

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2018-05-23

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

En bild säger mer än 2200 tecken

En kvalitativ tolkande receptionsstudie över hur en tilltänkt publik
uppfattar Instagraminlägg som blivit anmälda för felaktig reklam

Författare: Victoria Graf & Sanna Siljander

Handledare: Monica Löfgren Nilsson

Kursansvarig: Marina Gheretti



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

JMG

Abstract

Title: En bild säger mer än 2200 tecken - En kvalitativ tolkande receptionsstudie över hur en tilltänkt publik uppfattar Instagraminlägg som blivit anmälda för felaktig reklam.

Authors: Victoria Graf and Sanna Siljander

Subject: Undergraduate research paper in journalism studies, Department of Journalism, Media and Communication (JMG), University of Gothenburg

Term: Spring 2018

Supervisor: Monica Löfgren Nilsson, JMG, University of Gothenburg

Pages/words: 33/15,709

Purpose: Our purpose is to find out how an audience perceives Instagram posts from influencers that have been reported for improper advertising.

Method: A qualitative research receptions study.

Procedure: A focus group interview that was transcribed and analyzed with mainly Stuart Hall's Encoding/decoding model.

Results: After analyzing the discussion from our focus group we found out that there is a noticeable difference in the way the audience perceives a photo, compared to a post in its entirety with picture and text combined. That may come into account on whether an audience interpreters an Instagram post as advertising or not.

Keywords: Influencer, Instagram, collaboration, marketing, ad, focus group, reception theory, Stuart Hall, encoding/decoding, parasocial interaction, Reklamombudsmannen, Konsumentombudsmannen.



Ordförklaringar

Influencer

En person på internet som har skapat sig ett inflytande genom en större följarskara på antingen blogg eller sociala medier. Att vara influencer innebär att man blir attraktiv på marknaden, främst för att detta ger företag möjligheten att specificera sin reklam till en tilltänkt publik.

Hashtag

En hashtag är detsamma som nummersymbolen (#) följt av ett taggnamn. Hashtagar används för att göra ett inlägg sökbart genom att kategorisera med särskilda sökord eller för att tagga sina inlägg. På Instagram går det att använda upp till 30 hashtags i en text vilket kan skapa en spridning av bilderna. Ett relevant exempel på en hashtag i vår studie är #ad eller #samarbete.

Business related

En term som ofta används inom sociala medier när företag kontaktar större konton för att efterfråga ett samarbete. Om ämnesraden innehåller "Business related" betyder det att meddelandet innehåller information om ett erbjudande om pengar i utbyte mot ett Instagraminlägg.

Likes/gilla

När en bild postas på Instagram så finns det två alternativ för hur följarna kan interagera med innehållet. Den ena är till för att skriva en kommentar om bilden, den andra är att klicka på ikonen som är formad som ett hjärta, det vill säga att "likea". Trycker man på hjärtat så synliggör man för personen som publicerat bilden att man gillar detta inlägg. På det sättet kan man avgöra hur många likes en person får på en bild.

Selfie

Ett självporträtt som en person tagit oftast med hjälp av en mobiltelefon.

Tagg

Om en influencer publicerar en bild så finns det möjlighet att länka till andra konton i texten. Detta kallas för att tagga någon, vilket betyder att man gör det möjligt för följarna att klicka sig in på det taggade kontot. Att bli taggad hos ett större konto kan vara lönsamt om man är ute efter att öka sitt följantal.

Skrolla

Ordet skrolla kommer från det engelska ordet "scroll", vilket betyder att man bläddrar igenom en webbsida. Detta uttryck används främst inom sociala medier som Facebook, Twitter eller Instagram, där långa nyhetsflöden finns tillgängliga.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Syfte och frågeställningar	6
• 2.1. Frågeställningar	6
3. Bakgrund	7
4. Samhällelig relevans	8
• 4.1. Lagar, regler och självreglerande organ	9
➤ 4.1.1. Konsumentverket	9
➤ 4.1.2. Marknadsföringslagen	9
➤ 4.1.3. Reklamombudsmannen	10
➤ 4.1.4. Vad är skillnaden?	10
➤ 4.1.5. Aktuella fall	10
5. Tidigare forskning	12
• 5.1. Forskning om sociala medier	12
• 5.2. Reklamforskning	12
6. Teoretisk utgångspunkt	14
• 6.1. Receptionsstudie	14
• 6.2. Encoding/decoding	15
• 6.3. Parasociala relationer	17
7. Metod	19
• 7.1. Material och urval	19
• 7.2. Utvalda inlägg	19
➤ 7.2.1. Utvalda inlägg från Instagram	20
• 7.3. Fokusgruppen	20
➤ 7.3.1. Gruppdeltagare	21
• 7.4. Genomförandet av fokusgrupp	21
• 7.5. Validitet	22
8. Resultatredovisning och analys	23
1. 8.1. Del 1. Medievanor och relationer	23
➤ 8.1.1. Definitionen av influencers	23
➤ 8.1.2. Urvalspersonerna	24
➤ 8.1.3. Parasociala relationer i praktiken	24
2. 8.2. Del 2. Tolkningsanalys av bild	25
➤ 8.2.1. Sammanfattning av bildanalys	28
3. 8.3. Del 3: Tolkningsanalys av bild och text	28
4. 8.4. Del 4: Slutanalys av fokusgruppen	31
9. Slutsatser/slutdiskussion	32
• 9.1. Svårdömda fall	32
• 9.2. "I samarbete med"	34
10. Förslag på vidare forskning	35
11. Referenslista	36
12. Bilagor	40

1. Inledning

Den sociala plattformen Instagram är i dagsläget ett av världens största sociala medier. Varje dag "likear" 500 miljoner användare världen över ca 4,2 miljarder inlägg (Aslam, 2017), och enligt studien "Svenskarna och Internet" använder 31 % av landets befolkning appen dagligen (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). På Instagram kan vem som helst skapa ett konto, skaffa följare och dela bilder. Den används lika flitigt av såväl privatpersoner som offentliga personligheter. Medan många använder plattformen för att dela med sig av sina privatliv, så använder andra den som en möjlighet till marknadsföring. Ända sedan Instagram själva lanserade annonser som en del av appen 2013 (Bercovici, 2013) har reklam på gott och ont blivit en del av upplevelsen.

Med hjälp av appar som Instagram kan privatpersoner idag nå en större publik på en global nivå än vad som tidigare varit möjligt. Det har i sin tur gett upphov till begreppet "influencer", vilket enligt tidningen Språk är "... någon som människor litar, lyssnar på och bryr sig om" (Karlsson et al., 2017). Kort sagt skulle man kunna säga att det är en person som på något sätt uppnått en stor publik, som lyssnar på vad den här personen har att säga. Detta är något som tidigt började användas i marknadsföringssyfte. I likhet med hur företag tidigare använt kända personer som ansikten utåt för sitt varumärke, så nyttjar ett affärssamarbete med en influencer en redan befintlig publik för att öka sin räckvidd. Vad som blir nytt med influencers är att företag nu kan nå en specifik målgrupp istället för en bredare, mer allmän publik.

Den här typen av samarbeten har gjort det tidvis svårt för publiken att avgöra skillnaden mellan vanligt innehåll och innehåll som är marknadsfört. Som exempel kan vi ta ett inlägg från den svenska influencern Katrin Zytomierska. I ett inlägg från i februari i år skriver Zytomierska om tjänster och produkter från en hudvårdsklinik i Stockholm (se bilaga 1), och så som inlägget är utformat hade vi svårt att avgöra huruvida inlägget var en personlig åsikt eller om hon gjorde reklam för kliniken. Vi beslöt oss för att anmäla inlägget till Reklamombudsmannen i förhoppning att få klarhet i situationen.

Efter en tids handläggning avvisade Reklamombudsmannen vår anmälan. De hade tagit kontakt med båda parterna, och eftersom båda förnekade affärssamarbete så kunde inlägget inte dömas som marknadsföring. Men trots det här utfallet var vi fortfarande förbryllade. Även om inlägget inte kunde klassas som marknadsföring, så upplevdes det fortfarande som reklam. Någonstans hade Zytomierska suddat ut gränsen mellan vanligt innehåll och reklam, och vi tycks inte vara de första eller enda som noterat det. Sedan 2016 har innehåll som hon har publicerat på hennes blogg eller något av hennes sociala medier blivit anmälda till antingen Reklamombudsmannen eller Konsumentombudsmannen inte mindre än 16 gånger.

Denna tvetydighet har lett oss till att genomföra den här studien och som grund har vi använt oss av två frågeställningar: *Tolkar mottagaren bilden annorlunda utan den tillhörande texten? Och skiljer sig tolkningarna mellan mottagaren och Reklamombudsmannen eller Konsumentombudsmannen?* För att kunna få svar på våra frågor kommer vi att göra med en receptionsstudie och en fokusgrupp. De teoretiska verktyg vi tänker applicera på studien är Stuart Halls Encoding/decoding-modell och teorin om parasociala relationer.

2. Syfte och frågeställningar

Vårt huvudsakliga mål med den här uppsatsen är att försöka komma fram till hur en mottagare tolkar innehåll från en specifik sändare, i det här fallet influencers på Instagram, och om tolkningarna skiljer sig när mottagaren endast ser en bild kontra när den ser text och bild som en helhet. En hypotes är att hur publiken uppfattar medialt innehåll skiljer sig från hur Reklamombudsmannen och Konsumentombudsmannen bedömer anmälda inlägg. Enligt bland annat marknadsföringslagen så skall mottagare inte kunna vilseledas om vilken typ av innehåll den tar del av, men antalet anmälda inlägg visar att det fortfarande kan vara svårt för en mottagare att avgöra skillnaden mellan marknadsföring och vanligt innehåll. Syftet är därför att studera de tolkningar som förekommer runt tvivelaktigt innehåll på sociala medier

Sedan vill vi undersöka om en mottagare tolkar innehåll annorlunda beroende på vad hen har för tidigare förutsättningar. Tolkar man innehåll annorlunda när man har en parasocial relation till personen i fråga? Påverkas ens tolkning beroende på om man får ta del av bild eller text först? Syftet är att ta reda på om dessa faktorer påverkar tolkningarna i vår fokusgrupp.

2.2. Frågeställningar:

- Påverkar texten mottagarens uppfattning av en bild på Instagram, och i så fall på vilket sätt?
- Skiljer sig tolkningen av anmälda reklaminylägg på Instagram mellan mottagare och reglerande organ? Är mottagarens tolkningar i linje med till exempel Reklamombudsmannens, eller är det en märkbar skillnad mellan dessa två?

3. Bakgrund

Expansionen av sociala medier och internets tillgänglighet har skapat stora möjligheter för mänskligheten. Vi lever i en tid där kommunikation och interaktion har blivit en konstant tillgång på ett helt nytt sätt än vad som tidigare existerat, vilket innebär nya och kreativa sätt att göra reklam på. En ny typ av mediala makthavare är idag så kallade "influencers"; privatpersoner som med hjälp av digitala plattformar når en stor publik världen över, ibland på flera miljoner människor. Friheten som digitalisering har skapat är revolutionerande på det sättet att den både har fördelat medial makt, samt skapat ett bättre kontaktnät med världen. Yttrandefriheten stödjer medborgarens rätt till sin röst, och i takt med internets utveckling har det blivit lättare att bedriva medborgarjournalistik och skapa sig medialt inflytande än någonsin tidigare.

Dagens medier har idag förlorat sin viktigaste hävarm; sitt monopol till en nationell läsekrets. Ända sedan mitten av 1800-talet har traditionella medier informellt benämnts som "den tredje statsmakten" på grund av sin räckvidd och sitt inflytande över befolkningen (Karlsson, 2015). Idag ser det annorlunda ut, ta bara Facebook som exempel. I USA har över 90 % av alla personer under 34 år ett aktivt konto, vilket tyder på ett helt nytt informationsmonopol (Schori, 2016). Numera kan vem som helst genom sociala medier skapa sig ett snarlikt inflytande. Alla har möjligheten att skapa sig en plattform för att bedriva egen journalistik och uttrycka sina åsikter och vardagliga bestyr för omvärlden. Men vad händer när det inte längre handlar om journalistik och att sprida sina åsikter, utan när plattformen istället används i ett kommersiellt syfte? Har influencers ett etiskt ramverk att förhålla sig till? Hur ska influencers förhålla sig till sin publik, och var dras gränsen mellan dem? Och viktigast av allt; hur påverkas en mottagande publik av tvetydiga budskap? Dagligen sker det utbyte av dessa tjänster, företag som vill synas på de större plattformarna, människor som vill öka sin egen följarskara genom att bli sedd på ett större konto och produkter som skickas i hopp om att få vara med på ett hörn hos den populära influencern (Instagram, 2018). Därför är det hypotetiskt möjligt att smyga in reklam utan att följarna förstår vem som är innehållets avsändare.

I denna uppsats kommer vi att fokusera på det sociala nätverket Instagram som grundades 2010, en av många plattformar som i dagens samhälle ger allmänheten möjligheten att sprida information och bilder till omvärlden. Alla som äger en smartphone kan bli en del av det ständigt växande samhälle som sker på internet. I september 2017 nådde Instagram över 800 000 miljoner användare, det är en ökning med 650 000 miljoner användare från september 2013 (Aslam, 2017). Detta gör Instagram som plattform väldigt intressant, då det är en av världens snabbast växande plattformar. Även om bilderna är det mest centrala på Instagram, så finns möjligheten också att lägga till en tillhörande text under bilden på max 2200 tecken.

För att använda sig av Instagram krävs en smartphone för att ladda ner appen, även om det också är möjligt att ladda upp genom [instagram.com](https://www.instagram.com). Det är först och främst ett bildligt medium, men det finns också möjlighet att komplettera med text. Under de senaste åren har Instagram utvecklat en funktion som ger användarna möjlighet att markera om inlägget som publiceras är marknadsföring eller inte. Då syns detta precis ovanför bilden med en text som säger "I samarbete med..." och ett företagsnamn efter. Denna funktion är till för att minimera risken för otydlig reklam, dock finns det en stor del inlägg som anmäls för reklam som inte är direkt utmärkande idag.

4. Samhällelig relevans

När vi placerar vår studie i en större kontext handlar det främst om hur reklam uppfattas hos en tilltänkt publik i takt med hur den har utvecklats med digitaliseringen. Utvecklingen som skett senaste decenniet har bidragit till ett samhälle som idag är grunden till att mycket av våra liv hanteras över internet. Sociala medier är inget undantag. Bara de senaste åren har det skett en explosionsartad ökning av vårt medieanvändande, vilket i sin tur har medfört en ökad företagsamhet i form av marknadsföring (Internetstiftelsen i Sverige, 2017). I takt med att volymerna växer, i detta fall en så kallad följarskara, så skapas också möjligheter till att marknadsföra sig själv, andra personer eller företag. Detta i sig är inte kontroversiellt, marknadsföringslagen är tydlig med att företag och privatpersoner får annonsera fritt så länge det tydligt framkommer att det är just reklam (SFS 2008:486). Men vad händer då när inlägg publiceras där det inte går att urskilja huruvida det är marknadsfört innehåll eller inte? I vissa fall på sociala medier är det inte heller tjänster eller produkter som marknadsförs, utan andra användares konton. Kan det räknas som marknadsföring?

