sig dock under intervjuns gång att alla frågor inte behövde ställas, då respondenterna i många fall redan givit svar på dessa i sina diskussioner.

5.3 Val av respondenter

Studien genomfördes med två homogena grupper, detta då jag önskade uppnå en förtrolighet och tillit gruppdeltagarna sinsemellan. Grundläggande för att detta ska åstadkommas är att människor som delar liknande intresseområden och erfarenheter har lättare att utbyta personlig information med varandra (Wibeck, 2010:63). Jag kände inte någon av intervjupersonerna sedan tidigare. Detta är ofta fördelaktigt då en vänskapsrelation kan försämra intervjun genom att saker tas för givet vänner emellan. Det kan också vara svårt att

ställa frågor kring detaljer när det kommer till vänner, då det kan kännas förargligt eftersom man redan känner varandra. Respondenterna kan också känna sig trygga med att dela saker med någon de inte ska ha en vidare relation med (Esaiasson et al. 2012:259).

Den första gruppen bestod av tre respondenter och den andra gruppen av fyra respondenter. När det kommer till antalet deltagare i en fokusgrupp finns det olika rön om vad som anses vara det mest optimala, där allt från 3-12 deltagare rekommenderas beroende på vad syftet med fokusgruppen är (Wibeck, 2010:61f; Denscombe, 2009:241; Gillham, 2008:97). Wibeck (2010) menar att man ej bör vara färre än fyra men heller inte fler än sex deltagare (ibid:62). Tyvärr hade inte jag möjligheten att följa dessa rekommendationer fullt ut, då jag råkade ut för ett avhopp i sista stund i den fokusgrupp som var planerad att hållas först och jag inte hade möjlighet att ersätta denna deltagare med någon annan. Risken för ett oförutsett avhopp hade jag kunnat ta i större aktning gällande mina förberedelser av studien. Precis som Wibeck beskriver hade jag kunnat förhindra detta genom att rekrytera fler deltagare till grupperna från början (ibid: 67). Då hade inte ett avhopp blivit lika kännbart. Det jag däremot vill poängtera är att jag inte upplevde gruppdynamiken på något sätt sämre i gruppen med tre deltagare i jämförelse med den grupp som bestod av fyra deltagare.

Valet av respondenterna gjordes genom ett så kallat strategiskt urval. Att göra ett strategiskt urval innebär att respondenterna väljs ut i syfte att överensstämma med forskningens mål. Detta för att kunna förstå och nå en ökad insikt i vad en mindre grupp människor tycker i en viss fråga eller kring ett specifikt tema (Wibeck, 2010:66). Eftersom syftet med min studie är att nå en ökad förståelse kring hur en grupp unga män förhåller sig till DI och reklam som framförs av dessa i sociala medier så fanns två avgörande kriterier för att delta i studien. Dels den könsliga aspekten, att deltagarna var tvungna att vara män och dels att de var aktiva användare av sociala medier. Med aktiva användare menar jag att de använder en eller flera sociala medier dagligen. Deltagarna rekryterades genom att jag besökte deras föreläsningar på Södertörns Högskola, där jag fick tillåtelse att kort introducera mig själv och min studie för att på så sätt locka till deltagande. Dessa besök genomfördes vid tre olika tillfällen, vid föreläsningar för Medie- och kommunikationsvetenskap för studenter i kull HT15 och HT16. Besöken resulterade i åtta frivilliga män som uppfyllde de givna kriterierna för att delta i studien. Dessa kontaktades senare av mig via mejl för ytterligare detaljer och information. Alla anmälda bekräftade sitt deltagande varav en senare lämnade återbud.

Samtliga deltagare var män mellan 22 och 26 år som studerar Medie- och kommunikationsvetenskap vid Södertörns Högskola. När resultaten senare sammanförs kommer de medverkande presenteras med fiktiva namn, då deras deltagande ska vara anonymt.

5.4 Genomförande

Båda fokusgrupperna genomfördes i lokaler på Södertörns Högskola. Detta föreföll praktiskt då samtliga deltagare som tidigare nämnt är studenter på skolan. Intervjuerna dokumenterades med hjälp av dubbel inspelningsutrustning, för att säkerställa att intervjuerna inte skulle gå förlorade vid eventuella teknikproblem. För att få deltagarna att känna sig avslappnade inför intervjun är det viktigt att moderatorn hälsar dem välkomna och småpratar lite för att skapa en så tillåtande stämning som möjligt (Wibeck, 2010:90). Då inte alla deltagare i fokusgrupperna kände varandra sedan tidigare lades extra stor vikt vid detta moment, för att kunna skapa en miljö där deltagarna kände sig trygga att dela så mycket information som möjligt med varandra. Intervjun inleddes sedan med en kort presentation av studiens syfte samt information kring att respondenterna kommer att avidentifieras i presentationen av studien och därför kan känna sig bekväma med att prata fritt kring ämnet. Jag som moderator poängterade också att intervjuns syfte inte är säkerställa några riktiga eller felaktiga åsikter, utan att alla former av diskussioner kan vara av intresse för studien (ibid:90f). Fokusgrupperna genomfördes sedan med stöd av en tidigare förberedd intervjuguide, som byggdes upp enligt följande; öppningsfrågor, introduktionsfrågor, övergångsfrågor, nyckelfrågor och avslutande frågor (ibid:73f). Avslutningsvis fick respondenterna möjlighet att fritt tillägga information om de ansåg att något viktigt uteblivit. Detta kan vara av stor betydelse då en viss spänning kan uppstå eftersom respondenterna under intervjun har delgivit personliga tankar och åsikter utan att egentligen fått något i gengäld (Kvale och Brinkmann, 2014:170f). Båda intervjuerna varade i cirka 45-50 minuter och ljudinspelningarna transkriberades därefter till fullo, detta material finns att tillgå hos uppsatsförfattaren mot förfrågan.

5.5 Metodreflektion och etik

Etik är en central aspekt att belysa i ett forskningsprojekt. Vid datainsamling, analysarbete och i synnerhet vid publicering av en studie förväntas forskaren ta särskild hänsyn till deltagarnas rättigheter. Det är oerhört viktigt att som forskare se till att de medverkande inte

under några omständigheter tar skada av att delta i forskningsprojektet. En annan väsentlig aspekt är att behandla insamlad data på ett ärligt sätt som vördar om deltagarnas integritet (Denscombe, 2009:193). För att säkerställa att mina respondenter inte skulle ta någon personlig skada till följd av min studie valde jag att anonymisera dem genom fiktiva namn, både i transkriberingen samt i den slutgiltiga rapporten. Detta för att den personliga information de valde att dela med sig av under intervjuerna inte senare ska kunna användas emot dem i något annat sammanhang. Transparens och ärlighet gentemot deltagarna är viktigt för att skapa ett informerat samtycke. Detta innebär att de deltagarna medverkar på frivilliga premisser och att de är tillräckligt informerade om studien och dess syfte för att kunna göra denna bedömning (ibid:197; Kvale & Brinkmann, 2014:107). För att uppnå detta informerade jag deltagarna både muntligt och skriftligt om studiens bakgrund, syfte och innebörden av deras deltagande innan intervjuerna genomfördes. Alla deltagare gav sitt medgivande och hade inga undantag för sin medverkan. I och med detta informerade jag också deltagarna om att jag på ett uppriktigt sätt kommer att återge deras berättelser utan oriktiga framställningar, vilket också är en grundpelare inom forskningsetiken (Denscombe, 2009:196).

Som jag tidigare nämnt är målet med min studie är att nå en djupgående förståelse snarare än ett generaliserbart resultat därför ansåg jag att en kvalitativ metod lämpade sig bäst. För att nå detta resultat hade även enskilda intervjuer kunnat tillämpas till förmån för gruppintervjuerna jag valde. Jag ansåg dock att det fanns ett stort värde i att dra nytta av den dynamik som ofta uppstår i en grupp, där deltagarna ställer frågor till varandra. Detta lämpade sig väl i förhållande till mina frågeställningar som handlar om attityder och värderingar bland unga män inom det givna ämnet. I en grupp kan deltagarna gemensamt resonera kring olika frågor och på så sätt fastställa idéer och åsikter som oftare når en större bredd än de som framkommer vid enskilda intervjuer (Wibeck, 2010:51).

