



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

KAMPEN OM KOMMENTARSFÄLTET

En kvantitativ innehållsanalys om åsiktsstormar i
kommentarsfält på Instagram

Nicklas Magnusson & Felicia Rosander Lilja

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examenskurs i medie- och kommunikationsvetenskap.
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT2019
Handledare:	Johanna Arnesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examenskurs i medie- och kommunikationsvetenskap.
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT2019
Handledare: Johanna Arnesson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 52 sidor
Antal ord: 12 470 ord
Nyckelord: Kommentarsfält, Instagram, åsiktsstorm, kritikstorm

Syfte: Syfte med denna studie är att undersöka åsiktsstormar i kommentarsfält på sociala medier som har blivit medialt uppmärksammade.

Teori: Computer mediated communication, parasociala relationer, Agenda setting theory och medielogik.

Metod: Kvantitativ innehållsanalys.

Material: Kommentarer under sex svenska Instagramprofilers kritiserade inlägg på Instagram. Totalt 925 kommentarer har analyserats.

Resultat: Studiens viktigaste resultat var att majoriteten av kommentarerna var stöttande till inlägget samt positiva i ton. Dessa resultat skiljer sig något när vi tar hänsyn till faktorer som kön på kommentarsförfattare och Instagramprofil, samt om kommentaren genererade svar eller om den i själva verket var ett svar på en annan kommentar. Kommentarens ställningstagande visade sig även få påverkan på ton.

Executive summary

The purpose of our thesis was to analyze comment sections attached to controversial posts made by Swedish Instagram profiles. We discovered this phenomenon through reading media outlets that reported on these events and highlighted the negativity and critical comments made by other users. This made us curious to find out how the comment section really looked like. Our approach was to perform a quantitative study that could calculate the percentage of the comments in relation to position to the post in question and tone of the comment.

We created six main issues that we needed to answer to fulfill the purpose of this thesis.

Through this thesis we sought to map out the comments sections to the controversial posts, and through statistics show how many comments were either supportive, neutral or critical in their position to the post. We also mapped out how many of the comments were positive, neutral and negative in tone. Through these two variables and six others we deepened our research to make it more detail oriented. Examples of other variables in our study were gender of the comment writer and if the comment had any interactions from other users.

To be able to explain our results we used theories appropriate to the subject matter. Parasocial relations was used to explain the complex dynamic between user and Instagram profile.

Computer mediated communication explains the restrictions and possibilities that communication via Internet brings with it. Agenda setting theory and media logic was used to describe the results in relation to the news coverage of the same comments sections that the study researched.

The results of this study show that the comments section was not as critical or negative as the media had portrayed. The majority of comments were supportive and positive in tone, though it varied based on which Instagram profile the post belonged to and if the comment was a response to another user.

Our conclusion was that the parasocial relationship between user and profile as well as the restrictions and possibilities of computer mediated communication could explain why the comment sections appeared divided but not as negative and critical as the media portrayed.

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
2. Bakgrund	4
2.1 Samhällelig relevans	4
2.2 Tidigare forskning	6
2.3 Syfte och frågeställningar	9
3. Teoretiska utgångspunkter	11
3.1 Computer mediated communication	11
3.2 Internetspråk	12
3.3 Parasociala relationer	12
3.4 Agenda setting theory	13
3.5 Medielogik och gatekeeping	14
4. Metod	15
4.1 Kvantitativ innehållsanalys	15
4.2 Urval	15
4.3 Urvalsdiskussion	18
4.4 Tillvägagångssätt	20
4.5 Validitet och reliabilitet	20
4.6 Etik	22
4.7 Kodschema och variabler kopplat till frågeställningarna	23
4.8 Variabeldiskussion	26
5. Resultat	28
5.1 Vilka ställningstaganden förekommer i kommentarsfälten och vilket dominerar?	28
5.2 Vilka toner förekommer i kommentarerna och vilket dominerar?	30
5.3 Vilka kommentarer skapar vidare diskussion i kommentarsfältet?	33
5.4 Vilka ställningstaganden och vilka toner förekommer när en kommentar svarar på en annan kommentar?	35
5.5 Påverkar kön på kommentarsförfattare vad och hur man kommenterar?	36
5.6 Påverkar kön på Instagramprofil vad och hur man kommenterar?	39
6. Diskussion	42
6.1 Ställningstagande och ton i kommentarsfälten	42
6.2 Debatt i kommentarsfälten	44
6.3 Kön och varför det inte verkar spelar roll	45
6.4 Nyhetsrapportering jämfört med verkligheten	46
6.5 Avslutande ord	46
Referenser	48
Bilaga 1 – Kodschema	52

Begreppsdefinitioner

Kommentarsfält: Forum som är sammankopplat med inlägg på internet på t.ex. sociala medier eller nyhetsartiklar, där användare kan interagera med inlägget och dela egna tankar och åsikter.