Detta gör vår studie mycket relevant för allmänheten eftersom det är den breda publiken som är måltavlan i det här fallet. De flesta människor idag använder sig av sociala medier och skall kunna göra detta utan att bli vilseledda av marknadsföring. Att göra reklam för ovetande människor kan få konsekvenser inte bara på en laglig nivå, utan också på en etisk. Generellt anses det inte vara god etik i alla branscher att vilseleda sin publik, oavsett syfte (ICC, 2011).

Varför vi anser att detta är ett problem är för att det kan liknas vid en blind fläck för reklam. Det saknas information och kunskap kring ämnet och de som sitter på värdefull grund är de som använder sig av sociala medier och som lyckats uppnå en större följarskara. Genom att analysera anmälda inlägg får vi en bättre uppfattning om hur en mottagare uppfattar innehållet och vilka aspekter som spelar roll när en bedömning görs.

En annan viktig aspekt är att marknadsföringslagen i sin nuvarande form skapades år 2008 (SFS 2008:486). Sedan lagen trädde i kraft har utvecklingen och nya utmaningar eskalerat i samhället vilket blir problematiskt då lagen måste hålla jämna steg med den tekniska utvecklingen, något som i tidigare fall visat sig vara ohållbar då lagstiftning är en långsam process. Det kan i detta fall vara problematiskt då det ständigt skapas nya möjligheter för att tjäna snabba och osynliga pengar bakom ryggen på samhället genom att nyttja en personlig relation mellan en konsument och ett varumärke.

Instagram är i dagsläget den största växande sociala medieplattformen (Schori, 2016). Det är också en plattform där bilderna är i fokus och det första man som användare får ta del av. Enligt Graham Mudd, director of ad Product marketing för Facebook, så visar studier att framförallt den yngre generationen skrollar igenom information minst två gånger så fort som den äldre generationen. Detta går att koppla till vår studie om hur användarna påverkas av att enbart ta del av en del av budskapet istället för helheten. För på vilket sätt kan ett inlägg uppfattas om man enbart väljer att titta på bilden och istället skrolla förbi den tillhörande texten? Bilder i sig är lite mer abstrakta och kan tolkas på olika sätt, till skillnad från en text som är direkt mer förklarande. Om då texten visas efter bilden som den gör på Instagram, hur skiljer sig då tolkningarna hos publiken när bilden visas utan text i jämförelse med när de får se inlägget i sin helhet?

4.1 Lagar, regler och självreglerande organ

All reklam i Sverige måste följa lagar och regler, allra främst Marknadsföringslagen (2008:486) och ICC:s (Internationella handelskammaren) regler för reklam och marknadskommunikation. Det finns två organ som kontrollerar att det efterföljs: Konsumentverket och Reklamombudsmannen. Dessa två organ har olika funktioner och förhållningssätt som kommer att behandlas nedan.

Generellt när det kommer till reklam, oavsett om det gäller nyhetskanaler, bloggar eller sociala medier, så ska det enligt Konsumentverket kunna gå att göra en reklamidentifiering. Det innebär att mottagaren enkelt ska kunna avgöra om innehållet de ser är reklam eller inte. Innehåll får alltså inte maskeras på ett sådant sätt så att mottagaren kan förväxla reklam med redaktionellt innehåll. Det måste också tydligt framgå vem som är avsändaren bakom annonsen (Konsumentverket, 2015).

Som tidigare nämnt berör detta även sociala medier. Om en person eller ett företag gör reklam på sociala medier så måste det på något sätt tydligt framgå att innehållet är en annons. Det finns inget förutbestämt sätt att göra det på, men några exempel på reklammärkning skulle kunna vara att det står "annons" eller "betalt samarbete" någonstans i bilden, eller att det förklaras i medföljande text (ibid).

4.1.1. Konsumentverket

Konsumentverket är en statlig förvaltningsmyndighet som är inordnat under Finansdepartementet. Deras uppgift är att se till att svensk reklam följer marknadsföringslagen, antingen genom egna förelägganden eller genom att väcka talan hos Patent- och marknadsdomstolen (2009:607). När Konsumentverket dömer ut förelägganden, så är det ofta kombinerat med vite. I de fallen är det upp till den dömda parten att antingen godkänna eller inte godkänna föreläggandet. Om de godkänner det, och sedan upprepar samma fel de dömdes för, så kan föreläggandet anses ha brutits och vitet måste då betalas ut. Däremot om den dömda inte godkänner föreläggandet, så dras fallet direkt vidare till Patent- och marknadsdomstolen (Konsumentverket, 2016:1).

En annan del av Konsumentverket är Konsumentombudsmannen. KO:s uppgift är att se till att konsumenters rättigheter respekteras, bland annat genom att hjälpa enskilda personer i tvist mot en näringsidkare eller genom att företräda konsumenter i domstol, eftersom privatpersoner inte får företräda sig själva i Patent- och marknadsdomstolen. KO tar även emot anmälningar från privatpersoner om reklam eller näringsidkare som de anser bryta mot marknadsföringslagen (Konsumentverket, 2018).

4.1.2. Marknadsföringslagen

För att tolka marknadsföringslagen utgår man från den så kallade "genomsnittskonsumenten", det vill säga en tilltänkt person som ska representera en lagom informerad och upplyst konsument. Man utgår inte ifrån att personen har någon särskild utbildning inom media eller juridik. Om reklamen sedan riktas mot en speciell målgrupp, så kommer genomsnittskonsumenten baseras på hur någon i den målgruppen kan se ut (Konsumentverket, 2016:2).

Enligt Konsumentombudsmannen E. Trotzig måste två kriterier uppfyllas för att man ska kunna döma efter marknadsföringslagen. Den första är att det måste röra sig om kommersiella förhållanden, alltså att det rör sig om någon form av ersättning för någon av parterna. Den

andra är att det måste finnas ett syfte att omsätta varor eller tjänster. Om dessa två kriterier inte uppfylls, så kan ett fall inte dömas efter marknadsföringslagen (personlig kommunikation, 3 maj 2018).

4.1.3. Reklamombudsmannen,

Reklamombudsmannen (RO) är en stiftelse som verkar som svenskt näringslivs självreglering. Den finns till för att konsumenter, företag och organisationer ska få möjlighet att pröva reklam som de finner bryter mot ICC:s reklamkod. Den reklamkoden är tänkt att främja etisk och korrekt marknadsföring, och har tagits fram på en internationell nivå.

När RO prövar ett fall så kan de antingen fria, fälla eller avvisa målet. Om en reklam vid en prövning beslutas bryta med marknadsetiska lagar och regler, så fälls reklamen, medan om den inte gör det, så frias den. Om det av någon anledning saknas grund att pröva fallet, till exempel genom att affärssamarbete inte kan styrkas, så avvisas fallet. Eftersom RO är en stiftelse, och inte en myndighet eller domstol, så är eventuella beslut som fattas endast vägledande. De kan vare sig utdöma böter, vite eller sanktioner, men trots det förväntas det vara god marknadsetik att följa beslutens utfall (Reklamombudsmannen, 2017:1).

4.1.4. Vad är skillnaden?

Som konsument kan det vara svårt att veta vad skillnaden mellan dessa instanser är och när man ska vända sig till vem. För att börja reda ut det så måste vi göra skillnad på några olika begrepp.

Föreningen Sveriges annonsörer delar in reklam i två olika kategorier: PR och marknadsföring. PR definieras som "förtjänt reklam", det vill säga när annonsören inte betalat för att synas, utan förekommer exempelvis i nyhetsinslag eller rekommendationer av obetalda privatpersoner. Marknadsföring är reklam där ett företag, tjänster eller varor förekommer mot någon form av ersättning, och därför omfattas den av marknadsföringslagens bestämmelser (Sveriges Annonsörer, 2015).

I praktiken innebär det om en konsument har en "plånboksfråga", så ska de vända sig till Konsumentombudsmannen. Däremot poängterar E. Trotzig att sannolikheten är liten att Konsumentverket hanterar ärenden från privatpersoner, utan menar istället att det är bättre som privatperson att vända sig till Reklamombudsmannen. Om sedan ärendet faller utanför RO:s ramar kan de hänvisa vidare till andra självreglerande organ eller Konsumentverket (personlig kommunikation, 3 maj 2018).

Det är också värt att notera att eftersom Konsumentverket är en myndighet, så har de befogenhet att begära ut handlingar, vilket Reklamombudsmannen inte har rätt att göra.

4.1.5. Aktuella fall

Ett fall som i skrivande stund fått mycket mediebevakning är fallet som involverade bloggaren Alexandra Nilsson, även känd som Kissie. Under en granskning i början av 2016 uppmärksammade Konsumentverket ett blogginlägg på kissie.se, samt ett Instagraminlägg, där Nilsson bland annat inte uppfyllde kravet för reklamidentifiering. Företaget hon marknadsförde var Tourn Media, som är ett företag som erbjuder konsumenter pengar i utbyte mot deras gamla mobiltelefoner. Konsumentverket väckte åtal mot Nilssons företag, Alexandra Media Sweden AB, och Tourn Media för överträdelser mot marknadsföringslagen (Stockholms tingsrätt, PMT 11949–16).

I Patent- och marknadsdomstolen blev Alexandra Media dömd till ett vite på 100 000 kr. Det innebär att om Nilsson skulle upprepa den här typen av felaktig marknadsföring igen, så skulle hon bli skyldig att betala hela straffsumman. Åtalet mot Tourn Media däremot bifölls inte av domstolen, eftersom det ansågs att de saknade inflytande över hur innehållet på Nilssons sociala plattformar var utformat.

Detta är ett unikt fall, då det är första gången ett fall som detta blir dömt i domstol. Trots att Instagram har funnits sedan 2010 och bloggar längre än så, är det ett historiskt fall för Sverige. Tidigare har influencers blivit dömda av Reklamombudsmannen för bristande reklamidentifiering, men eftersom RO inte är en myndighet, utan ett självreglerande organ, så är deras beslut endast vägledande. Ett fall som det mot Alexandra Media kan lägga grunden för framtida praxis, det vill säga en vägledning för framtida fall av felaktig marknadsföring på sociala medier.

5. Tidigare forskning

5.1. Forskning om sociala medier

När det kommer till forskning kring sociala medier introduceras nya studier varje dag. Det är dock svårt att hitta relevant forskning, mycket eftersom det är ett relativt nytt fenomen i vårt samhälle, men också för att tekniken ständigt utvecklas.

Instagram lanserades 2010 och har på senare år fått en ökad global spridning. Det betyder att den forskningen som hittills gjorts om plattformen inte heller nödvändigtvis är relevant för vår studie, eftersom Instagram utvecklas kontinuerligt till denna dag. Det är också värt att nämna att nedanstående källor som handlar om sociala medier är mestadels kandidatuppsatser. Labrecque samt Uzunoglu & Misci Kip är dock vetenskapliga artiklar. Det var svårt att hitta studier på högre nivå som behandlar vårt specifika ämne på djupet.

Den forskning som berör sociala medier tenderar att i första hand fokusera på dess roll i parasociala relationer, som beskriver en asymmetrisk relation mellan exempelvis en influencer och en följare (se mer om parasociala relationer under 6.3.). Teorin erbjuder en förklaring till relationen mellan influencers och dess publik, och eftersom influencers använder sociala medier är den vanligt förekommande. Detta illustreras bland annat av Labrecque (2014), som föreslår att modellen för parasociala relationer kan användas av företag för att utveckla framgångsrika marknadsföringsstrategier. Även Karlsson (2017), vars studie undersökte hur konsumenter uppfattar influencers i digital marknadsföring, kommer till en snarlik slutsats. Körling och Nordin (2017) använde också parasociala relationer för att undersöka synen på reklam från influencers på YouTube hos en ung publik.

Generellt har unga olika sätt att se på relationen, men de flesta grundas i någon form av tillit. Den relationen till sin publik gör enligt Uzunoglu & Misci Kip (2014) att influencers blir inflytelserika opinionsledare och kan just genom det faktum att de har sina följares tillit därför ha en stark maktfaktor. Det kan leda till att inlägg som hamnar i gråzonen inte granskas kritiskt, utan uppfattas av följarna som ett genuint inlägg.

Det finns forskning som berör både sociala medier och reklam, men av olika skäl är de inte en bra grund att utgå ifrån. Det första skälet är att uppsatserna endast är på grundnivå, och det andra är att de undersöker andra aspekter. Franklin och Nordin (2015) studerade exempelvis unga användares inställning till reklam på Instagram. Kitanoski (2017) undersökte hur influencers skulle framställa produkter på sociala medier för högsta möjliga synlighet. Berggren och Petrovic (2017) gjorde en studie som är snarlik den vi gör, alltså en receptionsstudie med fokus på sociala medier. Till skillnad från vår så fokuserar de dock på smygreklam och de inkluderar fler sociala medier, medan vi fokuserar uteslutande på Instagram.

5.2. Reklamforskning

Mer forskning har gjorts kring reklam, men då ofta inom ekonomi och marknadsföring. Inom medieforskningen är reklam fortfarande relativt outforskat. Enligt Grusell (2008) har reklam tillskrivits en underordnad roll eller en kontextgivande funktion för annat medialt innehåll, som nyheter, politik och redaktionellt innehåll. Hon skriver också att:

"Reklam som forskningsobjekt kan dock inte beskrivas som underordnad, men generellt kan den inte heller betraktas som huvudobjekt." (Grusell, 2008:23)

Dock lyfter Grusell reklam till ett huvudobjekt i sin doktorsavhandling från 2008. I studien undersöker hon hur allmänheten ser på reklam i media, och lyfter bilden av en komplex relation. Generellt utsätts allmänheten för 3000 reklambudskap varje dag, även om siffran kan debatteras utifrån vad man anser är reklam. Svenskar tycks ha en relativt homogen relation till reklam, som hon beskriver som en sorts hatkärlek. Medan hon noterar vissa skillnader i acceptans för reklam beroende på åldersgrupp, så tycks den mest avgörande faktorn ligga i från vilket medium reklamen kommer. Det finns generellt större acceptans för reklam från medier där publiken får välja det själv, som bioreklam, och större motstånd när den upplevs avbryta huvudattraktionen, som reklam mitt i tv-filmer (ibid).

I ytterligare en studie av Grusell (2012) undersöker hon specifikt unga människors relation till reklam. Personer som är födda under 1980-talet och framåt tycks generellt se reklam som något självklart i vardagen, och något som är lite "fult". I likhet med resultaten i hennes tidigare avhandling lyfts det faktum att reklam är mer accepterat om den upplevs vara egenvald, men också att om reklamen kopplas till något personen är intresserad av eller om den fyller en informerande funktion så ses den mer positivt. Hon föreslår också att det finns en viss medvetenhet om att reklam har en påverkan på människors liv (Grusell, 2012).