Hur intervjudeltagarna konstrueras av intervjukontexten bör tas i extra aktning när det kommer till den datainsamlingen jag genomfört. Eftersom alla mina deltagare är studenter inom Medie- och kommunikationsvetenskap finns risken att de genom sin goda förtrogenhet med ämnet samt forskningsprocessens förfarande anpassat sina tankar och diskussioner efter vilka svar de tror är önskvärda för studien och därmed inte helt sanningsenliga. Genom att undvika att välja ut så kallade *subjektiva experter* inom det ämne man önskar undersöka så kan denna problematik minskas (Esaiasson et al. 2012:259f). Jag gjorde dock

helhetsbedömningen att de medverkande intervjupersonerna var lämpliga att medverka, trots deras sakkunnighet inom ämnet.

Det är också betydelsefullt att framhäva kännedomen om att den datainsamling som genomförts inte strävar efter att bidra till generaliserbara slutsatser inom forskningsområdet. Av intresse har istället varit att nå en djupare förståelse kring de utvalda gruppernas attityder och förhållningssätt till DI och reklam på sociala medier. När det kommer till just avgränsningen i min studie så valde jag som tidigare nämnt unga män eftersom denna grupp inte studerats i samma utsträckning som andra grupper. I och med detta bör också uppmärksammas att studien hade kunnat få ett annat utfall om jag istället valt att studera andra publikgrupper som följer DI, som exempelvis personer tillhörande en annan åldersgrupp. Jag hade eventuellt också kunnat nå djupare förståelse för fenomenet om jag på förhand valt ut ett särskilt socialt medium och låtit gruppdeltagarna enbart diskutera det.

6.0 Resultat och analys av material

Studiens empiriska material består av data som genererats via två fokusgruppintervjuer. Analysen har sedan genomförts via en eftersökning av trender och mönster i materialet. Detta gjordes genom att transkriberingarna delades upp i olika enheter som sedan sammanfattades i teman som är enhetliga med studiens syfte och frågeställningar (Gillham, 2008:176; Wibeck, 2010:100). Nedan kommer jag redovisa de resultat och analyser som genom detta uppenbarats.

6.1 Den allmänna attityden till DI

Det första temat jag sökt förståelse kring är respondenternas allmänna attityder och förhållningssätt till DI. Detta handlar inte nödvändigtvis om vilka de själva valt att följa, utan mer om deras attityder gentemot DI som marknadsföringsmetod ur ett allmänt perspektiv. Jag kommer i nedan avsnitt analysera respondenternas diskussioner kring detta i förhållande till den forskning och de teorier jag tidigare presenterat.

De allra flesta respondenterna var förtrogna med begreppet DI och följde också olika DIs i de sociala mediekanaler de beskrev att de var användare av. De var även bekanta med att DI på olika sätt framför reklam, både dold och märkt sådan.

Filip *- Jag har märkt att, inte för att jag kollar på det men det kommer upp på Facebook såhär DI som till exempel Lucas Simonsson, de har börjat göra väldigt mycket reklam nu har jag märkt. Alltså de gör någon typ av sketch i ett videoklipp och sen kommer det i slutet "att nu kan du vinna en årsprenumeration på det här". Har ni sett det?*

Johan *– Ja men det är väl på Facebook Simonssons videos har blivit stora tror jag... det är i alla fall där jag har sett dem, där de dyker upp i flödet ibland. Ja och jag har också märkt att nu har det börjat bli mer reklam…*

Ett återkommande inslag i båda fokusgrupperna var deltagarnas goda kännedom kring olika DI, dock var de noga med att poängtera att de inte följde vissa av dessa aktivt, utan förklarade det mer som att innehållet bara "dök upp" i deras olika flöden. Trots detta var alla väl medvetna om vem exempelvis Lucas Simonsson är (DI som genom humoristiska videoklipp har nått en stor publik i sociala medier) och hade tagit del av hans innehåll på framförallt Facebook. Det talades även om innehåll som medieprofilen och DIn Amanda Schulman publicerat på sin Instagram trots att ingen av deltagarna nämnde att de följde henne där när de tillfrågades om detta. Deltagarnas beskrivningar av DI-innehåll de nåtts av trots att de själva inte valt att söka upp den pekar på en intressant aspekt i hur innehåll via DI når publiken. I enhet med multistegshypotesen Uzunoglu & Misic Kip (2014) utformade som en utveckling av tvåstegshypotesen, tycks information föras vidare till publiken genom flera olika steg. Det handlar inte enbart om opinionsledarens inflytande, även publiken själva spelar en viktig roll som både mottagare och sändare. Precis som respondenterna i mina fokusgrupper beskriver betyder detta att informationen inte har överförts direkt från en DI till dess publik. Den har istället förmedlats vidare genom delningar och kommentarer som gjort att den nått ytterligare en publik, som egentligen inte har någon direkt förbindelse till den DI som från början förmedlat budskapet.

När jag frågade respondenterna vidare om de brukar reflektera över den reklam som förekommer via DI på sociala medier var de alla överens om att det var någonting de ofta brukade fundera på. Respondenterna var väldigt medvetna och ställningstagande i denna fråga. Många valde aktivt bort reklamen i den utsträckning det är möjligt och gällande den dolda reklamen var de mycket kritiska.

Jonas *- Jag brukar ofta hoppa över sådana inlägg DI gör med reklam i.*

Jihar *- Ja, jaja jag blir irriterad.*

Jonas *- Typ när det står "jag hade en fantastisk natt på Scandic i Värnamo, skriv in Matilda MKV så får du en gratis valfri natt på Scandic…" alltså sådana inlägg, jag känner inte att jag får ut någonting av det. Då scrollar jag bara förbi.*

Anton berättade att han ständigt reflekterar kring om en person han följer i sociala medier har fått betalt för att skriva om saker. Om han upplever att åsikter eller publiceringar verkar köpta så väljer han direkt bort det innehållet, ofta genom att avfölja den DIn.

Anton *- Ja, jag reflekterar alltid över om det här är någonting som någon har fått betalt för som jag ser och väldigt ofta känner jag att om det är någonting de inte själva producerat ur egen välvilja så vill inte jag ta del av det, då avföljer jag hellre personen.*

Jonas är inne på samma spår och menar att det till stor del kan ha att göra med att utbildningen de alla läser handlar mycket om kritiskt tänkande. Men också för att han upplever att både den dolda och den märkta reklamen ökat kraftigt i sociala medier under de senaste åren.

Jonas *– Jag reagerar, både för att reklamen har ökat men också för att man går den utbildningen man gör. Det gör ju att man blir mycket mer medveten om det.*

Antons agerande går att tyda utifrån den tolkningsposition Stuart Hall (2009) kallar för oppositionell tolkning. Det vill säga den tolkning som ställer sig helt i motsats till avsändarens tänkta budskap. I denna tolkning tar man ofta den kritiska positionen till en nivå där man genom aktiva handlingar påvisar sin ståndpunkt. Detta gjorde Anton genom att avfölja den DI som missbrukat hans förtroende. Johan och Jihar handlade mer i enhet med den förhandlande tolkningspositionen. De avkodade budskapet i enhet med avsändarens intention men ställde sig också kritiska till budskapet. Trots detta valde de inte att bemöta det genom någon annan åtgärd än att scrolla förbi innehållet, vilket ändå pekar på någon form av acceptans om än en liten sådan.