Åsiktsstorm: En offentlig person får kritik i kommentarsfält, positiv som negativ. Innehållet i åsiktsstormen kan tas upp av andra medier. Kan också kallas kritikstorm, hatstorm eller liknande.

Instagramprofil: En offentlig person som har ett konto på Instagram med ett stort antal följare. Personen kan vara en influencer, kändis, artist eller liknande.

Kommentarsförfattare: En individ som har ett konto på Instagram, och kommenterar under andra Instagramprofilers eller användares inlägg.

1. Inledning

Den 26 oktober 2019 publicerade den svenska Instagramprofilen Kenza Zouiten Subosic en bild där hon befinner sig på en strand i Dubai. Bilden var ett betalt samarbete med *Visit Dubai* och Kenza berättade under inlägget hur hon njöt av sin vistelse. Hennes kommentarsfält fylldes med olika sorters kommentarer, allt från komplimanger om hennes utseende till kritik mot samarbetet med Visit Dubai. Kritiken från användarna baseras på att Dubai inte respekterar mänskliga rättigheter och att Kenza därmed indirekt stöttar detta.

Samma år publicerade Edward Blom en tillsynes oskyldig bild från hans semester i Luxemburg. Bilden visade en maträtt bestående av gåslever och bildtexten förklarade hur gott det var. Precis som Kenza Zouiten Subosic fylldes kommentarsfältet med kommentarer som ”Så gott det ser ut!” och ”Det där vill jag smaka!”. Men dessa blandades med kommentarer som ”Skäms på dig, fyfan vad vidrigt!”. Edward Bloms inlägg blev kritiserat för att gåslever anses av vissa vara djurplågeri.

Fenomenet att Instagramprofiler får en åsiktsstorm i deras kommentarsfält är en trend på sociala medier som vi har identifierat. Vad som möjliggör dessa åsiktsstormar är kommentarsfälten, där finns möjligheten att skriva vad som helst inom Instagrams egna gränser och tycka till om inlägget.

Exemplet med Kenza Zouiten Subosic och Edward Blom är två av många åsiktsstormar som har uppstått på sociala nätverkstjänsten Instagram under de senaste åren. Det finns flera andra Instagramprofiler som fått utstå liknande åsiktsstormar. Vare sig om profilerna förtjänar kritiken eller inte, så för trenden med sig både positiva och negativa konsekvenser. Ett tecken på fenomenets påverkan på samhället är hur mycket uppmärksamhet som det genererar i bland annat nyhetsmedierna. Kommentarer som vanliga människor skriver får idag ett stort genomslag och blir nyheter i sig. Detta innebär att vem som helst har makten att kunna göra sin röst hörd och bli uppmärksam på ett sätt som aldrig tidigare var möjligt. Men hur ser kommentarsfälten egentligen ut i sin helhet?

2. Bakgrund

Sociala medier är till för att föra människor samman och låta dem dela med sig av sina tankar, erfarenheter, bilder och filmer med varandra (Francke & Sundin, 2016). Men det är inte alltid så det ser ut. Kommentarsfälten på sociala medier kan ibland likna ett krigsfält där konstruktiva och resonerande kommentarer blandas med aggressiva och icke-relevanta kommentarer. När kommentarsfälten som mest liknar ett krigsfält är under dessa åsiktsstormar som vi undersöker i denna studie.

Kritiska röster har höjts över hur dessa åsiktsstormar egentligen ser ut när det kommer till antalet kritiska kommentarer jämfört med stöttande kommentarer. En krönika i Dagens nyheter tog upp detta problemet i samband med mediernas rapportering av kritik mot Sveriges Televisions julkalender 2019, på sociala medier. Det som rapporterades som en hatstorm mot tv-programmet var i själva verket en väldigt liten majoritet arga användare som blev uppmärksammade. Endast en handfull av flera hundra kommentarer var kritiska mot julkalendern i det uppmärksammade kommentarsfältet (Werner, 2019). Även en krönika i Göteborgs Posten tar upp samma problem, som menar att journalistiska medier alltid ska vara mer än internet (Karlsten, 2019). Journalistiska medier ska sammanfatta samtiden och världen, men i detta fall menar krönikören att medier endast vidarereporterar en konflikt som skett på sociala medier.