Ytterligare forskning om reklam ur ett medieperspektiv kommer från Börjesson och Edström i "Fler negativt inställda till Tv-reklam" (2014). Den handlar om hur utvecklingen av Tv-reklam sett ut genom åren och visar en tydlig utveckling på en nedåtgående trend gällande hur människor uppfattar reklam idag jämfört med förr i tiden (1970–1980 talet). Att jämföra Tv-reklam med icke definierade reklamintyg på sociala medier skiljer sig markant, men det finns en del stycken som är applicerbara med vår studie. Bland annat skriver de: "*Människor som växt upp i samma tid har en gemensam bas i erfarenheter och minnen, och har i tidigare forskning visat sig även dela syn på reklam så att ju äldre gruppen är, desto större andel är negativt inställd*" (Börjesson et al., 2014:348), och refererar tillbaka till Grusell (2008). Detta är intressant, då vi inte inriktar oss på enbart den yngre generationen som tidigare forskning utan vill få en överskådlig uppskattning av medieanvändare i alla ålderskategorier.

6. Teoretisk utgångspunkt

6.1. Receptionsstudie

Valet av teori för vår studie är en receptionsanalys där målet är att undersöka hur Instagramanvändare tolkar inlägg som blivit anmälda till Konsumentombudsmannen och Reklamombudsmannen. Receptionsstudier brukar användas för att ge en insyn i hur mottagare tolkar medialt innehåll (Ekström et al., 2012). Teorin är applicerbar när det kommer till de frågeställningar som vi har tänkt att besvara, det vill säga hur mottagare uppfattar publicerat innehåll på Instagram och vilka tolkningar de gör. Genom att låta en fokusgrupp analysera anmälda Instagraminlägg så kommer vi att få ta del av de tolkningar som görs, och därefter kommer vi att applicera denna receptionsstudie samt modell för att komma fram till ett resultat.

Receptionsanalys är en etablerad teori som ofta används när det kommer till att granska media eller reklam. Den genomfördes ursprungligen i slutet av 1970-talet av David Morley och Charlotte Brunson i Nationwide-studien, som grundades på Stuart Halls Encoding/decoding-modell. Det primära syftet för studien var att studera hur medierna reproducerade det brittiska klassamhället, och utifrån den utvecklades senare teorin och metodologin kring receptionsstudier (ibid).

En invändning som finns mot receptionsstudier är att innehållet i sig inte är det enda som påverkar hur mediala budskap uppfattas av sin publik. Även på vilket sätt som innehållet framställs kan vara avgörande för hur mottagaren tolkar det, något som medieforskaren Justin Lewis argumenterar för:

“The narrative structure of the news itself was seen by Lewis as a further factor contributing to the variations in decoding. He argued that stories were often badly told in the first place...”
(Moore, 1995:23)

Lewis menade att om innehållet var framställt på ett icke-tillfredsställande sätt, så kunde det vara mer avgörande än innehållet i sig (ibid. Lewis, 1985).

Något annat att ta i beräkning när det kommer till en receptionsanalys är att alla människor som deltar har olika bakgrunder som kan komma att påverka deras sätt att tolka innehåll. Olika avgörande faktorer är avgörande i en receptionsstudie, bland annat kan tolkningarna påverkas av deltagarnas kulturella ursprung, etnicitet, sociala erfarenheter, bakgrundsideologi eller religion. Dessa i sin tur påverkar hur personen väljer att ta sig an innehållet och hur man ser på det beroende på olika livserfarenheter. Enligt tidigare forskning kring tolkningar så är det bevisat att det har betydelse vad för information och erfarenheter man tidigare upplevt. Någon som är inne på ett liknande spår är Hans-Georg Gadamer, som beskriver förståelse som att vi aldrig möter världen som ett blankt blad. Detta grundar sig i att en slags förförståelse är nödvändig för att förståelse i sig skall vara möjlig överhuvudtaget (Gilje & Grimen, 2007).

I vår studie skulle ålder kunna vara en betydande faktor som är relevant att analysera kring, främst för att det har konstaterats att reklam idag är en självklar del i medievardagen bland unga användare (Grusell, 2012). Andra faktorer som kan vara avgörande är vana till mediet i fråga, huruvida mottagaren känner tillit till sändaren (mer om det under parasociala relationer) och om mottagaren har en förutfattad mening om sändaren eller dess budskap. Beroende på

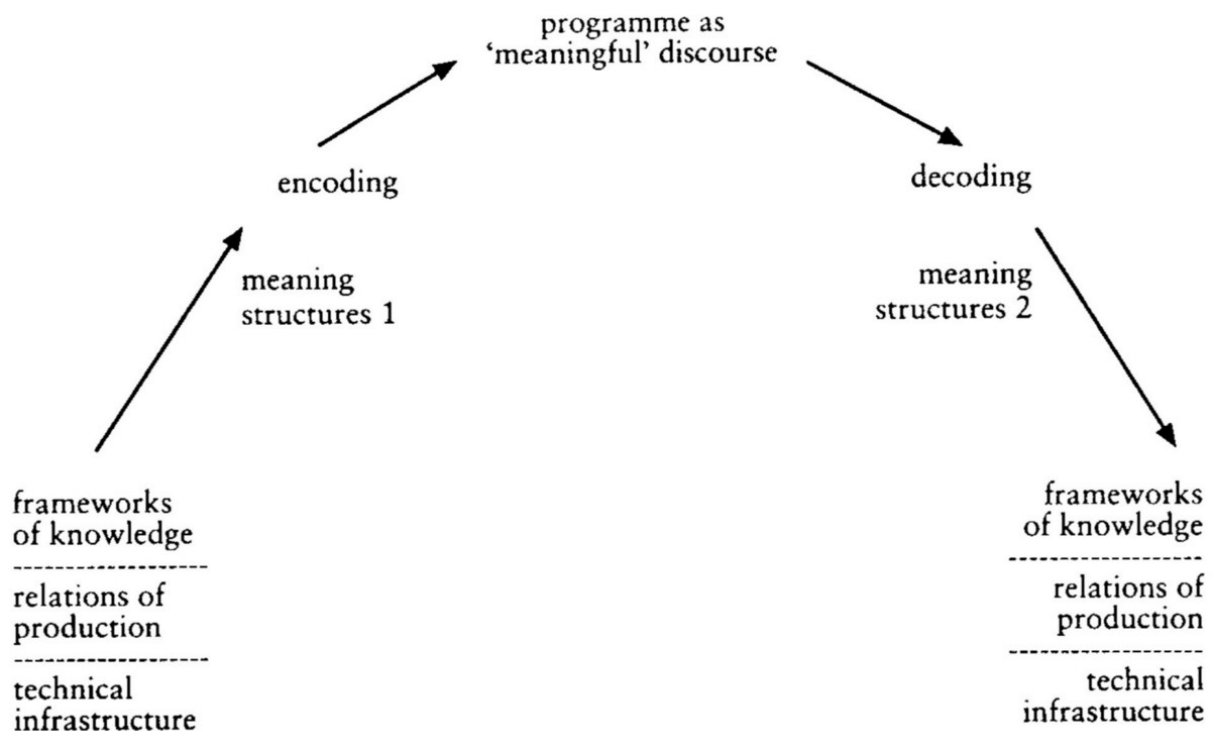
om mottagaren uppfattar sändaren positivt eller negativt så kan det färga hur de tolkar innehållet.

6.2. Encoding/decoding

Precis som i Morleys och Brunsdons Nationwide-studie är Stuart Halls Encoding/decoding-modell applicerbar när vi ska analysera resultaten från vår receptionsstudie. Eftersom vi ska analysera fokusgruppens tolkningar på innehåll som blivit anmälda som felaktig reklam, så är det en användbar modell för att behandla den empiri vi samlar in genom gruppintervjun.

Encoding/decoding är en modell som undersöker hur medialt innehåll tolkas när det går från sändare till mottagare. Enligt Hall är det aldrig så enkelt att ett innehåll går direkt från sändare till mottagare utan någon som helst tolkningsprocess, utan istället genomgår innehållet en meningsskapande process i flera olika steg. Sändaren skapar inkodningen (encoding), det vill säga producerar medieinnehållet, och formar den med ett specifikt budskap i åtanke (Jansson, 2002).

Stuart Hall's Encoding/decoding-modell



(Hall, 1980)

Enligt Hall finns det tre olika sätt att förhålla sig till den inkodning som sker genom media. Han menar att det finns sätt för alla människor att kunna motstå det utsända kodade budskapet som på något sätt vill påverka allmänheten, där medierna oftast har ett särskilt budskap med innehållet. Hall menar på att det inte nödvändigtvis behöver betyda att publiken köper budskapet rakt av, utan det finns sätt att motstå den processen. Det är här avkodningen (decoding) kommer in, och enligt teorin finns det tre olika sätt att avkoda en text (Jansson, 2002).

Dominant läsning: När det kommer till den dominanta läsningen av en text så väljer läsaren att avkoda budskapet så som det var tänkt att kodas. Kodningen här blir relativt transparent och läsaren tar emot innehållet som det från början var tänkt att mottas.

Förhandlande läsning: Den förhandlande läsningen innebär att läsaren delvis håller med i det budskap som sänds ut, dock finns det delar som läsaren inte resonerar med utan går emot. Avkodningen blir en blandning av den dominanta och oppositionella läsningen.

Oppositionell läsning: Här förkastar läsaren den information som sänds ut och plockar isär sändarens kodning för att kunna motsäga det som står. Här menar Hall att läsaren förstår budskapen, men väljer att tolka det på ett annat sätt än avsändaren tänkt.

På senare år har Halls modell reviderats, och detta främst för att den ursprungliga modellen inte tar hänsyn till avsikten hos sändaren, vilket gör att den är oanvändbar vid analysen av samhällskritiska texter. Genom att ge sändaren en egen inkodningsmodell, så kan man därför granska mottagarens tolkningar på egen merit, och får därför ett mer empiriskt sätt studera reception (Ross, 2008).

Reviderad Encoding/decoding-modell

		(Hall) ↓ Inkodning		
		Dominant-hegemonisk inkodning	Förhandlad inkodning	Oppositionell inkodning
Avkodning	Dominant-hegemonisk avkodning	Dominant-hegemonisk tolkning av dominant-hegemonisk text	Dominant-hegemonisk tolkning av förhandlad text <i>Neutralisering</i>	Dominant-hegemonisk tolkning av oppositionell text <i>Neutralisering</i>
	Förhandlad avkodning	Förhandlad avkodning av dominant-hegemonisk text	Förhandlad avkodning av förhandlad text	Förhandlad avkodning av oppositionell text
	Oppositionell avkodning	Oppositionell tolkning av dominant-hegemonisk text	Oppositionell tolkning av förhandlad text	Oppositionell tolkning av oppositionell text <i>Acceptans av kritik</i>

(Ross, 2008)

I den här modellen kommer vi dock främst att använda avkodningsdelen, eftersom vi kommer mäta mottagarens tolkningar på innehållet. Reklam i sig har också i regel ett tämligen rättframt budskap, nämligen ökade eller förändrade konsumtionsmönster, vilket vi inte klassar som samhällskritik.

En annan invändning mot Halls ursprungliga modell är att den inte tar hänsyn till komplexiteten av mänskligt resonemang. Modellen tar exempelvis inte hänsyn till om mottagaren förhåller sig neutral eller accepterar kritik, men ändå avkodar inom samma tolkningsram.

“It is possible for a decoder to oppose the preferred meaning of a text and still remain within the terms set by the dominant ideology.” (Pillai, 1992:232)

I den här studien så kommer sändarens tänkbara budskap att vara okänt för oss. Eftersom vi främst kommer att mäta mottagarens tolkningar, är därför sändarens avsikt irrelevant för vår studie. Men för att kunna utföra analysen tekniskt korrekt, så måste vi anta en dominant tolkning, det vill säga en utgångspunkt som vi baserar vår analys på. Vi kommer anta att det inkodade budskapet är utformat så att det inte ska vara uppenbart att det är reklam och därför väljer influencern att koda in det på ett sätt som gör att mottagaren skulle kunna uppfatta det som en vardaglig bild eller ett personligt tips. Det gör att mottagaren som inte uppfattar inlägg som reklam kommer att tolka bilden på ett dominant sätt, i jämförelse med en mottagare som helt ser igenom avsändarens inkodning och förkastar det som ett uppenbart reklamintlägg.

Det som stödjer den dominanta tolkningen som i det här fallet är också det faktum att det ligger i influencerns intresse. Om en influencer har ett affärssamarbete med ett företag, så kräver avtalets att de utformar inlägget för att framhäva produkten. Därför kan man anta att det finns en medveten tanke att utforma inlägget för att möta avtalets villkor. Samtidigt måste influencern bibehålla sin relation med sin publik, vilket innebär att inlägget inte kan särskilja sig alltför mycket från hur övrigt innehåll ser ut. Om inlägget sticker ut för mycket kan influencern förlora sin trovärdighet (Grusell, 2008). Det i sin tur är vad som ibland gör det svårt att avgöra om vad det är för innehåll mottagaren ser, oavsett sändarens avsikt.

6.3. Parasociala relationer

Begreppet *para-social interaction* myntades till en början av Horton & Wohl (1956) och erbjuder förklaring till varför människor känner ett personligt engagemang till massmedier, som tv, radio, tryckta medier (Horton & Wohl, 1956), eller i vårt fall influencers på sociala medier. Medan det tekniskt sett är möjligt att ha en ömsesidig kommunikation med en sändare online, så föreslår studier att relation mellan sändare och mottagare i hög utsträckning speglar dem som förekom genom traditionella medier (Labrecque, 2014). Den beskrivs som en asymmetrisk relation mellan en sändare och en mottagare, där mottagaren upplever en mer eller mindre ömsesidig relation mellan sig själv och sändaren. Sändaren har ofta ett direkt tilltal och engagerande innehåll, vilket ger mottagaren illusionen av att de har en tvåvägskommunikation med sändaren. Relationen kan till och med ge mottagaren känslan av att sändaren är en sorts “vän” (Stern et. al., 2007). Studier visar att parasociala relationer på många sätt kan likställas med andra sociala relationer. Orsaken till det är att mottagaren kan känna ett samband till sändaren, som är snarlik till den som kan förekomma mellan vänner i verkliga livet.

Relationen mellan en sändare och mottagare uppstår genom att sändaren på något vis ger mottagaren en inblick i sin tillvaro. För influencers kan det innebära att de avslöjar detaljer om sina liv eller delar sina tankar med sin publik. Detta bjuder in mottagaren till att skapa en personlig anknytning till influencern. För mottagarens del är det här en förhållandevis trygg relation. Relationen kräver inget emotionellt engagemang från deras sida, och de har makten att när som helst avbryta relationen utan att lida några personliga konsekvenser (Schiappa et al., 2007).

Observationerna av den här typen av relationer mellan kända personer och sin publik har blivit väl etablerade (ibid). Därför är teorin relevant i vår receptionsstudie, då vårt mål är att undersöka hur reklam från influencers på sociala medier uppfattas av sin publik. Om mottagaren i fråga har någon form av relation till sändaren, så kan det därför påverka hur reklaminlägget uppfattas av den personen. Exempelvis kan mottagaren känna en tillit som en mottagare utan relation till sändaren saknar, vilket kan göra att de ser sändarens innehåll i ett mer positivt ljus än andra mottagare.