Trots att man i båda fokusgrupperna var överens om att reklam via DI var ett negativt inslag i flödet av sociala medier så värderade man ändå i den ena gruppen denna reklam högre än den reklam som sänds på tv. De resonerade kring att reklam som distribueras via en DI i sociala medier på något sätt har mer relevans i och med att den DI som framför den ofta har valt ut reklamen med noggrannhet för att matcha sitt varumärke och sin publik.

***Jihar** – Jag skulle nog ändå säga att det känns mer relevant om någon som är liksom… alltså om vi går tillbaka till exemplet med fotbollsspelare som gör reklam för fotbollsskor i sociala medier. Så känns det mer trovärdigt än om det bara kommer upp typ en annons på tv:n.*

***Kim** - Men jag tänker typ att människor i sociala medier eller podcast vad som helst har ett annat förtroende än exempelvis tv, där det är reklam varje kvart liksom. Alltså de har reklam på tv, och kan göra reklam för vad som helst för man förväntar sig att det ska vara ett reklaminslag varje kvart. Det påverkar ju inte exempelvis Tv4:as varumärke på samma sätt men DI i sociala medier måste ju liksom värna om sitt eget varumärke och kanske inte vill förknippas med vad som helst och på det sättet värderar jag reklam i sociala medier lite högre.*

I den andra gruppen ansåg de att reklamen i sociala medier, i synnerhet den dolda, fick dem att känna sig lurade. De föredrog istället reklamen på tv, då de ansåg den mer ärlig då den är tydligt avgränsad från övrigt innehåll samt med en uttrycklig avsändare.

***Moderator** - Skulle ni säga att det är skillnad på reklam, som exempelvis den som Lucas Simonsson gör på Facebook än den reklam som går på tv?*

***Filip** – Ja, den luras ju att det inte är reklam. Det gör ju inte den på tv.*

***Johan** - Det är liksom som att "här är någonting jag tyckte var kul som jag ville göra men nu gör vi det till reklam också"... det blir lite oärligt.*

***Filip** – Ja det framgår ju liksom inte i början… det borde det kanske göra… då hade det varit en stor skillnad. Då föredrar jag helt klart när saker är märkta tydligt som reklam, så som på tv.*

Den senare gruppens resonemang är intressant att ställa i relation till en av de studier jag presenterat under avsnittet tidigare forskning. Liljander, Gummerus och Söderlund (2015) påvisade i deras studie om unga konsumenters respons gentemot dold och icke-dold reklam att publiken förhöll sig mer positiva till den dolda reklamen i jämförelse med den markerade. Diskussionerna som fördes fram i mina fokusgrupper visade att deltagarna hade ett helt motsatt förhållningssätt till dold reklam, då de var någonting respondenterna uppfattade som oärligt.

I tolkningen av deltagarnas resonemang kring deras attityd till både DI och den reklam som förekommer direkt genom DI (som exempelvis i diskussionen om Lucas Simonssons video, där deltagarna noterat att det numera börjat förekomma reklam), går det att förstå att deras förhållningssätt som publik är aktiv. De väljer ut innehåll de tar del av med stor omsorg men är minst lika aktiva när det kommer till att välja bort och värdera innehåll rörande exempelvis trovärdighet. Detta aktualiserar i sin tur Rogers och Shoemaker's (1971) kritik riktad mot tvåstegshypotesen, om att den kan uppfattas som förenklande och bitvis generaliserande. Den ursprungliga idén kring tvåstegshypotesen handlade om en kategorisering av människor som *aktiva* och *passiva*. Detta menade Rogers och Shoemaker var en förenkling av verkligheten som sällan stämde, då verkligheten ofta är mer komplex än så. Diskussionerna i mina fokusgrupper pekar på att publiken som följer DI är selektiva, ifrågasätter, diskuterar och analyserar reklaminnehåll de möter i DIs kanaler på sociala medier.

Attityden gentemot företagen som står bakom reklamen som förmedlas genom DI var överlag väldigt förstående. Respondenterna kände inga trovärdighetsproblem gentemot dem, då de menade att företagen enbart försöker hitta nya sätt att marknadsföra sig på och detta är ingenting konstigt i sig. Att företag använder marknadsföring för att tjäna pengar var ett fenomen som de accepterade.

Moderator *- Vem är det som känns oärlig? DIn som framför reklamen eller företaget som står bakom?*

Johan *- Jag känner till största delen DIn, företaget försöker ju bara hitta nya sätt att sälja på och det måste man ju alltid vara medveten om att de gör... de ska ju sälja liksom...*

Anton *- Ja det har man ju liksom accepterat att företag vill tjäna pengar, de skiter i hur…*

Respondenternas resonemang ovan pekar i likhet med Colliander och Erlandssons (2015) resultat på att det är i första hand förtroendet gentemot den DI som framför reklambudskapet i sina sociala kanaler som skadas, när det kommer till företagen eller organisationerna som egentligen ligger bakom reklambudskapet var deras acceptansnivå mer utbredd.

Respondenterna var alla överens om att en tydlig märkning av reklam var att föredra framför att försöka dölja den informationen.

Moderator *- […] tycker ni att det gör någon skillnad om man får veta att någon gör reklam för det här och de tydligt märker ut det än om man inte skulle få veta?*

Anton *- Det tycker jag är skitbra och jätteviktigt, desto mer information om varför och hur någonting görs desto bättre. Det tycker jag verkligen.*

Johan *- Ja det tycker jag också, för den misstänksamheten man får annars, typ "det här låter lite för bra för att vara sant" eller okej men de här aspekterna, varför tar man inte upp det? Så blir det ju jättebra att man får den informationen.*

Jihar *- Är det såhär dold reklam och att man liksom ändå fattar att det är reklam, då blir det ju som att någon försöker lura en.*

Arvid *- Ja och ingen gillar ju att känna sig manipulerad eller lurad.*

Kim *- Alltså för jag menar märkning av reklam blir ju ... då tappar man liksom inte förtroendet varken för personen som gör reklamen eller för företaget som står bakom den… på samma sätt som man hade gjort om det var i smyg liksom. Så att märkning är nog nästan på ett sätt bättre för, eller alltså det är ju bra för framförallt annonsörerna nästan, inte bara för användare.*

Arvid *- Jo men alltså, jag kan ändå tycka att det känns som en vettig grej att göra... att på något sätt tala klarspråk. Jag skulle inte tro att det är någonting som skulle skada ett varumärke på något sätt. Till exempel såhär att nu gör vi reklam till dig, jag tror snarare att för vissa skulle det fungera som tvärtom att liksom skönt att dem är ärliga med det.*

Respondenterna diskuterar vidare att trovärdigheten för en DI sjunker om det är så att det aldrig framkommer några negativa inslag i exempelvis recensioner av spel eller produkter. De menar att effekten av de bra sakerna de säger försvinner om de aldrig hör dem uttala sig negativt. Om de identifierar detta beteende hos en DI de följer är de alla överens om att en viss misstänksamhet väcks mot personen i fråga. Just frågan om förtroende diskuterar Uzunoglu & Misci Kip (2014) i de riskfaktorer deras respondenter identifierar i marknadsföringsmetoden DI. Där framkommer tankar kring den rådande kommersialiseringen av bloggar och mikrobloggar, som i sin tur medför att publiken blir alltmer ifrågasättande och misstänksam mot bakomliggande reklam. Misstänksamheten mot DI ser jag som väl utbredd när det kommer till mina respondenter, vilket med säkerhet kan bero på att den kommersialisering av bloggar och mikrobloggar som diskuteras i Uzunoglu & Misci Kip's studie är mer omfattande nu än den var vid tidpunkten då deras studie genomfördes (år 2014).

Däremot poängterar respondenterna att en tydlig märkning av reklam gör deras attityd mer positiv och accepterande.