Det sker även en debatt om tonen på sociala medier. SVT:s program *Sverige möts!* undersökte bland annat om den "hårda tonen" på sociala medier har haft en påverkan på samhället i stort (Gustavsson, 2019). En undersökning visar även att var sjunde internetanvändare drabbas av näthat eller negativitet på internet. Värre är det för de yngre som drabbas i högre utsträckning (Svenskarna och internet 2019).

Det finns alltså frågetecken kring hur många kritiska röster som faktiskt finns i kommentarsfälten under dessa kritiserade inlägg och hur tonen ser ut. Det är precis detta som vi har undersökt i den här studien. Det finns en uppfattning om att tonen på sociala medier är övervägande negativ och att man är mer benägen att ge kritik än att stötta andra användare, men är det verkligen så? Därför vill vi kartlägga hur kommentarsfälten under dessa kritiserade inläggen faktiskt ser ut. Och eftersom de har vidarereporterats av andra nyhetsmedier är de relevanta att titta på.

2.1 Samhällelig relevans

Dagens samhälle kretsar mycket kring medier och det är en viktig del av vår vardag. Sociala medieanvändandet har ökat varje år från 2010 tills nu och 2019 använder 83 procent av internetanvändarna sociala medier (Svenskarna och internet, 2019). Vi använder sociala

medier av många anledningar, för att hålla kontakten med nära och kära, för att få underhållning, för att hänga med i samhällsfrågor och för att följa vad våra vänner och offentliga personer gör i sitt dagliga liv.

Sveriges befolkning lägger omkring sex timmar på medier en helt vanlig dag. Vilken typ av medier varierar beroende på ålder, unga lägger mest tid på sociala medier medan pensionärer lägger mer tid på traditionella medier som tv, radio och dagstidningar (Nordicom-Sveriges Mediebarometer, 2018). Allt fler svenskar tar idag del av nyheter på digitala plattformar istället för de traditionella. Användandet av traditionella medier har minskat, såsom tablålagd tv, radio och papperstidningar. Men de traditionella mediernas strömmade och digitala versioner ökar (Nordicom-Sveriges Mediebarometer, 2018).

Sociala medier gör det möjligt för fler att uttrycka sina åsikter och komma till tals i en slags digital debatt. Kommentarsfält på plattformar som Instagram har gjort det möjligt för människor att kommentera och uttrycka åsikter om andra personers liv, agerande och beslut på ett sätt som tidigare aldrig har varit möjligt. Men med alla positiva möjligheter som kommentarsfälten fört med sig, finns det också negativa sidor. Kommentarsfälten har få begränsningar vilket betyder att människor kan, i princip, skriva vad som helst. Det är ett privilegium som Sveriges yttrandefrihetsgrundlag ger svenskarna. Däremot har Instagram egna användarvillkor och communityregler, exempelvis kan användare själva och Instagram plocka bort kommentarer (Instagram, 2019).

Det finns en uppfattning i samhället om att kön påverkar kommentarsfältens språk och ton. En vanlig uppfattning är att män är de som uttrycker hat, kritik och använder en negativ ton i kommentarsfälten (Berge, 2010; Sveriges Radio, 2017). Däremot finns det ett annat perspektiv som inte lyfts upp lika ofta, Bianca Ingrosso berättade 2019 att hon ofta får hatstormar mot sig och att hatet ofta kommer från äldre kvinnor (Bark, 2019). När det kommer till Instagram, som undersöks i denna studie, så är kvinnor de som använder plattformen mest frekvent (Svenskarna och Internet, 2019). Även om kvinnor är de som använder Instagram mest är det oklart om det också är dem som kommenterar mest. Denna diskussion gör att vi anser att detta är intressant att undersöka även i vår studie, för att se hur det ser ut i fallen som vi har valt att studera.

Kommentarsfält gör det alltså möjligt att sprida kärlek, hat, hot eller kritik. Detta har lett till att när Instagramprofiler publicerar ett inlägg som av några anses vara kontroversiellt kan en åsiktstorm i kommentarsfälten uppstå.