7. Metod

För att kunna genomföra vår receptionsstudie på det mest fördelaktiga sättet kommer vi att använda oss av en fokusgrupp som kommer att analysera inlägg på Instagram från influencers som tidigare antingen blivit friade, fällda eller avvisade av reklamombudsmannen (RO) eller konsumentombudsmannen (KO). Anledningen till att vi väljer ut dessa inlägg är för att personerna som blivit anmälda anses i allmän mening vara influencers på sociala medier, vilket är relevant för studien. I detta fall innebär "influencer" att personen i fråga har en större följarskara på Instagram och har uppnått en tillräckligt hög nivå av kännedom för att kunna göra samarbeten med företag. Dessa inlägg är anmälda av anonyma personer eller företag som anser att inlägget på något sätt bryter mot de lagar eller riktlinjer som finns mot reklam. Genom att analysera tolkningarna i gruppen får vi en tydligare bild av hur publicerade och anmälda inlägg uppfattas.

7.1. Material och urval

Som tidigare nämnt kommer vi att analysera inlägg som blivit anmälda till KO eller RO, och som därefter antingen friade, fällde eller avvisade. Till en början valde vi nio stycken utvalda inlägg som fokusgruppen kommer att få ta del av och visade dem ett åt gången för att inte tappa fokus eller blanda ihop den information som tilldelas. Dock var vi av praktiska skäl tvungna att minska antalet inlägg som skulle granskas av fokusgruppen till fem (se mer under **Utvalda inlägg**). Främst anser vi att det som är viktigast att ta reda på till en början är om det finns en relation till personen i fråga, om det är någon som följer personen alternativt har annan kunskap kring influencern och om detta sedan kan ha en påverkan på de tolkningar som görs hos personen.

De fem influencers vi valde har någon sorts koppling till varandra, där den gemensamma nämnaren är Alex Schulman. Utöver honom valde vi att ta med hans fru Amanda Schulman, hans bror Calle Schulman, hans tidigare fru Katrin Zytomierska samt Calle Schulmans tidigare fru Anitha Schulman. De behöver inte nödvändigtvis se sig själva som influencers, men då samtliga har en större mängd följare på Instagram väljer vi att referera dessa personer som influencers i det här sammanhanget. Redan när vi satt i urvalsprocessen så blev det tydligt att denna grupp dominerade anmälningarna hos både Reklamombudsmannen och Konsumentverket, de var bland de fem allra mest anmälda influencerna. Vi fann detta anmärkningsvärt och definitivt ett fenomen som var intressant att analysera vidare. Av de 65 anmälningar som har kommit in till KO sedan 2013 gällande Instagram, så står ovanstående nämnda personer för 18 av dessa tillsammans. Calle Schulman och Katrin Zytomierska har anmälts flest gånger, hela sex gånger vardera. Tar man dessutom med anmälningar till RO har Zytomierska sammanlagt blivit anmäld 16 gånger.

7.2. Utvalda inlägg

Samtliga inlägg är tagna från Instagram. Till en början valde vi nio utvalda inlägg som fokusgruppen skulle föra diskussion kring, men under fokusgruppens gång valde vi att minska inläggen till fem stycken. Detta eftersom gruppdeltagarna analyserade bilderna i ett större djup än beräknat, så kände vi att analysen skulle bli lidande om vi försökte stressa dem för att hinna med fler inlägg, och vi ville inte heller riskera att de tröttnade eller gav automatiska svar.

De inlägg som vi valt ut är en blandning som skiljer sig åt när det kommer till om det är friade, fällda eller avvisade efter en anmälning. Dock har alla inlägg gemensamt att anmälaren har beskrivit inlägget som otydligt utmärkt reklam eller en snarlik beskrivning. Nedanför

följer en punktlista med samtliga inlägg som kommer att delta i studien, namn på influencern och vad hen gör reklam för kommer att skrivas ut, samt om personen i fråga blev dömd eller inte:

7.2.1. Utvalda inlägg från Instagram som blivit anmälda till KO & RO (se bilagor):

- Katrin Zytomierska, tjänster och produkter från Dr.K. Clinics - Avvisad av RO & Anmäld hos KO
- Anitha Schulman, Accent - Fälld hos RO
- Amanda Schulman, A Perfect Day rosévin - Fälld hos KO (I första hand var det hennes podcast "Fredagspodden med Hannah och Amanda" som anmäldes och Instagraminlägget användes som illustrerande exempel, men båda fälldes)
- Alex Schulman, vinmärket Complicity - Friad av KO
- Calle Schulman, Norr Company - Friad av KO

Efter intervjun med fokusgruppen kommer vi att analysera den dialog och de tolkningar som gjordes av materialet. Då vi är två stycken som kommer att hålla i fokusgruppen så kommer den ena att agera som ledare och den andra kommer att föra anteckningar. Den insamlade datan från intervjun kommer att innehålla information om hur en grupp tänker gemensamt kring ett ämne, som sedan kommer att resultera i de frågeställningar vi grundar denna uppsats på.

7.3. Fokusgruppen

Den tänkbara publiken kommer att bestå av en fokusgrupp som genom sina egna tolkningar bedömer innehållet. Gruppen är utvald med en blandning av ålder och livserfarenhet, även om åldersspannet inte blev så brett som vi hoppades, samt att alla deltagare är sedan tidigare okända för varandra. Den gemensamma faktorn är att alla använder sig av Instagram i någon utsträckning. Då detta är en kvalitativ tolkande studie, så går det inte att applicera resultaten på en hel befolkning. Detta är heller inte relevant, då syftet med studien är att fokusera på hur mottagaren väljer att tolka ett specifikt innehåll, i detta fall utvalda Instagraminlägg, där den primära tanken kring denna typ av studie skall generaliseras till teori och inte till populationer. Här handlar det snarare om kvaliteten på de teoretiska slutsatser som anses vara det viktiga i bedömningen av generaliserbarheten (Bryman, 2016).

För att genomföra fokusgruppen har vi valt ett neutralt och bekvämt rum med minsta möjliga distraktioner för att deltagarna skall kunna fokusera på materialet framför dem. Detta är en viktig aspekt att ha med i planeringen av en fokusgrupp, då det är ett hot mot validiteten om medlemmarna känner sig främmande i omgivningen (Albrecht et al., 1993, genom Wibeck, 2011). Byggnaden ligger centralt för att vara lättillgänglig, och ingen av deltagarna är mer bekant med den än någon annan för att säkerställa att alla är jämställda i den aspekten. Vi kommer också att bjuda på fika för att deltagarna skall känna att de får ut något av gruppintervjun.

När det kommer till urvalet av deltagarna har vi använt oss av ett så kallat bekvämlighetsurval. Med denna typ av urval handlar det främst om att det var dessa personer som fanns tillgängliga för stunden (Bryman, 2016). Antalet deltagare är sex stycken, för få deltagare hade kunnat leda till en diskussion där det saknas röster för att kunna uppnå den gruppdialog kring ämnet som man är ute efter i detta sammanhang. En fördel med att ha en fokusgrupp är att det minskar intervjuarens styrande roll jämfört med om man skulle ha en enskild intervju (Esaiasson et al., 2012). Är det för många deltagare hade det däremot kunnat resultera i att några i gruppen inte vågar prata eller att några fåtal tar upp större plats, vilket då

kan göra att flera tolkningar kan hamna i skymundan. Risken finns också att en i gruppen kommer att ta på sig rollen som "opinionsledare", medan andra människor i gruppen som inte har en naturlig ledarroll väljer att följa efter i diskussionen. Det finns också en risk att medlemmarna i gruppen väljer att säga det som de tror förväntas av dem, att de uttrycker det som är socialt accepterat samtidigt som de håller tillbaka med information som inte är socialt önskvärt (Albrecht et al., 1993, genom Wibeck, 2011).

Gruppintervjuer är dock till stor fördel när det kommer till att kunna vägleda dialogen i den riktning där man vill uppnå en reaktion och specifika tolkningar (Ekström et al., 2012). Därför är det möjligt att upprätthålla en viss validitet genom att som gruppledare hålla koll på dialogen och leda gruppen mot det specifika syftet. Detta gör att en receptionsanalys känns mest applicerbar på den studie vi tänker genomföra då vi främst är intresserade hur gruppen tänker gemensamt utifrån det material som presenteras.

7.3.1. Gruppdeltagare (Namnen är fingerade):

Deltagare 1: Adam, man, 33 år

Deltagare 2: Bea, kvinna, 30 år

Deltagare 3: Cecilia, kvinna, 30 år

Deltagare 4: Denice, kvinna, 23 år

Deltagare 5: Eva, kvinna, 52 år

Deltagare 6: Fredrik, man, 34 år

7.4. Genomförandet av fokusgrupp

Vi valde att ha ett upplägg som skulle kunna ge oss svar på den specifika frågeställningen gällande om mottagaren tolkar en bild annorlunda med eller utan tillhörande text. Därför fick gruppen till en början enbart titta på bilden för sig, göra egna tolkningar och analyser av vad den innehåller utan någon vägledning eller tydligare information. Vi var medvetet vaga med syftet för gruppen, och sa endast att vi skulle analysera Instagraminlägg.

Vi visade en bild i taget och därefter inlägget i sin helhet och detta upprepade vi för varje nytt inlägg. Det här gjorde vi för att leda fokusgruppen i den riktningen vi ville. Anledningen till att vi valde att visa bilderna först är för att det är så plattformen är uppbyggd på Instagram. När man skrollar på appen så är det bilden som du får ta del av först, sedan kommer texten under och är inte alls lika framhävande som bilden.

Under fokusgruppen valde vi att båda två spela in samtalet. Detta för att säkerställa att citaten blev så precisa som möjligt. Efteråt delade vi det inspelade materialet jämnt mellan oss och transkriberade det. Vi försökte att göra det så snart efter fokusgruppen som möjligt för att kunna använda våra minnen från gruppen som hjälp. Vi inkluderade även ljud som suckar och skratt i transkriberingen, eftersom sådana ljud var viktiga för att avgöra nyanser i gruppdeltagarnas kommentarer. Under fokusgruppen så förde även en av oss anteckningar och noterade tysta kommunikationer, som nickar eller annat kroppsspråk. Även dessa var relevanta för ton och nyans i samtalet.

Några faktorer som skulle kunna ha påverkat de tolkningar som framkom under diskussionen är bildens kvalitet och storlek. Vi valde att visa respektive inlägg på en projektor i ett större rum på en solig dag utan möjlighet att dra för gardiner, vilket kan påverka vad mottagaren uppfattar i bilden vid första anblicken. Dock valde vi att ha utskrivna kopior tillgängliga för den som ville ta en närmare titt. Något som skulle kunna anses som en kritik gentemot oss som fokusgruppsledare är att trots att vi gjorde vårt yttersta för att vara helt neutrala, så

medger vi att vi inte alltid lyckades perfekt med det. Det var en utmaning att veta hur transparenta vi skulle vara i våra roller, dock är detta något som vi anser inte påverkade deltagarnas egna tolkningar något nämnvärt, eftersom tonen för samtalet främst sattes av gruppdeltagarna själva.

7.5. Validitet

Vi har endast använt oss av en fokusgrupp, och vi anser att det är tillräckligt för att uppnå den validiteten vi behöver. Dock hade studien kunnat uppnå en ännu högre validitet om vi hade haft möjlighet att genomföra fler fokusgrupper, vilket var studiens ursprungliga mål. Vi hade till exempel kunnat ha en grupp där gruppdeltagarna hade någon form av relation till influencerna vi undersökte. Vi undersökte möjligheter genom att söka kontakt med ett antal gymnasieskolor och även några arbetsplatser för att få en ökad spridning, men när ingen av dessa ansatser gick att genomföra så valde vi att lägga vår tid och energi på att genomföra en väl utförd fokusgrupp. Valet av att använda sig av en fokusgrupp blev den mest naturliga vägen att gå när vi kom fram till att det är tolkningarna i sig som är det intressanta här och det som vi vill gå in djupare på. Hade vi istället valt enskilda intervjuer så hade vi inte kunnat nå upp till samma dimension av tolkningar som krävs för att genomföra studien. Den enskilda intervjun är således mer strikt och ledande, vilket inte är till fördel för att analysera tolkningar.

En bra validitet innebär att studien mäter vad som faktiskt efterfrågas (Esaiasson, 2012), och i detta fall handlar det om att analysera de tolkningar som görs i en fokusgrupp, och det har vi även baserat vår analys på. Förutom att vi skulle ha använt oss av fler fokusgrupper för att öka empirin av tolkningar så hade vi velat ha med fler anmälda inlägg, samt ett större slumpmässigt urval och bredare åldersspann på deltagarna.

Övriga svagheter i studien skulle kunna vara gruppdynamiken. Det var framförallt två deltagare i fokusgruppen som var dominanta i sättet att ta plats och föra diskussionen, och blev därför i praktiken opinionsledare. Dessa två var även de som till störst utsträckning använde sig av Instagram något som visade sig i deras sätt att uttrycka sig i helhet om Instagram som koncept. I vissa fall satte de även igång flera diskussioner som övriga deltagare efterföljde, dock var vi väldigt medvetna om detta och jobbade konsekvent med att fördela ordet mellan gruppdeltagarna.

Fokusgruppen tog mycket längre tid än vad vi först trodde. Detta i sig påverkade inte de utvalda inläggen i sig, utan snarare slutdiskussionen som vi förberett inför slutet. Vi hade önskat att vi hade kunnat få gruppen att resonera mer kring eventuella åtgärder vid inläggen som de hade fått sett, men trots detta fick vi ändå fram en relativt tydlig överblick över vart gruppen står i dessa frågor.

Vi stötte även på vissa problem under transkriberingen. Ibland var det svårt att höra vad gruppdeltagarna sa, antingen för att inspelningen hade för låg volym, eller för att flera personer pratade samtidigt. Tidvis var det också svårt att avgöra vem av gruppdeltagarna som pratade, eftersom vissa röster var snarlika varandra. Detta övergår också i det faktum att vi som skriver uppsatsen var ensamma granskare av gruppens tolkningar. Det skulle kunna vara en påverkande faktor både när det kommer till att vi valt att dela upp transkriberingen till att tolka gruppens åsikter.

8. Resultatredovisning och analys

Efter fullbordad fokusgruppsintervju följer nu resultat och analys i detta kapitel. Vi kommer att inkludera både resultat och analys i samma kapitel, eftersom det ger en bättre överblick av vad vi kommit fram till. Kapitlet kommer att delas in i fyra delar. I första delen kommer vi att behandla våra gruppdeltagares medievanor, hur de ser på begreppet “influencer” och deras eventuella relation till våra utvalda inlägg, samt att knyta tillbaka till teori. I andra delen kommer vi att gå igenom de observationer vi gjorde när fokusgruppen analyserade endast bilderna, medan tredje delen kommer att behandla hur de såg text och bild tillsammans. Den fjärde delen kommer att sammanfatta analysen i sin helhet.