6.2 Attityder och förhållningssätt genom den egna praktiken

Det andra temat som jag genom mina intervjuer ämnat undersöka är respondenternas attityder och förhållningssätt till DI och reklam utifrån egna erfarenheter och praktiker. Det framkom intressanta distinktioner gällande dessa attityder i jämförelse med det som framkom i deras allmänna förhållningssätt till detta. De visade sig nämligen ha en mer accepterande attityd gentemot de DI och reklam när det kom till de personer de själva valt att följa, trots att deras grundinställning fortfarande var av kritisk karaktär. Just dessa skillnader kommer ligga till grund för närmare analys i nedan avsnitt.

Inledningsvis tillfrågades respondenterna vilka DIs de följde på sociala medier och varför de följde dessa personer. Utifrån deras svar kunde jag tyda två olika mönster i hur följarskapet såg ut. Det första handlade om att innehållet DIn publicerade varit anledningen till respondenternas följarskap. För de allra flesta handlade det om att innehållet var humoristiskt och underhållande.

Jihar *– Jag följer 1337 likes eller vad hon heter... hon är väl... driver väl eh, asså hon kör väl feministisk humor och även finns det något som heter Emma Frans som också…*

Jonas *- Ja hon är rolig, hon är doktor i epidemiologi tror jag... och är typ 30 och jätterolig. Men det finns ingenting mellan mig och henne som har någon koppling. Det finns ingenting i hennes liv som jag vill ha så... Det är bara att hon är så rolig. Det bryter av... om det kommer typ 200 tweets om fotboll av folk jag känner, sen kommer en tweet upp där hon skriver om någon dejt hon varit på... då börjar jag skratta liksom. Det är jättekul!*

Jihar *- 1337 började jag bara följa för att det var så jäkla rolig när hon hatade på jag tror det var på Danny Saucedo... Då kände jag det här måste jag se mer av... Sen kanske… sen har jag bara fortsatt…*

Kim berättade att han egentligen inte följer personer i sociala medier på grund av vilka dem är, utan snarare på grund av vad de publicerar. Han utvecklade resonemanget vidare genom att berätta att det viktigaste för honom gällande de han väljer att följa via sociala medier inte är att de inte står för exakt samma åsikter som honom själv utan att de är underhållande för

stunden. Just på grund av att sociala medier inte är det forum där han söker efter djup och reflektion, snarare ett tidsfördriv där inte hjärnan ska behöva tänka så mycket.

Förutom de följarskap av DI som bygger på innehållet som publiceras, kunde jag också urskilja ett följarskap som styrdes av intresset för DIs person och sfär. Detta handlade mer om att skaffa sig information inom de olika områden som respondenterna var intresserade av, antingen privat eller i arbetsrelaterade situationer. Det kunde vara DI de följde inom fotboll, film, musik eller tv-spel. Här handlade det snarare om att följa personer som upptäckts och på något sätt gjort intryck och fångat respondenternas intresse utanför den digitala världen.

Filip *- Jag följer inte särskilt många, men det är väl några musiker, några skådespelare. Tror jag… någon fotbollsspelare också.*

Anton *- Jag följer ju två, men det är sådana här som postar på sina riktiga alltså personer, det är ju Magnus Betnér och han Georgeh Takei.*

Johan *- Jag följer ju speljournalister mestadels. Alltså då internationella journalister från USA mest. Eller före detta journalister, men då börjar jag ju följa dem för att dem varit det.*

Kim *- Jag följer en del musiker och så som jag gillar. Exempelvis på Instagram och Twitter och så, det är väl det…*

Oavsett vilken typ av följarskap det handlade om kunde jag ana ett mönster där respondenterna var väldigt selektiva när det kom till vilka DI de valde att följa. De flesta berättade om att de endast följde några få som valts ut med stor omsorg. Denna tendens pekar på en viktig aspekt Bennet & Manheim (2006) framförde i sin enstegshypotes, närmare bestämt att dagens publik och då framförallt nätverkspubliken är mindre villiga att ansluta sig till grupper än den publik Katz och Lazarsfeld (1955) talade om när de utformade tvåstegshypotesen. Istället för passiva gruppdeltagare som följer en opinionsledare tolkar jag fokusgruppernas berättelser om vilka DIs de följer som noga utvalda, till stor del baserade på personliga uttryck och livsstil. Precis som Bennet & Mannheim talar om, så har respondenterna stor översyn gällande de nätverk och sociala medier de deltar i.

Att DI fungerar som digitala opinionsledare och genom mediering av budskap kan påverka publiker är det många företag och organisationer som anser (Uzunoglu & Misic Kip, 2014) däremot tyder diskussionerna i mina fokusgrupper på att dessa digitala opinionsledare kan fylla många olika funktioner för respondenterna. Dessa funktioner kan exempelvis handla om

underhållning, arbetsrelaterad branschkunskap och stilinspiration. På så sätt ser deras förmåga att påverka ut att vara mer komplex än vad tidigare presenterats genom de olika teoretiska modellerna (Katz & Lazarsfeld, 1955; Bennet & Manheim, 2006; Uzunoglu & Misic Kip, 2014). Det står klart att DI fungerar som digitala opinionsbildare, däremot finns det en variation i de DI respondenterna följer, där vissa fungerar som digitala opinionsledare som har inflytande över respondenternas liv medan andra fungerar som ett slags tidsfördriv eller enbart underhållande inslag i deras vardag. Dessa variationer baseras på aktiva val publiken själva gör, vilket gör att det ser väldigt olika ut från person till person.

Det visade sig också att det inte enbart var anledningen till att följa DI som varierade, utan också attityden gentemot dem.

Kim *- Det finns vissa personer man följer som man har lite mer respekt för... som man liksom litar lite mer på*

Moderator *- Vad beror det på?*

Kim *- Jo men man kanske har läst mycket av dem förr och förstår att dem verkar insatta inom ett visst område, experter. Så då litar man ju lite mer på dem än någon random liksom…*

Arvid *– Vissa är ju experter inom någonting, då litar jag absolut på deras rekommendationer och så… men om det är offentliga personer som bara är för underhållnings skull typ om någon komiker säger någonting så tar jag det med en ganska stor nypa salt.*

Kim *- Jag skulle nog säga att tilliten varierar från person till person. Om vi säger typ Alex Schulman, han har ju liksom åsikter kring allt möjligt… han skriver ju krönikor och så. Jag skulle liksom inte lita så mycket på vad han har att säga för att jag tycker att han inte brukar vara så smart angående saker (skrattar)…*

Jihar *- Nä han svänger vilt (skrattar) alltså typ ändrar åsikt en vecka senare.*

Trots den komplexitet som verkar finnas i hur publiken nås av budskap och på vilket sätt de skapar sina uppfattningar utifrån dessa så går det inte att helt avfärda tankegången inom tvåstegshypotesens där vissa personer kan fungera som experter för andra genom att filtrera och tolka och massmedierad information. När det kommer till företag och organisationers strategier för marknadsföring är idén om publikens påverkan genom två steg långt ifrån övergivna och respondenternas resonemang ovan pekar också på att deras förhållningssätt till opinionsledare inte heller är förlegade. Precis som när tvåstegshypotesen utformades beskriver respondenterna att de litar mer på personer som verkar informerade och pålästa

inom ett specifikt område. Dessa personer fungerar som experter, vilken de hyser tillit och förtroende för. Skillnaden är att dessa opinionsledare numera också finns digitalt, vilket gör att dessa personer inte längre är bundna till fysiska eller geografiska miljöer precis som Uzunoglu och Misic Kip (2014) pekar på i sin multistep-modell.

Flera av respondenterna hade ett stort intresse i tv-spel, därav diskuterades en av de största och mest inflytelserika DI inom spelsfären, Pewdiepie. När det kom till dessa resonemang upplevde jag deltagarnas förhållningssätt som mer öppet och mottagande än tidigare.