2.1.1 Sociala medier som ett demokratiskt samhällsverktyg

Sociala medier har potentialen att bli ett demokratiskt samhällsverktyg där medborgare kan diskutera ämnen på ett resonerande och konstruktivt sätt, där alla tillsammans kan nå en konsensus om saker och ting (Weibull & Wadbring, 2014:371). Problemet är att dagens sociala medielandskap, där kommentarsfälten spelar en stor roll för diskussioner och debatter, är långt ifrån den perfekta idealbilden av vad sociala medier kan vara. Istället för denna

idealbild av sociala medier och kommentarsfält så ser vi tendenser av hat, personangrepp, ovårdat och hårt språk samt allmän negativitet utan substans. Detta blandas självklart med kloka och väl argumenterande kommentarer som liknar idealbilden.

Användare kan få bilden av att de negativa kommentarerna väger mer och de kan användas som ett sätt för att få uppmärksamhet. Negativitet får redan mycket uppmärksamhet på sociala medier och det uppmuntras av det faktum att kontroversiella och negativa kommentarer är de som genererar mest uppmärksamhet och interaktioner i kommentarsfälten (Artime, 2016:68). För att nå idealbilden av sociala medier anser vi att det behöver finnas en balans i inflytandet mellan positiva, negativa och neutrala kommentarer, med det så menar vi att negativa kommentarer inte ska väga mer bara för att de är just negativa.

Ytterligare ett hinder för att nå idealbilden av sociala medier som ett samhällsverktyg för hälsosam debatt är att både traditionella och digitala nyhetsmedier väljer att framhäva just den negativa sidan av debatten som sker i kommentarsfälten. När en åsiktsstorm uppstår kring ett inlägg väljer nyhetsmedierna att vidare rapportera negativiteten från kommentarsfälten. Detta i sig är inget större problem eftersom kritiken kan vara välgrundad och åsiktsstormen kan vara befogad. Dock kan det vara problematiskt eftersom det oftast blir en ensidig rapportering av en händelse. Vidarerapportering av vad som händer i kommentarsfält tror vi kan bidra till att kritiska och negativa kommentarer ökar. Sociala medier målas oftast upp som en plats där användarna hugger ner varandra utan balanserad och saklig debatt. Att medier väljer att lyfta fram dessa kritiserade inlägg är ett tecken på att det som vi vill undersöka kan ha en stor påverkan på hur dagens allmänna opinion skapas.

2.2 Tidigare forskning

2.2.1 Kommentarerens mönster och tendenser

Teknologins framväxt har haft en stor påverkan på hur vi kommunicerar med varandra i dagens samhälle. Forskningsfältet har under åren försökt reda ut hur kommunikationen via internet ser ut och hur den fungerar.

Tidigare forskning om kommentarerens mönster och tendenser visar att kommentarerens övergripande funktion är att skapa och bibehålla vänskapliga band. Kommentarererna kännetecknas av att vara förhållandevis korta och innehålla språkliga uttryck som är specifika för mediet i fråga, som till exempel slang, förkortningar och symboler (Thelwall et al, 2009; Rohmani Nur & Nur Fathik, 2018). Ett resultat från en av studierna är att komplimanger som ges på sociala medier ofta liknar de som personerna hade gett i verkligheten (Rohmani Nur & Nur Fathik, 2018).

Det finns forskning om kommunikation via internet som menar att det krävs en förståelse för när kommunikation via internet passar eller inte. Forskningen undersökte begränsningar och möjligheter som kommunikation via internet för med sig på interpersonella relationer (Walter, 1996). På 1990-talet när teknologin och Computer mediated communication växte började

språkforskare intressera sig över hur språket som talas i verkligheten skiljer sig från internetspråk (Walter, 1996). Problemet man stötte på i slutet av 1990-talet var att internetspråk var ett för brett begrepp, eftersom det finns många olika typer av former som CMC befinner sig i. Exempelvis innefattar det e-mail, livestreams, bloggar och chattar för att nämna några få (Thelwall et.al, 2009:59). Vår studie kommer handla om en specifik form av CMC, vilket är kommentarsfält. CMC som teori används i denna studie också i det teoretiska ramverket.

2.2.2 Användningsperspektiv

Kommentarsfält under nyhetsartiklar

Tidigare forskning ur användarnas perspektiv fokuserar främst på kommentarsfält under nyhetsartiklar. Producenterna sätter ramen för hur användare kan kommentera i anslutning till artiklar på nätet, på ett sätt så att de ligger i linje med nyhetsorganisationers värdesystem (Almgren, 2017:56). Det är nyhetsproducenterna som sätter ramarna för när användare får delta, exempelvis att de väljer vilka nyheter de delar vidare på sociala medier med kommentarsfunktion. Kommentarsfält på nyhetssidornas egna hemsidor är idag inte lika vanligt, denna typ av kommunikation har istället förflyttats till sociala medier (Almgren & Olsson, 2016:385).