Upplägget på materialet skedde på det sättet att bilden visades först utan text för att kunna analysera hur tolkningarna formade sig oberoende på en tillhörande förklaring, därför väljer vi att göra en bildanalys till att börja med för att få en överskådlig bild över hur gruppen tolkar bilden i sig, sedan sker en analys där både bild och text visas samtidigt. Innan detta skedde valde vi att ställa en del generella frågor för att få en uppfattning av deras relation till Instagram och de utvalda influencerna.

I detta avsnitt kommer vi att applicera Encoding/decoding-modellen och dess olika avkodningar. En dominant läsning kommer att innebära att mottagaren godtar den avsedda inkodningen, vilket i detta fall innebär att inlägget är utformat på ett sätt som gör att det inte ska se ut som uppenbar reklam. En förhandlande läsning innebär att mottagaren delvis godtar det avsedda budskapet, som i praktiken innebär att de är klivna i vad inlägget har för syfte, om det är en vardaglig bild eller om det skulle kunna vara reklam. En oppositionell läsning innebär att mottagaren direkt tolkar inlägget som reklam och direkt förkastar sändarens inkodning.

8.1. Del 1: Medievanor och relationer

Då Instagram är vårt fokus i den här studien så var det relevant att ta reda på i vilken utsträckning som deltagarna använde sig av plattformen. Av de sex deltagarna så använde två av dem appen väldigt frekvent, några timmar per dag medan två knappt använde Instagram alls utan snarare hade ett konto och besökt plattformen några få gånger. Detta ansåg vi vara till en fördel för bredden av tolkningarna gruppen skulle göra. Genom att ha olika erfarenheter kring användandet så skapas också automatiskt olika sätt att uppfatta innehållet.

8.1.1. Definitionen av influencers

Deltagarnas syn på influencers kan med få undantag beskrivas som negativ. Några ord som användes för att beskriva influencers i stort var “*provocerande*”, “*ytliga*” eller “*spammers*”. En deltagare beskrev influencers som “*någon som är sponsrad av något företag och försöker sälja produkterna, men inte outright säger det*”, och utvecklade aktiviteten vidare som “*sneaky*”. Deltagaren som sa att de var “*provocerande*” menade att influencers får ganska mycket för en relativt liten insats, något som uttrycktes som etiskt och moraliskt tvivelaktigt. En deltagare avvek från gruppnormen och använde ordet “*inspiratör*”, vilket kan tolkas som antingen positivt eller neutralt, i den formen att deltagaren inte kände några känslor för personen i fråga.

Gruppen tillfrågades vad de trodde krävdes för att kunna vara en influencer på Instagram, och där var det främst två kriterier som lyftes. Det första var att personen är någon av intresse och den andra var att den ska ha mycket följare.

En person av intresse definierades på några olika sätt. Ett sätt var att influencern var en känd person, det vill säga någon som främst är känd för "*något annat än att Instagramma*". Ett annat var att personen uttryckte åsikter som avviker från den sociala normen. Som exempel nämndes Alexander Bard, och hur han fått mycket uppmärksamhet genom anti-feministiska yttranden. Ytterligare en definition som nämndes i korthet var att personen i fråga ser bra ut.

När det kom till att ha mycket följare var gruppen enig om att "*mycket följare*" är ett relativt begrepp. En deltagare använde 30 000 följare som måttstock, och det blev även antalet som blev grunden till resonemangen. 30 000 följare ansågs vara mycket för en influencer om influencern i fråga var en tidigare okänd person. Om personen däremot är en känd person sedan tidigare, så var 30 000 relativt lite. En annan deltagare menade att momentum var en viktig faktor i huruvida influencern ansågs framgångsrik eller inte, det vill säga om följarskaran växte eller stagnerade med tiden, och i så fall i vilken takt.

8.1.2. Urvalspersonerna

Alla influencers vi behandlade har, eller har på något sätt haft, en mer eller mindre direkt koppling till Alex Schulman. Detta speglades även i hur deltagarna i fokusgruppen såg på eller hade hört talas om de olika personerna. Calle Schulman, Amanda Schulman och Katrin Zytomierska identifierades på grund av deras direkta koppling till Alex Schulman, medan Anitha Schulman främst kopplades till Calle Schulman, som i sin tur kopplades till Alex Schulman.

Den generella åsikten om alla de här personerna varierade i gruppen, men tenderade att peka åt det mer negativa hållet. Alex Schulman var den influencern som fick det mest nyanserade omdömet. Han kunde beskrivas som allt från "*lite störig*" och "*en som säljer sig*", till "*varierar mellan att tycka han är ganska underhållande till att tycka han är ganska dum i huvudet*" till "*Gillar honom. Han är bra på att skriva och gör bra saker. Han är en intelligent och smart människa.*". Det som är noterbart i sammanhanget är att gruppen också tycktes veta mer konkret vad han är känd för, medan de andra personerna beskrevs i mer vaga termer. Medan gruppen visste att Alex Schulman är känd för att ha skrivit böcker, krönikor för Aftonbladet och drivit bloggar, så kunde exempelvis de som hade hört talas om Anitha Schulman endast beskriva henne utifrån hennes association med familjen Schulman.

Den influencern som hade mest negativa omdömet var Katrin Zytomierska. Majoriteten av gruppen hade inte hört talas om henne tidigare, men de som hade hört om henne uppvisade en klart negativ bild. Exempelvis sa en deltagare att "*Hon säger så korkade saker i så många sammanhang*". Övriga influencers, Amanda Schulman, Anitha Schulman och Calle Schulman, beskrevs antingen på ett neutralt eller likgiltigt sätt, dock med en viss negativ underton som associerades just till namnet "Schulman". Namnet förekom i fyra av våra fem utvalda inlägg och blev därför anledningen till att gruppdeltagarna fick en koppling till influencern. Dock verkade inte associationen överväldigande positiv, och en eventuell anledning kan förklaras i nedanstående citat:

"Jag tänker att det är lite överklasslivs-Instagram, och jag känner mig inte jätteintresserad av det." – Cecilia

8.1.3. Parasociala relationer i praktiken

En av de teoretiska utgångspunkterna vi hade för den här studien var parasociala relationer. Den beskriver en asymmetrisk relation mellan en sändare och mottagare, där sändaren bland annat genom ett personligt tilltal skapar en anknytning till sin publik. I vårt fall skulle det

innebära att en person som följer en influencer på sociala medier kan se dem som något mer än en främmande person, utan mer som en sorts vän eller bekant (Stern et. al., 2007).

I vår studie visade det sig att den här teorin av ett antal olika skäl inte var applicerbar. För det första så följer ingen av våra gruppdeltagare någon av de influencers vi analyserade. Majoriteten av gruppdeltagarna gav som skäl att de inte kände till influencern sedan tidigare, men de deltagarna som gjorde ett aktivt val att inte följa dem uppgav bland annat som skäl att de inte kände någon social samhörighet med personen i fråga. Det är i sammanhanget irrelevant om de har tagit del av influencers innehåll på något annat vis, eftersom den avgörande faktorn för en parasocial relation inte är graden av exponering, utan att mottagaren känner positivt för sändaren (Schiappa et al., 2007).

Ett annat skäl till att teorin om parasociala relationer inte kan appliceras är för att synen på de influencers som analyserades var generellt negativ. Detta hänger samman med resonemanget ovan, nämligen att mottagaren måste kunna associera sändaren med något positivt för att relationen ska vara möjlig (ibid). Dock är det värt att nämna att det fanns ett undantag i gruppen, där en person vid ett flertal tillfällen uttryckte beundran för Alex Schulman. Hen pratade om positiva egenskaper hos Schulman och bra saker han gjort, något som skulle kunna influera hur den här personen tolkar medialt innehåll från Schulman. Det är dock värt att notera att personen i fråga inte följer Schulman på Instagram.

8.2. Del 2: Tolkningsanalys av bilderna

Genom att först enbart visa bilderna för gruppen blev det möjligt att analysera deras tolkningar utan att de var påverkade av en vägledande text. En bild är mer abstrakt, och utifrån hur den är framställd kan olika personer göra olika tolkningar beroende på omständigheter vi nämnt tidigare, som parasocial relation eller ålder, men också bakgrund och tidigare livserfarenheter. Genom att analysera svaren med hjälp av Stuart Halls avkodningsmodell så blev det tydligt hur stor betydelsen är att titta på text och bild separat. I de flesta fallen tolkade majoriteten efter vad som i modellen skulle hamna under kategorin "Förhandlade läsning" när bilderna behandlades. Det innebär att det oftast fanns en underförståelse om att det antagligen handlade om reklam, men att bilden i sig kunde skapa positiva känslor i form av att vilja leva den livsstil som förmedlas eller ta del av den information som gavs. Två olika exempel på det framkom när vi visade bilderna från Amanda Schulmans inlägg (se bilaga 3), där hon publicerade en bild på en bag-in-box med rosévin som står på ett bord med en tropisk strand bakom. Flera deltagare uttryckte både positiva och underförstådda känslor kring bilden:

"Jag vill ju dricka vin när jag ser det här. Jag tycker ju det här var en trevlig bild."
– **Bea**

"Jag tycker också den är härlig. Jag tycker det är uppenbart reklam också, så man blir lite såhär provocerad, men ändå att det ser lite nice ut." – **Cecilia**

Med de här kommentarerna kan vi utläsa att första anblicken av bilden är väsentlig, eftersom mottagaren skapar en snabb association utan att ha haft chans att utläsa sändarens avsikt med inlägget. Den direkta uppfattningen skapar känslor av att flera deltagare känner en dragningskraft till det publicerade innehållet, något som med största sannolikhet är syftet med bilden. Det blir ett sätt att skapa en känsla hos mottagaren som sedan skulle kunna bidra med en ökad öppenhet och mindre kritisk syn på inlägget som helhet. I Amanda Schulmans inlägg

syns det tydligt, flera personer i gruppen lockades till att vilja dricka vin på en strand och det fanns en underförstådd vilja till att vara henne för stunden.

I ett enskilda fall var det en deltagare som direkt fördömde bilden på grund av budskapet hen uppfattade, det fanns då ingen positiv förankring till bilden trots att texten inte visades. Personen i fråga avkodade bilden på ett oppositionellt sätt. Detta resulterade i att budskapet som influencern försökte inkoda hos sina följare förkastades helt av deltagaren, främst när det kommer till alkoholrelaterade bilder. Så här uttryckte deltagaren sin syn på Amanda Schulmans inlägg vid första anblicken:

“Vidrig! Uppriktigt vidrig. Det är ju alkoholreklam med trevlig bakgrund. Det är uppriktigt vad det är. Hon borde skämmas.” – Adam

Att en av sex bemötte bilden på detta sätt kan vara talande. Genom att ge intrycket av att det är en helt vanlig vardagsbild, så kan det ha konsekvenser både för influencern själv, men också för följarna i form av misstro och bristande förtroende.

Ett annat inlägg som fick liknande respons var Alex Schulmans Instagraminlägg (Se bilaga 4) där han och kollegan Sigge Eklund står och håller upp varsin vinflaska under ett träd. På den här bilden var åsikterna blandade. Majoriteten valde att tolka budskapet genom en förhandlande läsning. Precis som Amanda Schulmans inlägg diskuterades det om huruvida detta var reklam eller inte, det fanns en sammanhållen osäkerhet kring det. Dock fick denna bild en mer personlig anknytning av deltagarna då Alex Schulman faktiskt själv förekom i bilden, detta gjorde det lättare för dem att ta sig an bilden till skillnad mot Amanda Schulmans. Några personer i gruppen reagerade på naturen som syns på bilden vilket skapade en positiv upplevelse, medan några kritiserade inlägget redan direkt. Så här upplevde några deltagare inlägget vid första anblicken:

“Två vänner på en härlig dag, som vill dricka vin och lyxa till dagen lite.” – Fredrik

“Två lite stekiga män. Det här med skjortan, kavajen och solglasögonen, det är också det här som det har varit på de andra bilderna att det ska se lite fint ut. Tänker jag. Att det är lite pengar kanske.” – Bea

“Det ser ganska trevligt ut i bakgrunden och så står dom och håller upp den där, så på något sätt känns det som att du kan betala lite för att komma in i deras liv. Du kan köpa dig in i. Vad kan man mer köpa sig in hos dom?” – Adam

Vid första anblicken blir det tydligt att sättet som bilden framställs på har stor betydelse för hur deltagarna tolkar det. Genom att ha med en tilltalande bakgrund och finare kläder så skapar detta en känsla av något tilldragande hos mottagaren. Fokus hamnar främst på hur bilden är framställd snarare vad den försöker förmedla. Trots att det dyker upp frågor i form av vad detta är för innehåll och vad syftet egentligen är, så är det en bild som skapar känslor av acceptans och förlikning. Eftersom Schulman själv dyker upp på bilden så skapar det en mer personlig anknytning till läsaren som han kan nyttja som en del av sitt varumärke. På så vis särskiljer de inlägget ifrån vanlig alkoholreklam genom att han nyttjar en tidigare potentiell relation med sin publik, exempelvis genom en parasocial relation. Genom att Schulman bjuder in följarna till sitt liv så skapas en helt annan anknytning till bilden till skillnad om han bara hade publicerat en bild på vinflaskorna. Det fanns dock en röst i gruppen som ifrågasatte Schulmans och Eklunds personligheter:

“Jag får bara känslan av att dom saknar integritet.” – Adam

Övriga inlägg fick inte lika stor reaktion, trots att det ständigt fanns en underförståelse för vad detta skulle kunna vara. Detta utvecklades i takt med ju fler inlägg deltagarna fick ta del av. Till en början när gruppen inte var insatt i temat för analysen blev de indirekta tolkningarna mer spridda och öppensinnade, men desto fler inlägg de såg, desto starkare blev deras insikt i ämnet, vilket visade sig tydligt när deltagarna fick ta del av de sista bilderna som vi visade. I detta stadium hade deltagarna hunnit bli så pass medvetna och insatta i vårt syfte att det gjorde att tolkningarna associerades direkt till reklam när bilden dök upp. Ett exempel på det var den första bilden som vi visade på Katrin Zytomierska (Se bilaga 1). Inlägget innehöll två bilder där den första visade hennes ansikte, och den andra var en bild på en produktserie. Där varierade tolkningarna relativt brett jämfört med övriga bilder. Så här resonerade några deltagare vid den första anblicken av Zytomierskas bild:

“Lite skrytbild kanske. Kanske dyra produkter.” – Bea

“Det är tydligt att det är så här... skönhet det handlar om.” – Cecilia

“Det är inte så här att "det här åt jag till lunch" eller "det här gör jag just nu", ingen sådan information, utan det är ju hennes ansikte och så är det de här produkterna.” – Fredrik

“Frågan är ju om hon samarbetar med dom här som ligger bakom dom här produkterna så att hon om hon har något avtal med dom, så att hon kan tjäna pengar på dom.”