Johan - *Men sen finns det ju andra DIs som exempelvis Pewdiepie, han är ju liksom ingen kritiker han spelar ju bara och har kul och då har han inte riktigt samma press på sig på det sättet. Men han måste ju även kunna, liksom när han får en sponsrad video måste han skriva att det är sponsrat. Men han är inte kritisk till spel på det sättet mer än att han spelar dem och har kul.*

Anton *- Ja men där är det ju också som du säger att han öppet och medvetet väljer att inte vara kritiskt granskande.*

Johan *- Ja för det finns ju de som bara spelar och har kul…*

Anton- *Ja... för om man väljer att se på någonting man också upplever som kul, då är det ju bara någon form av tv-nöje liksom.*

Johan *- Ja och då är det ju helt en annan sak.*

Anton *- Ja då tycker jag det är okej med reklam.*

De resonerade kring att Pewdiepie enbart bedriver sitt innehåll på sociala medier för underhållnings skull och därmed ansåg de inte heller att han hade några direkta skyldigheter när det kom till reklam. De menade att så länge man som DI inte utgett sig för att förmedla objektiva åsikter om en produkt eller tjänst (i detta fall ett spel) så är det mer accepterat att förmedla reklam. När det gällde Pewdiepie uttryckte de ingen förtroendeproblematik och verkade heller inte se hans roll som DI på samma kontroversiella sätt som exempelvis Lucas Simonssons, där de var mycket kritiska till att han framförde reklam i sina videoklipp. Det intressanta med respondenternas resonemang i denna diskussion är hur de plötsligt vände sin kritiska attityd till en nästintill helt tolererande sådan. Gällande Pewdiepie såg de reklamen som i princip någonting helt oproblematiskt. Deltagarnas oförmåga att uppehålla en konsekvent linje gällande deras attityd till reklam och DI kan tänkas höra samman med

dagens alltmer fragmentiserade mediesamhälle, där mer och mer av de mediala innehåll som konsumeras består av individuella val. När man själv aktivt valt att följa en DI så betyder det att man på ett eller annat sätt är intresserad av innehållet denna DI publicerar samt ofta hyser en slags beundran och respekt för personen i fråga. Följaktligen verkar då den personliga relevansen för publiken stå över deras tidigare skepsis kopplad till reklaminnehåll.

Det visade sig finnas fler DIs som likt Pewdiepie föll under en annan typ av ram gällande acceptans för respondenterna.

Filip *- Det finns ju personer som typ Glenn Hysén, som var Sveriges bästa fotbollsspelare men vår generation känner till honom som killen i Betsson-reklamen och Let's dance. Så vissa tappar man ju bara respekten eftersom de dyker upp i allting. Det är ju skillnad när exempelvis Zlatan som gör reklam för Volvo på sina sociala medier… Volvo som liksom är ett av Sveriges mest framgångsrika företag och han är en av Sveriges mest framgångsrika personer, då blir det liksom coolt.*

Jihar *- Mm det är likadant som när typ Messi gör reklam för Adidas, det är trovärdigt och passar ju ihop med vad han gör. Då ser jag inte alls några problem med varför han inte skulle kunna göra det.*

Kim *- Ja vem och vilket företag... när är det relevant liksom. Typ om en komiker gör ett samarbete kring något som var i en helt annan bransch så skulle man liksom känna "sell out", men om det hade varit relevant så som exempelvis PewdiePies reklam är… så hade det känts mer okej typ. Så det beror på alltså…*

Förutom det personliga intresset och därmed relevansen i de reklambudskap som förmedlas av DI finns en annan viktig aspekt som jag är övertygad spelar in i på vilket sätt respondenterna formar sina attityder gentemot DI och reklam. Detta handlar om på vilket sätt de väljer att tolka, eller avkoda deras budskap. Precis som Hall (2009) beskriver i encoding/decoding beror respondenternas tolkningar på den förförståelse de innehar samt den kontext de befinner sig i vid avkodningen av budskapet. Detta får en stor betydelse när det kommer till DI respondenterna själva valt att följa. Deras förförståelse bygger på att de är väl bekanta med DIn sedan tidigare och genom detta har de också byggt upp en tillit och respekt gällande personen i fråga. Det här innebär i sin tur att förutsättningarna för att avkoda budskapet i enhet med avsändarens avsikter är goda, trots att deras allmänna attityd till DI och reklam annars är negativ och kritisk. Därmed skulle jag beskriva respondenternas tolkningsposition i förhållande till de DI de själva valt att följa som den dominanta tolkningspositionen.

6.3 Självupplevda inflytandet av DI i opinion och handling

Det tredje och sista temat som jag kommer att analysera berör respondenternas upplevelse kring DIs förmåga eller icke förmåga till inflytande i deras liv. Detta framförallt gällande betydelse av opinion samt inflytande gällande direkta handlingar. Här uppfattade jag att respondenterna hade relativt olika åsikter i frågan. Till en början var de flesta respondenterna överens om att DI inte har något inflytande i deras liv gällande varken konkreta handlingar i form av inköp eller genom åsikter. För att senare medge att ett visst mått av inflytande ändå genererades via DI på sociala medier.

Moderator *- Känner ni liksom att ni har påverkats i något sammanhang så att ni exempelvis har gått och köpt någonting när ni sett en DI ha det på Instagram eller så?*

Anton *- Jag tror inte att jag har köpt någonting alltså av den anledningen.*

Jonas *- Nää inte från digital influencers, eller sådana personer tror jag. […] jag har inte liksom inte sett en persons Instagramflöde och liksom å vad mysigt det ser ut där […]… det är inte så att jag blir sugen på att då åka till den här jättefina gården i Sörmland eller så.*

Jihar *– Nej inte när det gäller mig själv… men alltså jag tänker liksom på… jag tror verkligen att i en viss ålder så spelar det roll... de som till exempel följer Taylor Swift eller Selena Gomez om vi tar tillbaka till de här Calvin Klein-grejerna… De ser kändisar ha dem hela tiden, det kommer ju bli en grej i klassen. De kommer ju tvinga sina föräldrar att köpa de här dyrare underkläderna… det tror jag absolut att det har blivit så.*

När deltagarna talade om att DI inte har något inflytande över deras handlingar exempelvis genom att de lockas till konsumtion så tolkade jag det som att de i första hand är en bild de gärna vill utge av sig själva. De tyckte sig vara väl medvetna om när DI gör reklam, även den dolda ansåg de sig kunna genomskåda relativt enkelt.

Jonas *– Många skriver ju numera "OBS sponsrat inlägg".*

Kim *- Jag tror till och med att det är lag på det…*

Jihar *- Men är det så? Alltså jag tycker det känns som att ofta om man typ klickar in på något sådant här typ träningskonto på Instagram, så är det vanligt att dem står med någon sådan här "Min första shake för att jag ska klara av dagen" och så ser man tydligt hur liksom märket på shaken är vänt perfekt i bilden utan att inlägget är märkt som reklam.*

Jonas *- Jo exakt… dem har väl haft problem med det där att folk har liksom skrivit om saker som att de vore deras åsikter men som de egentligen har fått 50 000 kronor för att "skriv det här".*

Kim *- Ja jag håller med, jag tycker inte att det alltid är tydligt.*

Jihar *- Ja alltså det är ju jättetydligt egentligen…*

Kim *- Ja men jag menar att dem inte förtydligar det.*

Anledningen till min tolkning av respondenternas försök att upprätthålla en slags fasad är för att när diskussionen senare går mer in på djupet framkommer det att de är av en helt annan åsikt.

Jonas - *Man blir ju påverkad såklart men mer tror jag av stil och sådana grejer… Man vet till exempel att den här personen har den här modellen av den här grejen… så vet man att om jag skulle gå och köpa den här grejen då blir det här märket och inte det här märket för att jag har sett den här DIn har haft det här men inte när det är några direkta sponsrade inlägg.*

Ovan citat visar tydligt på den ambivalens som återkom genomgående för nästan alla respondenter. En stund tidigare har Jonas berättat (se ovan citat) att han aldrig blivit påverkad av någon DI att köpa en viss produkt eller tjänst. För att i nästa skede på ett näst intill förnekande sätt medge att DI visst kan ha en inverkan gällande att välja ett specifikt märke men inte ett annat. Däremot är han tydlig med att poängtera att detta inte gäller om det specifika inlägget varit sponsrat eller märkt som reklam.