Användare är mer benägna att kommentera på nyhetssidornas egna kommentarsfält än på samma artikel på Facebook (Hille & Bakker, 2014). En anledning till detta kan vara kommentarens synlighet eftersom familj, vänner och bekanta kan se dessa medan på nyhetssidornas egna kommentarsfält är man mer anonym. Användare kommenterar gärna på varandras kommentarer, men det är inte lika vanligt att journalisterna själva svarar på kommentarer (Ibid, 2014:570). En svensk undersökning lyfter fram att kommentarsfunktionen inte är särskilt populär bland journalister (Bergström & Wadbring, 2015), som även Hille och Bakker lyfter fram i det holländska perspektivet (2014:570). Bergström och Wadbring undersökte svenska journalister och allmänhetens inställning till läsarkommentarer (2015). Ett av de viktigaste resultaten som framgick i studien var att svenska journalister överlag är relativt kritiska till läsarkommentarer under nyhetsartiklar.

Ungdomar och sociala medier

En studie i Holland undersökte hur det kommer sig att ungdomar får negativ feedback på sociala medier. Studien visade att det var relativt få av de som deltog i undersökningen som fick regelbunden negativ feedback på sociala medier. Det som kunde förutspå om man var mer benägen att få negativ feedback berodde på om man använde en "riskabel självporträttering", som till exempel att man publicerade innehåll med betoning på ens sexualitet eller fysiska attraktivitet. Man var också mer benägen att få negativ feedback om man deltog i socialt utforskande online (Koutamanis et.al, 2015). Undersökningen visade även att negativ feedback online kan vara mer sårbar än "face to face" feedback eftersom det bland annat saknas visuella koder som mimik och kroppsspråk, vilket gör att personen som delar ut

feedback blir mindre begränsad i sina formuleringar (Koutamanis et.al, 2015:486). En annan orsak till negativitet på nätet kan vara möjligheten att vara anonym och osynlig. Men också förklaringar som en solipsistisk försvarsmekanism där personen ser interaktionen som en fantasi och att det som sker på nätet inte är på riktigt (Wadbring, 2015). Ytterligare en förklaring är dissociativ inbillning som innebär att många lever efter olika regler online och offline, som Wadbring beskriver som att man befinner sig i olika världar.

Företag och kommentarsfält

Tidigare forskning kring hur företag hanterar kommentarsfält visar att det är vanligt att de censurerar negativa kommentarer eller till och med tar bort dem helt. Detta kan accepteras av användare ifall företagen motiverar varför de väljer att censurera kommentarerna (Dekay 2012; Shin et al, 2018). De negativa kommentarerna som plockas bort är oftast ogynnsamma eller sprider felaktig information. En kommentar som inte öppnar upp för en konstruktiv interaktion med företaget tjänar inte något användbart syfte att svara på (Dekay, 2012).

2.2.3 Reaktionen på kommentarer

Det finns tidigare forskning om effekter av att läsa olika kommentarsfält, och följande två studier undersöker detta (Moon, J. Lee, 2016; Waddel et al, 2017). En av studierna undersökte hur kommentarerna påverkade personernas acceptans, attitydförändringar och villighet att aktivt dela med sig av sin åsikt baserat på deras tidigare åsikter. Resultatet visade att de som hade negativa attityder innan de läste kommentarerna, hade en större mängd acceptans för de negativa kommentarerna jämfört med de positiva kommentarerna. Det visade även att de med negativa åsikter innan studien var mer benägna att ändra sina attityder när de läste två-sidiga kommentarer. Resultatet visade sig inte stämma när personen hade en positiv åsikt innan studien (Moon, J. Lee, 2016). En liknande studie tittade på kommentarer kring ett TV-program, resultatet visade att man tyckte mindre om TV-programmet om man läste negativa kommentarer på sociala medier, men att positiva kommentarer om samma TV-program inte påverkade hur mycket man tyckte om programmet (Waddel et.al, 2017). En annan studie visar att människors åsikter ändras när de får läsa kommentarer med en ensidig vinkel på ett ämne. Något som påverkade åsikterna extra mycket var om kommentarerna innehöll personliga berättelser. Resultatet visade även att åsikterna blev opåverkade när man fick läsa en balanserad mängd kommentarer med olika åsikter (Witteaman et.al, 2016). Detta visar också på kraften som kommentarsfält har och vilken påverkan de kan ha på den som läser.