– Eva

Dessa tolkningar är ett tydligt exempel på hur deltagarna valde att resonera utan någon vetenskap om analysens syfte eller hade några tidigare referensramar kring vad fokusgruppen egentligen handlade om. Det skapas tankar kring om det handlar om produkterna, men ordet “reklam” dök aldrig upp i diskussionen. Däremot så tycktes medlemmar i gruppen på egen hand förstå syftet relativt fort. Redan när vi visade andra bilden som Anitha Schulman (Se bilaga 2) publicerade på en resväska sa en deltagare:

“Alltså, med tanke på den här gruppen, så tänker jag att det är något influencerbetalt, men när jag bara tittar på den så tänker jag att det skulle kunna lika gärna vara bara en vardagsbild också.” – Bea

Det uttalandet visar att deltagaren började bli medveten om att bilderna skulle kunna ha ett dubbelt syfte. När vi visade sista bilden så hade det blivit självklart för hela gruppen att det var reklam vi pratade om:

“Den är lite härlig tycker jag, man blir lite glad. Men det är väldigt tydligt återigen att det är reklam, flaskorna och etiketterna och så.” – Cecilia

Då det är bilden som är främst iögonfallande och det först förekommande på Instagram så blir det automatiskt det första man får ta del av, något som kom fram under diskussionerna är att i flera fall tittar deltagarna bara på bilden utan att egentligen läsa texten. För att få reda på vad det är som utmärker sig med en bild så frågade vi vad det första de lade märke till hos bilden, svaren varierade, vissa noterade det största föremålet på bilden medan andra fastnade för bakgrunden. Detta i sig visade sig sedan ha en påverkan på hur positiv eller negativ inställd man förhöll sig till bilden. Om det var produkten som främst syntes på bilden spreds det en negativ och nedlåtande association till inlägget, men om deltagaren istället uppfattade övrigt

innehåll i bilden alternativt om personen själv var med på bilden då framstod den mer personlig och genuin. Detta blev tydligt om bilden innehöll personer eller barn, då skapades det en känsla av att personerna kunde skapa en starkare personlig koppling till bilden snarare än om det enbart innehöll en produkt.

Vart man valde att lägga fokus varierade samtidigt som majoriteten var eniga i att det finns ett underliggande syfte med bilden, till en början var det ingen självklarhet för gruppen att det handlade om reklam utan snarare en känsla av att bilden försöker förmedla något mer än en oskyldig selfie. Ju längre tid in i samtalet vi kom så skapades en förståelse för vad för slags inlägg vi hade valt ut, vilket ledde gruppen i den riktning vi förutspådde att de skulle gå. De bilder som innehöll något mer än enbart en produkt, som till exempel Calle Schulmans inlägg (Se bilaga 5) där han gjorde reklam tillsammans med sin dotter fick flest positiva kommentarer från fokusgruppen:

“Tycker det är den bästa bilden vi har sett hittills. Det är mer fokus på personen istället för på produkten.” – Bea

“Jag kanske aldrig hade läst vad det stod utan bara tryckt på gilla på grund av gullig unge på bilden.” – Cecilia

8.2.1. Sammanfattning av bildanalys

För att sammanfatta en analys på hur deltagarna valde att tolka bilderna utan tillhörande text så framkom det under samtalet med fokusgruppen att bilder har olika påverkan på olika deltagare. Detta påverkade också hur de valde att avkoda budskapet som visades för dem. Det märktes tydligt att de personer som använder Instagram mest har en mer generell uppfattning av vad för slags inlägg det handlar om och kan analysera bilderna lite djupare men har en större acceptans till bilderna. Till skillnad från de personer som använder sig mycket mindre avkodar på ett mer direkt sätt, det var antingen eller för dem, alltså inte lika diffust. Dock hamnade majoriteten av deltagarna i “Förhandlande läsning” enligt Stuarts Hall modell, där man accepterade innehållet men man lutade lite både åt den “Dominanta läsningen” samt åt den “Oppositionella läsningen”. Det märktes dock att det lutade mycket mer åt hållet Förhandlade-Oppositionell snarare än Förhandlade-Dominanta, den dominanta läsningen tenderade att väldigt sällan komma fram när det handlade om att enbart titta på bilderna.

8.3. Del 3: Tolkningsanalys av bild och text

Efter att deltagarna hade fått ta del av varje bild och fört en diskussion kring den i några minuter så fick de sedan se den tillhörande texten. Det som var främst utmärkande var att direkt texten lästes upp för gruppen så hördes skratt eller ljudliga suckar, och det tycktes som att alla deltagarna fick en enhetlig bild över inläggets egentliga syfte, vare sig den förstärkte eller förändrade deras tidigare åsikt. Från att främst ha avkodat bilden med en förhandlande läsning blev det uppenbart att majoriteten av deltagarna gick över till en oppositionell tolkning när de fick ta del av helheten. Att det rörde sig om reklam eller produktplacering blev en självklarhet i de flesta fall till skillnad mot vad det blev när enbart bilden syntes, genom texten framkom oftast ord som företagsnamn eller artikelnummer, samt en förklarande del som försökte få följarna att agera och beställa produkterna som syntes på bilden. Den förståelse och accepterande känslan som deltagarna känt försvann och gruppen blev i regel enig, och den tidigare negativa associationen kring influencers förstärktes.

Den bilden där kontrasten mellan bild och text var mest utmärkande var Amanda Schulmans inlägg med bag-in-boxen och stranden. Till en början var åsikterna väldigt polariserade, för att

sedan bli mer enhetlig i kritiken när texten visades. Här följer två citat som uttrycktes när deltagarna fått ta del av både text och bild:

“Ja, nu är det helt klart sponsrat. Nu gillar jag inte bilden längre, nu är det en dålig bild. Eller alltså den är bra tagen, men nu vill hon bara tjäna pengar, nu jobbar hon för systembolaget. Det var inte bra det här.” – Fredrik

“Det är svårt att tolka det på något annat sätt, det är sällan jag går in någonstans och säger ‘Jamen gå till det stället och köp det här produktnumret’. Den typen av rekommendationer ger jag väldigt sällan till folk.” – Adam

Inläggen som framhävde alkohol fick de starkaste reaktionerna, speciellt om texten nämnde ordet “Systembolaget”. I de två inläggen som gjorde det, Alex Schulmans och Amanda Schulmans, kunde bilderna uppfattades både positivt och negativt. Bilderna kunde skapa känslor av något bra och inspirerande, men tvivel och skepsis över alkoholen. Men direkt när texten lades till blev gruppen överens om att det inte var okej och att det är uppenbart att det var reklam, detta gällde även Alex Schulmans inlägg, trots att den fick ett mer positivt omdöme än Amanda Schulmans till att börja med på grund av den personliga kopplingen. Två tydliga exempel på hur uppfattningen förändrades hos deltagarna syns nedanför:

*“Jag trodde ju att det var en härlig bild med två vänner som skulle ha en härlig grillkväll. Men det var det absolut inte, det var ju bara reklam alltihopa. Så det var ju tråkigt.”
– Fredrik*

“Ja, den kändes mer kamratlig men ändå lite sponsrad, fast med texten till så blev det bara “in your face” Lite avsmak. Det är lite integritetslöst.” – Denice

De bilder som innehöll något mer än enbart en produkt blev oftast mottagna på ett mer positivt sätt, som till exempel Calle Schulmans inlägg där han gjorde reklam tillsammans med sin dotter. Då blev känslan för bilden mjukare och mindre dömande av deltagarna då deras känsla spred sig till gruppen i form av glädje och gemenskap. Dessutom var inte kritiken lika hård då Calle beskrev i texten hur företaget gör en positiv gärning för världen genom att donera vätskeersättning för de som behöver det. Då handlade det helt plötsligt om någon annan istället för bara han själv. Dock var även åsikterna delade här för i texten berättade han också att han hade investerat i aktier i företaget, vilket per automatik leder till vinning för hans egen del. Men att det ingick välgörenhet i ett potentiellt reklam-inlägg minskade märkbart den aversion som tidigare märkts under diskussionen av inlägget, även om hur mycket pengar som faktiskt gick till välgörenhet diskuterades.

“Men det gör ju också den här produkten lite mer sympatisk om man tänker mot dom andra. Det är inte bara för honom, men sen har han ju aktieposter så det tar ju lite. Men här finns det ändå någon slags information som kan vara intressant för andra.” – Eva

“Det var lite osmart att nämna aktieposten faktiskt, för nu kändes det som att han bara vill vinna på det istället för att ge till välgörenhet. Om han inte hade nämnt det så hade jag tänkt välgörenhets mål lite bättre.” – Denice

Det inlägget som var minst tydligt gällande om det var reklam eller inte det var Anitha Schulmans inlägg som föreställer en resväska med en hatt på. Det kan finnas några olika skäl till det. Först och främst så spelar bildens komposition in, i det här fallet så syns inget tydligt varumärke och vid första anblick så resonerar gruppen att det betyder att hon skall ut och resa snarare än att det skulle vara ett samarbete av något slag. För det andra så var inte texten

skrivna på ett sätt som uppmanade till konsumtion, utan innehöll också personlig information om hennes resa till Afrika vilket indikerar ett mer neutraliserat intryck av inlägget. Schulman ger också en hänvisning till att hon delar med sig av praktiska packtips på sin blogg, något som föll några deltagare i smaken och skapade en nyfikenhet som inte annars märktes av under diskussionerna. Texten var skriven på ett sådant sätt att deltagarna inte upplevde det som aggressivt eller uppmanande, utan snarare en inblick i hennes liv. Inlägget var markerat med hashtaggen “#samarbete” längst ned i texten, så eftersom inlägget på något sätt markerade att det var reklam för en resväska så fanns det en viss acceptans. Även om det upplevdes som ett reklamlägg, så ansågs det även uppfylla ett utilitaristiskt syfte genom att ge mottagaren någon form av användbar information, något som syns tydligt i diskussionen:

“Så väver hon liksom in det i "Det här händer i mitt liv". Alltså, det är ju inte bara reklam, det är det ju inte, utan det är också så att hon säger lite mer om sig själv, så som man gör på en Instagram ofta. Det är ju inte ett rent reklamlägg.” – Bea

*“Fast jag fastnar vid packningstipset. Tre personer i en väska, det är helt otroligt för mig, så det kanske lockar till sig "hur gör man?". Det finns ju ändå en inspiration i det.”
– Eva*

När det kommer till Katrin Zytomierskas inlägg var tolkningarna kring bilderna relativt varierade, allt från att det var en rent vardaglig bild till att det rörde sig om ett affärssamarbete bakom inlägget. Deltagarna uttryckte väldigt olika åsikter kring bilderna och resultatet av första diskussionen blev en tydlig blandning mellan en dominant, förhandlande och oppositionell tolkning. När vi sedan visade texten för deltagarna så blev det en helt annan sammanhållning i argumenten och att detta nu handlade om någon slags reklam. Med texten antog alltså gruppen gemensamt en mer oppositionell syn på inlägget i sin helhet. Anledningen till detta var främst hur texten var utformad.

“Det blev ju ännu tydligare med den här texten. Det går ju inte att undvika vad det handlar om.” – Bea

“Det känns som att texten är väldigt professionellt skriven med ett vokabulär som jag inte är helt säker på är hennes, speciellt i detaljerna hon går in på. Det kändes inte som hennes naturliga röst.” – Cecilia

“Hela tonen känns inte genuin. Jag ser det framför mig att någon läser det högt, som en reklamfilm typ.” – Denice

Däremot antog inte gruppen den oppositionella tolkningen med en gång, utan snarare resonerade sig till den slutsatsen. I och med att det tydligt saknades en markering att det här var reklam, så invände vissa gruppdeltagare att de inte kunde säkert veta att det var en annons. En gruppdeltagare invände att Zytomierska lika gärna skulle kunna vara en beundrare av kliniken och produkterna, eller att hon gjorde ett försök att vara inställsam till kliniken och därmed få förmåner i framtiden. Men när gruppen tillfrågades vad de trodde avsikten med inlägget var blev svaren i princip uteslutande *“för att få folk att gå dit och köpa produkterna”*.

“Det framkommer inte här, fastän man fattar ju det underförstått. Hon säger det bara inte rakt ut.” – Bea

8.4. Del 4: Slutanalys av fokusgruppen

Det som främst utmärkte sig när vi analyserade fokusgruppens tolkningar var att deltagarna var generellt mer accepterande när det kom till bilderna för sig. Tolkningarna var dessutom mycket bredare och det dök upp flera olika förhållningssätt till bilderna, något som gav en relativt sammanhållen bild och där deltagarna ofta var överens. Oftast kunde vi placera deltagarnas tolkningar i den förhandlande läsningen av bilderna. Detta skilde sig dock markant varje gång deltagarna fick analysera texten, det var aldrig någon som blev mer accepterande i sin syn på inlägget när texten visades, snarare att nästan alla förändrade sitt tänk kring bilden och ibland förstärktes den redan underförstådda insikten i att detta faktiskt är ett reklaminlägg.

I slutändan blev texterna viktiga i sammanhanget för att mottagaren skulle förstå helheten av inlägget. Eftersom när det kom till att analysera bilderna så skiljde sig gruppens tolkningar, detta ledde till att första diskussionen kring bilderna gav en delad vy. Detta förändras när texterna lades till, då blev dynamiken i argumenten smalare och mer sammanhållna. Detta visade tydligt vilken vikt texten har för hur mottagaren väljer att tolka innehållet, några gånger under samtalet sa deltagarna att de hade kunnat tänka sig att gilla bilden utan att titta på texten. Detta förändras ju längre in i samtalet vi kom, och i slutet argumenterade deltagarna själva över hur viktigt det känns att faktiskt ta del av texten också,

En annan intressant aspekt som utmärkte sig tydligt var det faktum att deltagarna formade sina åsikter och uppfattning om inläggen allt eftersom diskussionen fortskred. Eftersom de tydligt förstod efter redan första inlägget vad fokusgruppen skulle komma att handla om så hade de redan då skapat ett tankesätt och förhållningssätt att bemöta materialet vi visade dem. Detta visade sig på det sättet att deltagarna nästan letade efter faktorer i bilden för att kunna placera den i ett fack av reklam, dock uppfattade vi inte detta som ett problem för vi lyckades få dem att analysera kring övriga faktorer också, så som bilden i helhet och känslorna den framkallade.

Vi upplevde att fokusgruppen uppnådde de kriterier som vi hade för att kunna fullfölja den planerade intervjun. Vi anser också att de diskussioner som skapades och den tonen som hölls var oftast öppen och accepterande, och att ingen verkade rädd att dela sin analys eller åsikt. Det var inte heller svårt att hålla samtalet flytande, då gruppdeltagarna själva ställde diskussionsfrågor sinsemellan.

9. Slutdiskussion

Resultatet av vår undersökning visar att texten i ett Instagraminlägg har en avgörande betydelse för hur en mottagare tolkar reklam på Instagram. Vi finner det här resultatet både intressant och högst relevant i kontext till hur samhället ser ut idag; ett samhälle där vi utsätts för information från alla möjliga håll, främst från sociala medier. Samhället har utvecklat en skrollande era och på många vis kan det vara positivt. Med hjälp av digitaliseringen så sker informationsutbyte, transaktioner och kontakter med människor på runt om jorden dagligen. Men vad händer med samhället när utvecklingen fortsätter i samma skenande takt som den gjort senaste decenniet? Enligt Graham Mudd, director of ad Product marketing för Facebook (som i sin tur äger Instagram), så kan framför allt unga användare ta till sig ett reklam-inlägg på mindre än tre sekunder, vilket är 2,5 gånger snabbare än den äldre generationen. Även det skulle kunna vara en avgörande faktor för hur reklam-inlägg tolkas.