Johan *- Om jag tänker på spel, så kan det vara så att jag följer en DI som spelar ett spel så kanske jag blir mer sugen på det spelet också… så det beror ju på vad som kommer upp i etern. Så blir man ju mer… man känner ju igen produkterna…*

Jonas *- Det är klart det blir så… och det behöver inte vara produkter, det räcker med att du ser en klädstil eller så, frisyrer, det kan ju vara vad som helst. Det behöver ju inte vara direkt produktplacering men influenserna blir ju tydligare och tydligare.*

Kim *- Om vi involverar podcast så har jag ett exempel… jag spelar ju sällan... eller jag bettar sällan men det är en podcast jag lyssnar på som är sponsrad av liksom ett bettingbolag och när jag väl skulle gå in och spela så spelade jag ju på det bettingbolaget som sponsrade podcasten liksom... det var ju bara för att det var det ända som kom upp i mitt huvud… så liksom…*

***Jonas** - Jo men det är ju det jag menar också... man ser någonting hos en DI under lång tid, och sen när det väl kommer till kritan så tänker man ja men det är ju det här jag ska ha… det kan räcka med typ snus bara... man följer en DI och sen ser man på alla bilder att det ligger en dosa General… om jag då ska gå och köpa en dosa snus, då går ju inte jag och köper Kronan utan då "ja men General, det känner jag ju igen" och så tar jag den... men det är ju reklam i sin grund liksom. Så nä jag tycker inte att jag påverkas något speciellt.*

I denna diskussion ger bland annat Kim ett konkret exempel där reklam som förmedlats via DI haft en direkt inverkan gällande en handling i hans liv. Även Jonas pekar i sitt exempel på en liknande tendens, om än inte riktigt lika konkret. Återigen tycker jag mig kunna avläsa deras attityd till detta som accepterande. De påvisar ingen självkritik för att återgå till den hållningen de gärna ville förmedla tidigare under intervjuns gång.

När frågan om inflytande gällande opinion och åsikter diskuterades upplevde jag att gruppdeltagarna hade mycket olika åsikter i frågan. Det fanns flera respondenter som menade att DI de har valt att följa gör direkt inverkan när det kommer till deras värderingar och åsikter i olika frågor.

***Anton** - Jag är verkligen i värsta åsiktskorridoren… hela mitt flöde är bara vad jag tycker och tänker. Och jag tror att om Georgeh Takei, eller Betnér eller Bengt O. Björklund skriver någonting som jag tycker är lite "oj det här var lite udda" så skulle jag ändå reflektera över det på ett sätt som jag aldrig skulle göra om det var en person som jag inte respekterar som skriver samma sak. Så att de jag faktiskt väljer att följa har jag ändå en så pass stor respekt för att jag kommer regera om de skriver någonting som jag inte håller med om och ofta leder det till att jag tar reda på mer, så jag blir engagerad i det på något sätt.*

***Johan** - Jag tror nog att det kan ge nya perspektiv, att man kan tänka på saker annorlunda om någon man ser upp till tycker någonting.*

***Filip**- Absolut*

I Antons citat går det att utläsa att de DI han väljer att följa har ett stort inflytande gällande hur han resonerar och vad han tycker i olika frågor. Precis som jag tidigare reflekterat över anser jag detta ha ett samband med den position publiken intar när de avkodar budskapet. Genom förförståelse och kännedom kring DIn sedan tidigare är förutsättningarna för att avkoda budskapet i enhet med vad avsändaren har i avsikt är goda, trots att det ursprungligen eventuellt inte delade samma opinion.

Det fanns också de som menade att sociala medier inte alls är ett forum där de söker stöd i åsikter kring viktiga frågor. Jihar ansåg att Instagram ger för lite utrymme för DI till att skriva om djupare tankar och att Facebook enbart irriterar honom i och med alla kommentarer som flödar. Även Kim var tveksam till om sociala medier är ett forum där han tar in åsikter och värderingar från andra.

Jihar *- På Instagram får man ut för lite åsikter för att man ska kunna känna att någon såhär DI har mycket bra att säga och på Facebook orkar jag inte för att det är så jäkla jobbiga kommentarer vad som än skrivs…*

Kim *- Det känns som att sociala medier är fel forum för det på något sätt, för det känns inte tillräckligt seriöst.*

Både Jihar och Kim berättade istället att podcasts däremot var ett medium de kunde lyssna på personer som de sedan influerades av när det kom till opinion. Eftersom podcasts ger personen som framför åsikterna mer utrymme att förklara sig på djupet.

7.0 Slutsats och sammanfattning

Syftet med min studie var att utforska ett antal unga mäns attityd och förhållningssätt gentemot digital influencers och reklam som förmedlas via dessa i sociala medier.

Resultatet som framkommit genom min analys pekar på att respondenternas allmänna inställning till DI och den reklam som framförs via dessa personer var överlag kritisk. Det framgick tydligt i båda fokusgrupperna att inlägg som DI publicerar innehållandes reklam, såväl dold som märkt var någonting de i största möjliga mån försökte att undvika. Detta gjorde respondenterna i olika utsträckning, de allra flesta valde att scrolla förbi innehållet medan en av respondenterna förklarade att han vid dessa tillfällen valde att avfölja den DI som publicerat denna typ av inlägg. Respondenterna tyckte generellt att märkning av reklam var oerhört viktigt när det kom till trovärdigheten de kände i förhållande till den DI de valt att följa. De menade att en tydlig märkning motverkade att man som mottagare av reklambudskap känner sig lurad. Just på grund av detta menade en av fokusgrupperna att de uppskattade reklam som sänds på tv mer än den i sociala medier, då tv-reklamen alltid är tydligt markerad och avgränsad. Den andra gruppen föredrog i motsats reklamen på sociala medier mer, då de ansåg att den ofta kändes mer relevant då den med omsorg valts ut av en

specifik DI för att matcha med dennes personliga varumärke och därmed också med dennes specifika målgrupp.

När det kom till respondenternas förhållningssätt till DI och reklam genom den egna praktiken, det vill säga genom de DIs de själva valt att följa framkom vissa distinktioner i förhållande till den allmänna attityden. Det visade sig att respondenterna hade en tro och uppfattning om att de förhöll sig kritiska och avståndstagande även till de DI genom den egna praktiken men när diskussionerna kring detta fördjupades visade det sig dock att i många situationer var de mindre ifrågasättande när det gällde dessa personer och deras innehåll i form av reklam. Det visade sig att DI de själva valt att följa och därmed ofta delade samma intressen som, inte föll under samma kritiskt granskande lupp som budskap förmedlade via DI de själva inte valt att följa. Detta exemplifierades genom respondenternas attityd gentemot DIn Pewdiepie, som de ansåg ägna sina sociala medie-kanaler åt underhållning, där han själv inte utgett sig för att på något sätt kritiskt granska de spel han spelar och därmed menade de på att reklam i hans kanaler kan accepteras på ett annat sätt. De diskuterade också att om Zlatan gör reklam för Volvo på sina sociala medier så är det enbart trovärdigt och ”coolt”, då han är Sveriges bästa fotbollsspelare och Volvo är ett av Sveriges största företag.

Den självupplevda inverkan i förhållande till DI gällande opinion och handling, visade sig variera mellan respondenterna. När det handlade om inflytande till konsumtion hävdade en del av dem till en början med säkerhet att de aldrig influerats via en DI till något som helst inköp, för att i nästa stund berätta att de inspirerats av en viss klädstil, blivit sugna på att spela ett visst spel eller välja ett visst spelbolag till följd av DIs rekommendationer. Detta resultat fann jag väldigt intressant då de verkade finnas en skillnad när det kom till den föreställda attityden de själva ansåg sig ha gällande DIs inverkan men när de reflekterade över hur det rent konkret såg ut visade sig vara på ett annat sätt. Det motsägelsefulla i resonemanget reagerade de inte själva över vilket fick mig att dra slutsatsen att detta handlade om saker som skett i deras undermedvetna. När det kom till opinion var många av respondenterna övertygade om att DI inte hade kraften att influera dem gällande åsikter i olika frågor. Detta menade de på grund av att utrymmet som ges på sociala medier ofta är för litet, vilket de ansåg förhindra möjligheten till att nå ett djup i åsikter och därför heller inte resulterade i något inflytande över respondenternas opinion. Några av respondenterna var dock av en helt annan åsikt i frågan och menade att de DI de följde hade stor inverkan när det kom till deras opinioner i olika frågor och att DI ibland till och med kunde få dem att överväga att ändra sina

åsikter. De framkom också att deras val av att följa vissa DIs ofta baserades på en identifiering med deras opinioner.

Sammanfattningsvis visade resultaten av min studie att respondenterna överlag hade en kritisk attityd gentemot DI och den reklam som framförs via dessa i sociala medier. De försökte i största möjliga mån att undvika den reklam som genom denna marknadsföringsstrategi förekommer. Dock uppenbarades en viss motsägelsefullhet i detta förhållningssätt och det gällde de DI respondenterna själva aktivt valt att följa i sina sociala medier. Trots att de i de flesta fall även hade ett kritiskt förhållningssätt gentemot dessa, så tycktes de i vissa sammanhang ändå vara långt mer accepterande mot exempelvis den reklam som framfördes av DI de själva följde.

8.0 Avslutande diskussion

Som jag tidigare sammanfattat var det generella mönstret som framkom i båda fokusgrupperna jag genomförde den skeptiska attityden gentemot både reklam och DI i sociala medier. Deltagarna var särskilt negativt inställda till den dolda reklamen då de upplevde den som oärlig och vilseledande. De framkom att en tydlighet och transparens gällande reklam var ett måste för att respondenterna inte skulle tappa förtroendet för den DI som framförde reklamen. En tydlig tendens som framkom i mina resultat är att de unga män som medverkade i min studie kan beskrivas som en aktiv och ställningstagande publik. De var selektiva när de kom till vilka DI de valde att följa men det framkom också att de var mycket aktiva gällande att förhålla sig kritiskt till den reklam de stötte på via sociala medier och DI.

Den roll som DI innehar i förhållande till att förmedla budskap bör egentligen inte betraktas som ett nytt fenomen. Som jag pekat på i mitt teoretiska ramverk sträcker sig denna typ av budskapsförmedling riktad mot publiker tillbaka till 1955, då tvåstegshypotesen först utvecklades. Det som därefter hänt är att dessa opinionsledare har i takt med teknikens utveckling förflyttats och tagit plats inom olika medium. Uzunoglu & Misci Kip (2014) menar genom deras multistegshypotes att DI på sociala medier kan översättas till de som tidigare kallades för opinionsledare. Den roll som däremot har förändrats en hel del sedan 1955 är publikens och så även synen på hur massmedier påverkar densamme. Istället för att dela in publiken i kategorier av passiva och aktiva, talar man i större utsträckning om dagens mediepublik som aktiv. Gällande de grupper jag undersökte definierade jag deras position

som aktiva utifrån deras ständiga ifrågasättande av innehåll, selektiva val samt deras kritiska förhållningssätt gentemot DI och reklam. Det visade sig att deras attityd gentemot DI som förmedlar reklam var mer positiv om denna reklam föregicks av en tydlig märkning. Detta menade respondenterna gynnade alla parter och kanske i synnerhet företagen och organisationerna som initierat reklamen. På tal om märkning finns en given anledning att återknyta till studiens inledning där syftet bakom regeringens kommittédirektiv *Ett reklamlandskap i förändring* presenterades. I likhet med respondenternas vilja om en tydlig märkning av den reklam DI förmedlar, önskar regeringen att ta fram tydligare direktiv för just detta. Den potentiella effekten av att införa en mer omfattande reglering kring hur reklambudskap förmedlas i sociala medier skulle kunna medföra en förändrad attityd gällande den allmänna uppfattningen om DI och reklam. Självklart blir den direkta skillnaden förhoppningsvis att det kommer bli tydligare för publiken att urskilja vad som är reklam och inte och i synnerhet vem det faktiskt är som ligger bakom reklambudskapet. När det gäller DIs roll skulle detta troligtvis kunna stärka DIs position rörande bristande förtroende hos publiken, då de inte längre skulle kunna ifrågasättas på samma sätt som de kan nu. De rådande förhållandena gör att det finns utrymme för DI att förmedla dold reklam i sina kanaler och därmed också bemötas med en skeptisk attityd från publikens sida.

Utifrån de resultat som min studie visat på har jag däremot svårt att se hur tydligare direktiv gällande lagstiftningen skulle förändra hur publiken i sin tur väljer att tolka DI och dess reklambudskap. Detta vill jag återigen knyta an till Halls (2009) teori encoding/decoding som pekar på vikten av kontext och förförståelse när det kommer till den tolkningsposition publiken intar. Mina respondenter visade sig mer accepterande i sin attityd till vissa DI (i synnerhet de DI de själva valt att följa) och detta identifierade jag som en följd av deras tidigare uppbyggda tillit, förtroende och i viss mån förkunskap gällande dessa DI. Fenomenet där publiken söker sig till personer de anser sig kunna lita på och ser upp till inom olika områden anser jag inte kommer försvinna, oavsett reglering gällande reklambudskap de förmedlar. Jag tror snarare att dessa digitala opinionsledare kommer bli fler med tanke på de allt mer individualiserad medieinnehållet som publiker tar del av. Behovet av experter och förebilder kommer bara bli större ju mer publiken fragmentiseras.

I förhållande till tidigare forskning inom området har min studie bidragit med förståelse kring attityder gentemot DI och reklam inom fler sociala medier än enbart bloggar. Även om min studie på så sätt skiljer sig från de studier jag presenterat på området har vissa likheter

uppenbarats, men även vissa olikheter. Liljander, Gummerus och Söderlund (2015) presenterade en för mig något kontroversiell slutsats gällande publikens förhållningssätt till dold reklam. Nämligen att den dolda reklamen föredrogs till förmån för den märkta reklamen. Kontroversen i min mening baserades på att publikforskning inom ämnet för dold reklam och sociala medier tidigare visat på en polär effekt (Kelly et al, 2010; Ashley & Leonard, 2009). Mina resultat visade sig vara av motsatt art, då publiken förklarade hur de kände sig lurade av dold reklam och därmed föredrog den tydligt märkta. Att publiken tenderade att undvika reklam i den mån det är möjligt var också ett resultat som framkom i min studie, detta har påvisats sedan tidigare av Ashley et al. (2010). Precis som resultatet för Colliander och Erlandsson (2015) menade mina respondenter att de trovärdighetsproblem som kan uppstå när DI framför dold reklam i första hand drabbar DIn och inte företaget som ligger bakom reklamen. Däremot visade mina resultat också på att det fanns olika grad av förtroende och acceptans gentemot DI och reklam. När det kom till DI respondenterna själva valt att följa (av olika anledningar) var toleransen mot reklam högre och den kritiska attityden tenderade ibland att helt försvinna.

Eftersom jag valde att avgränsa min studie genom att välja ut två specifika grupper unga män inom DIs publik baseras mina slutsatser i denna studie utifrån just deras attityder och värderingar gentemot DI och reklam. Det är viktigt att återigen poängtera att denna studie inte kan bidra till insikter överförda i ett större sammanhang än mina respondenter. Däremot kan de slutsatser jag kommit fram till bidra med uppslag till vidare forskning. Ett sådant uppslag skulle kunna vara att överföra studien i en större skala och genom en kvantitativ undersökning undersöka unga mäns attityder gentemot DI och reklam som framförs via DI på sociala medier. Det hade varit intressant att se om mina resultat även hade visat sig i en mer omfattande studie, med ett till antalet större urval av respondenter.