Att sociala medier är en mer självklar del hos unga användare jämfört med den äldre generationen är ett faktum, det är en generation som har växt upp med utvecklingen av digitala plattformar sedan barnsben. Studier visar att unga är mer accepterande mot reklam på sociala medier, och anledningen är att det är en mer naturlig del av deras vardag (Grusell, 2012). Använder man Instagram dagligen så kommer man att exponeras för någon typ av reklam. Problematiken uppstår när användarna inte tar del av hela budskapet som publiceras. När man använder Instagram så är det främst bilden som mottagaren tar del av, eftersom appen är utformad för att bilden ska vara i fokus. Det som var mest utmärkande under fokusgruppen var att innan texten visades så ansågs bilden mestadels accepterad av deltagarna, olika deltagare fångades av olika saker i bilden. Det var sällan som endast bilden uppfattades helt och hållet som tänkbar reklam.

Uppfattningarna kring bilderna återkopplar direkt till den problematiken om hur snabbt utvecklingen går och hur mycket mindre tid vi spenderar på varje inlägg i sociala medier idag än tidigare. Om användaren inte ägnar tillräckligt mycket tid på att läsa den tillhörande texten så kan en del av budskapet utelämnas, vilket är en viktig del för att kunna skapa sig en heltäckande bild av vad som publiceras. En deltagare nämnde att hen själv skulle kunna gilla en bild utan att läsa texten enbart på grund av att det fanns ett barn med på bilden, helt ovetande om att texten innehöll ett eventuellt reklambudskap och i så fall hade ett underliggande syfte. Det är problematiskt inte bara ur en etisk aspekt, utan också en laglig. Uppfyller det här inlägget kravet på reklamidentifiering, utifrån den aspekten? Vad detta säger oss är att bilden ibland kan skapa en förvrängd känsla, och möjligtvis är det influencerns tanke bakom inlägget; att på något sätt missleda följaren genom att skapa en känsla av något positivt och lättsamt. Detta är även något som stärks av medieforskaren Marie Grusell i hennes doktorsavhandling "Reklam - en objuden gäst?". Där beskriver hon att den nya sortens reklam främst handlar om att repetera ett meddelande på nya och kreativa sätt för att locka läsaren. Detta illustrerades tydligt av vår fokusgrupp. Under fokusgruppens gång noterade vi att bilderna tenderade att få mottagarna att söka sig till detaljer i bilden som kunde bidra med en mer accepterande och långtande uppfattning. Sedan när helheten visades så ändrades även deltagarnas uppfattning om bilden. Då dissekerades den på ett mycket mer avhållsamt sätt där en cynisk underton lade grunden för diskussionen.

9.1. Svårdömda fall

Enligt Konsumentverket måste all form av medialt innehåll kunna reklamidentifieras, vilket innebär att en mottagare ska utan tidigare förkunskaper enkelt kunna avgöra om innehållet de ser är reklam och vem som står bakom det. Det här ställer resultaten från vår fokusgrupp i ett intressant perspektiv. Medan hela gruppen med lätthet kunde avgöra att det rörde sig om

reklam när text och bild visades ihop, så rådde det som nämnt delade meningar när endast bilderna visades. Med tanke på hur Instagram är uppbyggt, alltså att man skrollar uppifrån och ner, så kommer mottagaren alltid att se bilden först, och texten därefter. Har i så fall mottagaren möjlighet att göra en reklamidentifiering utifrån de omständigheterna?

En metod som många influencers använder för att uppfylla kravet om reklamidentifiering är att göra en reklammärkning. Exempel på några metoder som används är att infoga den informationen i själva bilden, eller hashtags som “#samarbete”, “#annons” och hänvisning till varumärket. Problemet med reklammärkning är att det vare sig i Marknadsföringslagen eller ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation specificeras hur en reklammärkning ska se ut eller hur tydlig den bör vara. Vi kan ta ett RO-anmält inlägg från influencern Rebecca Fredriksson som exempel. I Fredrikssons inlägg använder hon hashtaggen “#ad”, men blev trots det fälld hos Reklamombudsmannen för att det inte uppfyller kravet på reklamidentifiering. Till grund för det fällande föreläggandet anser RO att märkningen inte var tillräckligt tydlig, eftersom den förekom sist i texten och därmed gömdes “below the fold” (det är när den tillhörande texten på Instagram är för lång och därmed döljs delar av den och mottagaren måste själva trycka för att få se hela texten) (Reklamombudsmannen, 2017:2). Vad som är intressant att notera är att reklammärkning inte är obligatoriskt för reklamidentifiering, så länge mottagaren kan avgöra att innehållet är reklam. Ett tydligt exempel på det är utfallet i anmälan mot Löwengrip Care & Color och Isabella Löwengrip till samma instans. Trots att inlägget är märkt på samma vis som Fredrikssons, med #ad “below the fold”, så friades Löwengrip. Anledningen till det är att inlägget anses vara utformat på ett sådant sätt att det ter sig självklart att det är reklam, eftersom bildspråket och texten är utformad som en mer traditionell tidningsreklam (Reklamombudsmannen 2017:3).

Medan det har börjat växa fram allt mer socialt accepterade markörer för att utmärka reklam på Instagram, så kvarstår vissa frågetecken. I ett Instagramkonto som blandar personligt innehåll och reklam, kan en vanlig mottagare avgöra skillnaden mellan dem om det inte finns någon tydlig markör för reklam, som med ovan nämnda fallet med Isabella Löwengrip? Reklamombudsmannen ansåg att så var fallet. Men när den här typen av fall bedöms utgår man i regel från en “genomsnittskonsumert”, det vill säga en tilltänkt person inom sändarens målgrupp utan särskild upplysning om marknadsföringslagstiftning. Problemet med en sådan här schablonbild är människors förkunskaper och tolkningar inte alltid överensstämmer med den uppmålade bilden. Som vi noterade bara i vår fokusgrupp kan tolkningar skilja sig vitt från person till person, vilket skapar en nästintill omöjlig utgångspunkt för att göra en bedömning utifrån en genomsnittlig person. Om vi tar med i beräkningen att målgruppen för influencers som Löwengrip är unga och ibland till och med minderåriga, så måste bedömningen utifrån genomsnittskonsumerten ta hänsyn till det också, därför att unga och minderåriga anses vara mer mottagliga för yttre influenser.

När det kommer till att jämföra fokusgruppens tolkningar med Reklamombudsmannens beslut eller Konsumentombudsmannens domar så skiljer det sig en aning. Det främst utmärkande är de anmälda inläggen från Alex Schulman och Amanda Schulman. Under diskussionens gång så uppfattades båda bilderna utan text som mestadels förhandlade. Den generella uppfattningen var att detta kunde vara reklam, men att det också var en härlig typisk Instagrambild som skapade känslor av samhörighet eller längtan av att vilja vara på stranden. Alex Schulmans bild blev något mer positivt mottagen än Amanda Schulmans, främst för att han själv och Sigge Eklund syntes vilket skapade en mer personlig anknytning till mottagaren. Dock förändrades inställningen omgående i samband med texterna. I båda fallen var det nu

uppenbart att detta handlade om alkoholreklam. Båda inläggen blev anmälda till KO, men en friades medan den andra fälldes trots att de är väldigt snarlika inlägg i sitt syfte.

I Amanda Schulmans fall så blev hon anmäld av ingen mindre än Systembolaget själva, som ansåg att hon bröt mot kraven som ställs på annonsering av alkohol. Hon blev sedan fälld av i Patent- och marknadsdomstolen för att ha brutit mot alkohollagens 7 kap, 1§ och 5§.

I Alex Schulmans fall så skrev anmälaren;

“Första intrycket är en osäkerhet kring om det är reklam eller inte, ingenstans står det att inslaget är reklam eller att det är sponsrat(dold reklam) Men det framgår tydligt när man läser texterna som hör till bilderna att man uppmanas att beställa vinet via en länk (www.systembolaget.se/72051)” – Anonym

Konsumentverket valde att inte väcka talan mot Alex Schulman, och han dömdes alltså inte för att ha gjort reklam för alkohol. Det är svårtolkat som utomstående att avgöra vad det egentligen är som skiljer sig åt i de respektive fallen, då båda två gör reklam för sitt eget vinmärke. Båda nämner också Systembolaget och varornas artikelnummer i texten, där de uppmanar följarna att beställa detta specifika vin. Anledningen till att den ena blev fälld och inte den andra är svår att avgöra utan något uttalande från KO, men det väsentliga i det här sammanhanget är inte varför han blev friad, utan snarare hur det illustrerar hur svårt det är att tolka vad som egentligen är reklam på sociala medier.

9.2. “I samarbete med”

Marknadsföringslagen i sin nuvarande form skapades 2008. Under årens lopp har kontinuerliga ändringar och justeringar gjorts i lagen, men inte i den takten att den kan hålla jämna steg med den tekniska utvecklingen digitaliseringen inneburit. Lagom tills en ändring i lagen implementerat har nya, kreativa sätt att marknadsföra dykt upp. Ett relativt nyuppkommet fenomen som illustrerar detta är Native Advertising. Det innebär att reklam maskeras som redaktionellt innehåll, exempelvis som en nyhetsartikel (Schauster et al., 2016). Detta i sin tur gör att reklamen inte blir lika utmärkande som den annars skulle bli, vilket kan ge mottagare en felaktig bild om innehållet. Liknande koncept är också applicerbart på Instagram och de inlägg vi valt ut för den här studien. För ett år sedan lanserade Instagram ett verktyg för konton med ett större antal följare där det finns möjlighet att lägga till “I samarbete med”, följt av ett företagsnamn eller en samarbetspartner. Detta skapades för att på något sätt styra upp bland alla inlägg som publicerades där det var otydligt om inlägget var betald marknadsföring eller inte. Funktionen är frivillig och det finns inget krav på att använda den, men det faktum att den existerar betyder Instagram själva sannolikt är medvetna om problematiken kring otydligt utmärkt reklam. Denna funktion är inte något som syns på ett enda inlägg som vår fokusgrupp analyserade.

En intressant aspekt som är värd att nämna är att en deltagare blev väldigt medveten om vilka personer hen följer på sociala medier. Efter att fokusgruppen hade tagit plats berättade personen att hen hade avföljt flera personer som hen ansåg hade liknande agenda som de influencers vi visade för gruppen. Detta i sig kan innebära att människor generellt inte har särskilt mycket kunskap om den lukrativa företagsamheten som försiggår på Instagram, utan enbart ser det som ett verktyg för att dela med sig av sina vardagsliv. Men det faktum att 25 miljoner företag hade registrerade konton på Instagram i slutet av 2017 visar att plattformen används av mer än bara företag (Aslam, 2018).

När influencers blir anmälda är det för att de främst hörs och syns bland en större publik. Det är en självvald position, och att använda den plattformen de byggt för sig själva till reklam är inte olagligt. I vissa fall kan plattformen även användas i positiva syften, som att sprida medvetenhet om någon form av välgörenhet till exempel. Men problem uppstår när inläggen inte följer lagar och riktlinjer. Trots att både Konsumentombudsmannen och Reklamombudsmannen arbetar kontinuerligt för att informera allmänheten vad som gäller när det kommer till marknadsföring så verkar många ovetande om vart man ska vända sig vid osäkerheter kring reklam, vilket vår fokusgrupp var en indikator på. Ingen i fokusgruppen nämnde vare sig KO eller RO när de tillfrågades var de skulle vända sig om de skulle vidta åtgärder. En deltagare sa att hen skulle i första hand vända sig till Instagrams administratörer, vilket skulle kunna få inlägget raderat, men i övrigt inte ge några övriga konsekvenser för kontoinnehavaren. Fokusgruppen tillfrågades också vad de visste om KO och RO. Medan de flesta kände till namnen på dem, så kunde de inte avgöra skillnaden mellan dem eller säga vad de gör. Det kan ses som symptomatiskt för hela den grundläggande problematiken. Hur ska vi kunna granska tvivelaktig reklam om vi inte ens vet vart vi skall vända oss?

Det sägs att en bild säger mer än tusen ord och i den här studien är det ett tämligen användbart uttryck. Instagram må endast ha utrymme för 2200 tecken, men enligt oss är det definitivt tillräckligt med utrymme för en person att vara tydlig med vilken typ av innehåll de delar med sina följare.

10. Förslag på vidare forskning

Då detta är ett relativt nytt forskningsområde finns det väldigt många intressanta ämnen som uppenbarar sig i takt med digitaliseringen. Det vi konstaterade under den här studien är just att bild och text är viktigt att se ihop för att få en klar uppfattning av budskapet, eftersom tolkningarna kunde skilja sig från när endast bilden visades. För att undersöka detta vidare hade det varit intressant att studera om det är likadant på övriga plattformar. Då Instagram är en plattform där bilderna i sig är det mest iögonfallande så tenderar mottagaren att skapa sig en uppfattning om inlägget baserat på den direkta anblicken av inlägget. Genom att undersöka andra plattformar som är utformade på andra sätt skulle det vara intressant att se hur mottagarna avkodar budskapet på Twitter till exempel där texten är det främst framhävande.

11. Referenslista

- Albrecht, T., Johnson G. & Walther, J. (1993). *Understanding Communication Process in Focus Groups*, in D. Morgan (Ed) *Successful Focus Groups. Advancing the State of Art*. Newbury Park: Sage.
- Aslam, S. (2018). Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicores*. Hämtad 2018-05-21 från <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>
- Bercovici, J. (2013, Oct 3). Instagram Launches Ads, Promises, 'We'll Start Slow'. *Forbes*. Hämtad 2018-05-21 från <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/10/03/instagram-launches-ads-promises-well-start-slow/#c48b57913d4d>
- Berggren, M. & Petrovic, S. (2017). *#Ärgränsennådd? - En kvalitativ studie om smygreklam i sociala medier* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad 2018-04-05 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/53963>
- Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.
- Börjesson, B. & Edström, M. (2014). *Allt fler negativa till Tv-reklam*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad 2018-05-22 från https://som.gu.se/digitalAssets/1487/1487691_341-352-britt-b--rjesson-o-maria-edstr--m.pdf
- Ekström, M. & Larsson, L. (Red.). (2012). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan - Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridik AB.
- Franklin, C. & Nordin, K. (2015). *En scrollande generation - En kvalitativ studie om unga användares inställning till reklam på Instagram* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad 2018-04-05 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/41841>
- Gilje, N. & Grimen, H. (2007). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Göteborg: Daidalos.
- Grusell, M. (2008). *Reklam - en oinbjuden gäst?* (Filosofie doktorsavhandling, Institutionen för journalistik och masskommunikation). Göteborgs universitet.
- Grusell, M. (2012). *Unga och reklam* (Demicom, nr 3). Sundsvall: Mittuniversitetet.
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*, i S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (red) *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Horton, D. & Wohl, R.R. (1956). *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry*, 19, 215-229.

Instagram (2018). *Etablera företaget på Instagram*. Hämtat den 2018-05-22 från [*https://business.instagram.com/advertising/](https://business.instagram.com/advertising/)

International Chamber of Commerce (ICC) (2011). *ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation*. Hämtat den 2018-04-09 från http://reklamombudsmannen.org/shared-media/media/final_marketing_code_swe.pdf

Internetstiftelsen i Sverige (2017). *Svenskarna och internet 2017 - Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Hämtad 2018-05-21 från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf

Jansson, A. (2002). *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur AB

Karlsson, E. (2017). *Rekommenderat av en vän - En kvalitativ intervjustudie om hur konsumenterna uppfattar influencers i digital marknadsföring* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad 2018-04-05 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/53987>

Karlsson, O. & Rudebeck, L. (2017). Dags att fira in årets nyord! *Språktidningen*. Hämtad 2018-05-21 från <http://spraktidningen.se/artiklar/2016/12/dags-att-fira-arets-nyord>

Karlsson, M. & Strömbäck, J. (2015). *Handbok i journalistikforskning*. Lund: Studentlitteratur AB.

Kitanoski, S. (2017). *"Syns du inte, finns du inte!" - En undersökning om hur influencers bör framställa företags produkter på olika sociala medier för hög synlighet* (Kandidatuppsats). Malmö: Malmö Högskola. Hämtad 2018-04-05 från <http://muep.mau.se/handle/2043/23124>

Konsumentverket (2015). *Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier*. Hämtad 2018-03-05 från <http://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-om-marknadsforing-i-bloggar-och-andra-sociala-medier>

Konsumentverket (2016:1). *När marknadsföringen bryter mot lagen*. Hämtad 2018-05-18 från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/nar-marknadsforingen-bryter-mot-lagen/>

Konsumentverket (2016:2). *Marknadsföring*. Hämtad 2018-05-18 från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/>

Konsumentverket (2018). *Konsumentombudsmannen (KO)*. Hämtad 2018-05-18 från <https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/var-organisation/konsumentombudsmannen-ko/>

Körling, M. & Nordin, R. (2017). *"Man vill hellre härma en person än ett varumärke" - En kvalitativ studie om ungas upplevelse av sponsrat innehåll på Youtube* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad 2018-04-05 från <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/53966>

Labrecque, L.I. (2014). *Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction*. Journal of Interactive Marketing, Volume 28, Issue 2, (134-148)

Lewis, J. (1985). "Decoding Television News", in P. Drummond & R. Paterson (Eds) *Television in Transition: Papers from the First International Television Studies Conference* (pp. 205-234). London: BFI.

Moore, S. (1995). *Interpreting Audiences - The Ethnography of Media Consumption*. London: SAGE Publications Ltd.

Obert, C. & Forsell, M. (2001). *Fokusgrupp - ett enkelt sätt att mäta kvalitet*. Höganäs: Bokförlaget Kommunlitteratur AB.

Pillai, P. (1992). *Rereading Stuart Hall's Encoding/Decoding Model*. Communication Theory, volume 2(3), 221-233.

Reklamombudsmannen (2017:1). *Reklamombudsmannen - FAQ - Vanliga frågor och svar*. Hämtad 2018-05-18 från <http://www.reklamombudsmannen.org/fragor-och-svar>

Reklamombudsmannen (2017:2). *Uttalande om Björn Borg AB, Jeffersson AB och Rebecca Fredriksson*. Hämtad 2018-05-18 från <http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/bjorn-borg-ab-jefferson-ab-och-rebecca-fredriksson>

Reklamombudsmannen (2017:3). *Uttalande om Löwengrip Care & Color och Isabella Löwengrip Spångberg*. Hämtad 2018-05-18 från <http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/lowengrip-care-color-ab-och-isabella-lowengrip2>

Ross, S. (Red.). (2008). *Klasstolkningar - En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i Tre kärlekar, Falcon Crest och Tv-nyheter*. Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation.

Schauster, E.E., Ferrucci, P. & Neill, S.M. (2016) *Native advertising is the new journalism*. American Behavioral Scientist, published July 16. Hämtad 2018-05-22 från <http://journals.sagepub.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/abs/10.1177/0002764216660135>

Schiappa, E., Allen, M. & Gregg, P.B. (2007) "Parasocial Relationships and Television: A Meta-Analysis of the Effects", in R.W. Preiss, B.M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant (Eds) *Mass Media Effects Research - Advances Through Meta-Analysis* (pp. 301-314). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Schori, M. (2016). *Online Only - Allt du behöver veta för att bli morgondagens journalist*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

SFS 2008:486. *Marknadsföringslag*. Stockholm: Finansdepartementet.

SFS 2009:607. *Förordning med instruktion för Konsumentverket*. Stockholm: Finansdepartementet.

Stern, B., Russell, C.A. & Russell, D. (2007). *Hidden Persuasions in Soap Operas: Damaged Heroines and Negative Consumer Effects*. International Journal of Advertising, 26, 1, 9-36.

Sveriges Annonsörer (2015). *Rekommendationen för arbete med bloggare*. Hämtad 2018-04-10 från <https://www.annons.se/rekommendation-arbete-med-bloggare>

Uzunoglu, E. & Misci Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, volume 34, Issue 5, 592-602.

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper - Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur AB.

12. Bilagor

Bilaga 1



katrinzytomierska • Följ

katrinzytomierska Jag har aldrig tyckt om behandlingar som görs i mitt ansikte, aldrig njutit av sånt eller ansett att jag behöver. Efter att jag börjat gå till Dr Hadde och Dikea @drkclinics har jag ändrat mig helt. Jag är så otroligt nöjd med min hud och produkterna jag använder nu är på en helt annan nivå än allt jag tidigare provat. Men det är produkterna i kombination med behandlingarna som gett mig mitt resultat det är jag säker på. Om ni drar till höger ser ni exakt vilka produkter jag använder. Och vill ni göra en konsultation hos @drhadde så är ni väldigt smarta.

Det jag gillar med Dr.K Clinics är att man får en ärlig konsultation av Dr.Hadde som baseras på mångårig erfarenhet men också ren fakta. De använder sig av en 3D-kamera som på ett enkelt sätt hjälper att presentera helhetslösningar. Som Dr.Hadde sa när jag va där: " Tänk dig ett hus, jag bygger väggar (stomme och betong). Dikea spacklar och du själv går hem och penslar på färgen" Den här kliniken jobbar alltså med integrerad hudvård i kombination med estetiska och avancerade hudvårds behandlingar. Deras hudvårdsprodukter från SkinCeuticals är väldigt effektiva och motverkar bla. linjer/rynkor och förebygger hudskador. Hos Dikea får man en hudanalys, behandling och tips på exakt vilka av produkterna som passar ens egna hud.

#drkclinics #08889241

Visa fler kommentarer

Bilaga 2:



anitha_schulman • Följ

anitha_schulman Hååå! nu är det två veckor kvar innan jag sippar på en Gin & Tonic i solnedgången "to protect me against the mosquitos" eller någon annan uruselt ursäkt. På ett av mina favoritplace på jorden hos Ida på @idatrygg_kinondokwetu i Kenya. Jag är ju en sån organisatör och älskar att packa och förbereder mig i god tid. Har unnat mig en ny resväska som är rymlig nog för oss tre. För är man själv med två ungar då måste man göra det så lätt för sig som möjligt. Läs mer om mina packtips på bloggen och kolla in fler snygga resväskor på @accentofficial i #samarbete med #accentofficial

johannalivijn 🙌😄😄

tovelonne Åhhh majjigt då vet jag några härliga typer med många barn som kan ta hand om dig @anitha_schulman 🙌😄



707 gilla-markeringar

DEN 8 DECEMBER 2016

Lägg till kommentar...

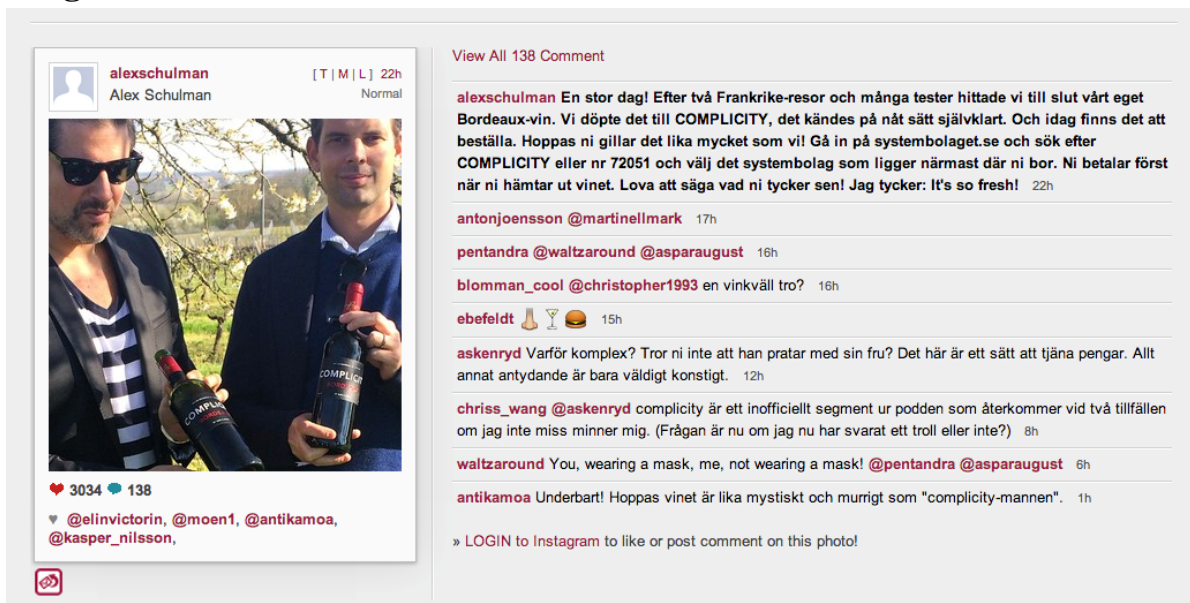
Bilaga 3:



2 668 gilla-markeringar

mandyschulman Det finns bara en sak som saknas på det här stället. Men ni ser väl hur väl #perfectdaybib skulle passa här! Hur som helst så är det dags för er att gå in på Systembolaget.se och beställa en Box av #perfectdayrose. Sök på artikelnr 78991 och beställ till ditt systembolag. Mycket viktigt att det sker nu. Annars så kommer vi och ni inte kunna biba i sommar. Och på riktigt så är det ganska trevligt att ta ett glas av sommar redan i mars. Gör ni det här nu? Kommentera!!! Puss

Bilaga 4:



alexschulman [T | M | L] 22h
Alex Schulman Normal

En stor dag! Efter två Frankrike-resor och många tester hittade vi till slut vårt eget Bordeaux-vin. Vi döpte det till COMPLICITY, det kändes på nåt sätt självklart. Och idag finns det att beställa. Hoppas ni gillar det lika mycket som vi! Gå in på systembolaget.se och sök efter COMPLICITY eller nr 72051 och välj det systembolag som ligger närmast där ni bor. Ni betalar först när ni hämtar ut vinet. Lova att säga vad ni tycker sen! Jag tycker: It's so fresh! 22h

antonjoensson @martinellmark 17h

pentandra @waltzaround @asparaugust 16h

blomman_cool @christopher1993 en vinkväll tro? 16h

ebefeldt 🍷 🍷 🍷 15h

askenryd Varför komplex? Tror ni inte att han pratar med sin fru? Det här är ett sätt att tjäna pengar. Allt annat antydande är bara väldigt konstigt. 12h

chris_wang @askenryd complicity är ett inofficiellt segment ur podden som återkommer vid två tillfällen om jag inte miss minner mig. (Frågan är nu om jag nu har svarat ett troll eller inte?) 8h

waltzaround You, wearing a mask, me, not wearing a mask! @pentandra @asparaugust 6h

antikamoa Underbart! Hoppas vinet är lika mystiskt och murrigt som "complicity-mannen". 1h

» LOGIN to Instagram to like or post comment on this photo!

Bilaga 5:



calleschulman



3 617 gilla-markeringar

calleschulman Har letat efter företag som gör bra saker och hittade ett! Den här drycken Norr ger en dos vätskeersättning till de allra mest behövande för varje flaska vi köper. Jag har med allra största stolthet köpt en liten aktiepost i företaget för det här är så fantastiskt bra! Norr finns på alla 7 Eleven och Pressbyråer i landet NU. Så när ni står där nästa gång - köp Norr och gör världen bättre. Ja det här kanske ska räknas som reklam. Oklart. Dessutom är den lätt godast i kategorin. Ni kommer märka varför när ni testar. Älskar att vara en del av detta! Hjälptill att visa att goda företag vinner! Välj @norrcompany nästa gång.

Bilaga 6: Fokusgruppsfrågor

Intro

1. Hur länge har ni använt Instagram?
2. Hur mycket tid uppskattar ni att ni ägnar i appen per dag?
 - a. Om inte dagligen, hur ofta använder du den?
3. Hur uppfattar ni ordet "Influencer"?
4. Vad tror ni krävs för att vara en Influencer på Instagram?
 - a. Hur många följare gör en till en influencer?

Om inläggen (angående varje inlägg)

Endast bild

5. Känner ni till den här influencern sedan tidigare?
 - a. Vad får ni för uppfattning av influencern genom att titta på bilden?
 - b. Om ja, hur har du hört talas om Influencers?
 - c. Hur skulle ni beskriva den här influencern?
 - d. Vad är influencern känd för?
6. Följer ni influencern på Instagram?
 - a. Om ja, varför?
 - b. Om nej, varför inte?
7. Vad är det första ni ser när ni tittar på det här publicerade inlägget?
8. Kan ni beskriva vad ni ser på bilden?
9. Vad tror du det här är för inlägg?

Text och bild

10. Vad tror ni det är för inlägg nu?
 - a. Har er uppfattning förändrats från när ni bara såg bilden?
 - b. Om ja, på vilket sätt har det förändrats?
11. Vad tror ni är avsändarens avsikt med inlägget?
12. Skulle ni gilla det här inlägget om det dök upp i ert flöde?
 - a. Om ja, varför?
 - b. Om nej, varför?

Slutdiskussion

13. Har ni några tankar kring innehållet ni har sett?
14. Om ni såg något av de här inläggen i era Instagramflöden, skulle ni vidta några åtgärder?
 - a. Om ja, vad?
 - b. Om nej, varför inte?
15. Har er ursprungliga bild av någon av dessa influencers förändrats efter det ni har sett?
16. Om ni skulle tycka att det här är felaktig reklam, var skulle ni vända er i så fall?
 - a. Varför?
17. Alla dessa inlägg har blivit anmälda till antingen reklamombudsmannen eller konsumentverket, hur förhåller ni er till den informationen efter att ha tagit del av inläggen?
18. Vad är skillnaden på reklamombudsmannen och konsumentverket enligt er?