9.0 Källförteckning

Abidin, C. (2016) Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?": Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society,* Vol. 2 no. ss.1-16.

Ashley, C. & Leonard H. A. (2009) Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer-Brand Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 28, No. 2, ss. 212-220.

Bennett, W & Manheim, J. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), ss. 213-232.

Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), ss. 184-191.

Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafon

Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*. First edition

Cision (2016) *Cisions årliga journalist- och kommunikatörsundersökning 2016*
http://www.cision.se/artiklar-och-tips/undersokningar/arets-journalist-kommunikatorsundersokning-2016/
(Tillgänglig 2016-11-22)

Colliander, J. & Erlandsson, S. (2015), The blog and the bountiful: exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party, *Journal of Marketing Communication*, Vol. 21 No. 2, ss. 110-124.

Davidsson, P., Findahl, O. & Ahlgren, M. (2016). *Svenskarna och internet 2016: undersökning om svenskarnas internetvanor*. IIS, Internetstiftelsen i Sverige

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Dou, W., Lim, K.H., Su, C., Zhou, N., & Cui, N. (2010) Brand positioning strategy using serach enginemarketing. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 34 (SPEC. ISSUE 2), ss. 261-279.

Ek, V. (2016) *Sveriges annonsörer och Tailsweep lanserar ny influencer-valuta*
Dagens Media
http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/sveriges-annonsorer-och-tailsweep-lanserar-ny-infuencer-valuta-6804893
(Tillgänglig 2016-11-22)

Erstadius, J & Larsson, J (2016) *Social media influencers: En kvalitativ studie om hur konsumenter uppfattar social media influencers och företagssponsrade inlägg.*
Kandidatuppsats, Södertörns Högskola, Institutionen för samhällsvetenskaper
http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:952145/FULLTEXT01.pdf
(Hämtad: 2016-11-22)

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik

Forni, M. (2016) Att våga säga nej. *Michaela Forni* [Blogg]. 15 september.
http://www.forni.se/2016/09/15/att-vaga-saga-nej/
(Tillgänglig: 2016-11-22)

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, A. L. (2011) Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relation review*, Volume 37, Issue 1, ss. 90-92.

Försäkringskassan (2016) *Laget Sverige*
https://www.forsakringskassan.se/lagetsverige
(Tillgänglig: 2016-11-22)

Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun: tekniker och genomförande*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Hellqvist, A & Weihagen, C (2015) *Bloggare som opinionsledare: En kvalitativ studie om unga kvinnors attityder till bloggar.* Kandidatuppsats, Stockholms universitet, Institutionen för JMK
http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:820558/FULLTEXT01.pdf
(Hämtad 2016-11-22)

Johansson, S. (2007). *Reading tabloids: tabloid newspapers and their readers*. Huddinge: Södertörns högskola

Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), ss. 487-499.

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence, the part played by people in the flow of mass communications.* New Jersey: The free press

Kelly. L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010) Avoidance of Advertising in Social Networking Sites, *Journal of Interactive Advertising*, 10:2, ss.16-27.

Konsumentverket (2016) *KO tar bloggaren Kissie till domstol*
http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Nyheter-och-aktuella-fragor/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2016/KO-tar-bloggaren-Kissie-till-domstol/
(Tillgänglig 2016-11-17)

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*
3. [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Lazarsfeld, P. mfl. 1940. *The people's Choice*. New York: Columbia University press.

Liljander, V., Gummerus, J. & Söderlund, M. (2015). Young consumer's responses to suspected covert and overt blog marketing. *Internet Research*, 25(4), ss. 610-632.

Li, Y., Lee, Y. & Lien, N. (2012). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *Journal of electronic commerce*, 16(3), ss. 119-153.

Lu, L., Chang, W. & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, ss. 258-266.

Morgan, L. David (1996) Focus Groups. *Annual Revieiw of Sociology* 22, ss. 129-152.

Nilsson, K. (2016) *Vad är influence marketing*
http://www.mediaklar.com/sociala-medier/vad-ar-influencer-marketing/
(Tillgänglig 2016-11-08)

Regeringen (2016*) Ett reklamlandskap i förändring.*
http://www.regeringen.se/rattsdokument/kommittedirektiv/2016/10/dir.-201684/
(Hämtad 2016-11-03)

Rogers, E. & Shoemaker, F.(1971) *Communication of Innovations.* New York: Free Press

Rågsjö Thorell, A. (2016) *Little Jinder ångrar H&M-kampanjen*
http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/10/12/little-jinder-angrar-hm-kampanjen/
(Tillgänglig 2016-11-22)

Törner, A. (2016a) *Influencer-certifiering får kritik: "Ett jobb för en oberoende aktör"*
Dagens Media
http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/influencer-certifiering-far-kritik-ett-jobb-for-en-oberoende-aktor-6802596
(Tillgänglig 2016-11-08)

Törner, A. (2016b) *Nu får influencers egen branschorganisation*
Dagens Media
http://www.dagensmedia.se/marknadsforing/nu-far-influencers-egen-branschorganisation-6801184

(Tillgänglig 2016-11-22)

Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, ss. 592-602

10.0 Appendix

Intervjuguide

Information

- Presentation av mig som moderator och vilken skola jag kommer från.
- Presentera studiens bakgrund och syfte
- Förklara varför deltagarna valts ut och vad materialet ska användas till.
- Informera om att deltagarna kommer att avidentifieras i studien.
- Informera om att jag inte är ute efter riktiga eller felaktiga åsikter.
- Informera om att de ska samtala med varandra och inte vända sig till moderatorn.
- Begära godkännande från deltagarna om inspelning av intervjun.

Öppningsfrågor/allmänt

- Jag skulle inledningsvis vilja att ni gör en kort presentation av er själva.
    - Namn, ålder, utbildning och sysselsättning?

Introduktionsfrågor

- Ni kan väl börja med att berätta lite kring vilka sociala medier ni använder?
- Varför använder ni sociala medier?
- Hur mycket tid skulle ni uppskattningsvis säga att ni lägger på sociala medier varje dag?

Övergångsfrågor

- Följer ni några offentliga personer i sociala medier?
    - Vilka då?
    - Varför?
- Berätta vad ni vet om begreppet ”digital influencers”?
- Vet ni om någon av de offentliga personerna ni följer är så kallade ”influencers” vilka då?
    - Varför/Varför inte?

Nyckelfrågor

- Hur upplever ni den reklam som på olika sätt framförs i sociala medier?
- Berätta hur ni resonerar kring innehåll som är märkt med ”reklam”?
- Ser ni några problem med att reklam förekommer i sociala medier?
    - Berätta varför/varför inte?
- På vilket sätt värderar ni innehåll om det framkommer att det är ett samarbete?
    - Är det annorlunda om det är märkt med reklam, eller om ni misstänker att det är reklam utan att det tydligt framkommer?

- Hur tänker ni kring influencers trovärdighet?
- Kan trovärdigheten se olika ut beroende vad det är för DI avsändare? Berätta.
- Tycker ni att det är skillnad på reklam i sociala medier i jämförelse med reklam på t.ex. TV och i tidningar när det kommer till trovärdighet?
- Upplever ni att profilerna ni följer i sociala medier har inflytande över saker i ert vardagsliv?
- Har personer ni följer i sociala medier inflytande över, åsikter? Det ni står för?
- Hur förhåller ni er till innehåll i de kanaler ni följer, när det kommer till exempelvis rekommendationer till köp osv.?

Avslutande frågor

- **S**ummera upp det som sagts och fråga varje deltagare om de håller med eller om någon vill tillägga/förstärka eller tona ned någonting.
- Är det någonting som någon vill tillägga? Någonting ni anser viktigt som jag missat att ta upp?