2.2.4 Kunskapsluckan

Forskningsfältet kring kommentarsfält är brett och det finns många studier gjorda. Dock har vi hittat en kunskapslucka som vi kan hjälpa till att fylla. Det som vi kommer att tillföra forskningen är en fortsatt fördjupning i fältet kring kommentarernas mönster och tendenser samt en inblick i ett relativt outforskat fenomen. Fördjupningsområdet kring kommentarernas mönster och tendenser är enligt vår bedömning inte lika utbrett som resten av forskningsfältet. Den forskning som har utförts kring kommentarernas mönster och tendenser har inte undersökt fenomenet kring åsiktsstormar i kommentarsfält på Instagram. Fenomenet är som

nämnt i inledningen aktuellt i samhällsdebatten, det pågår även en debatt kring ton och näthat på sociala medier. Näthat är inte det vi har fokuserat på i denna studie, men debatten kring det är tydligt kopplat till kommentarsfält och blandas ofta ihop med kritiska och negativa kommentarer. Detta motiverar därmed varför vår studie är relevant att utföra och vad den kan tillföra forskningsfältet.

2.3 Syfte och frågeställningar

Syfte med denna studie är att undersöka åsiktsstormar i kommentarsfält på sociala medier som har blivit medialt uppmärksammade. Vi har gjort detta genom att titta på kommentarer under stora svenska Instagramprofilers kritiserade inlägg på Instagram. Vi vill kartlägga mönster i kommentarsfälten och göra jämförelser inom studien, men också använda resultaten för att säga något om kommentarsfält under liknande inlägg. Utifrån det övergripande syftet har vi formulerat sex frågeställningar:

1. *Vilka ställningstaganden förekommer i kommentarsfälten och vilket dominerar?*

Ovanstående frågeställning ämnar undersöka hur stor del av kommentarerna i kommentarsfälten som är stöttande, neutrala eller kritiska till inlägget. Det är intressant att undersöka eftersom vi då kan se hur kommentarsfältet verkligen ser ut och om det speglar det som nyhetsmedierna rapporterar.

2. *Vilka toner förekommer i kommentarerna och vilket dominerar?*

Här undersöks tonen i kommentaren. Är den positiv, negativ eller neutral? Är tonen på Internet verkligen så negativ?

3. *Vilka kommentarer skapar vidare diskussion i kommentarsfältet?*

Här undersöks hur ställningstagande samt ton påverkar vilka kommentarer som genererar svar i kommentarsfälten. T.ex. leder kritiska kommentarer till mer diskussion jämfört med stöttande kommentarer? Är kommentarer med negativ ton det som leder till mer diskussion?

4. *Vilka ställningstaganden och vilka toner förekommer när en kommentar svarar på en annan kommentar?*

Denna fråga undersöker hur ställningstagande och ton påverkas av interaktionen med andra användare i kommentarsfälten. Blir kommentarerna mer positiva eller negativa i ton? Är det vanligare med kritiska röster eller stöttande?

5. *Påverkar kön på kommentarsförfattare vad och hur man kommenterar?*

Frågan undersöker hur det skiljer sig mellan män och kvinnor när det kommer till vilka ställningstagande man tar och vilken ton som används. Denna fråga är tydlig kopplad till samhällsdebatten där vissa anser att män är mer kritiska och negativa på nätet, menar andra

menar att kvinnor är det. Med denna frågeställning kommer vi kunna ge ett mätbart resultat till samhällsdebatten, hur ser det verkligen ut?

6. Påverkar kön på Instagramprofil vad och hur man kommenterar?

Frågan ämnar undersöka om kön på Instagramprofil påverkar kommentarsfältet. Det skulle kunna besvara om det finns olika förväntningar beroende på profilens kön. Denna frågeställning kommer besvara om det finns skillnader mellan hur ställningstagande och ton ter sig i kommentarsfälten baserat på Instagramprofilens kön. T.ex. får manliga profiler mer kritiska kommentarer än kvinnliga profiler?

3. Teoretiska utgångspunkter

Nedan presenteras studiens teoretiska utgångspunkter och kopplas direkt till studien. Computer mediated communication, parasociala relationer, internetspråk, Agenda setting theory och medielogik presenteras. Teorierna fungerar som verktyg för att genomföra analysen och besvara studiens frågeställningar.

3.1 Computer mediated communication

Computer mediated communication är en teori som handlar om hur kommunikation via internet och datorer på olika sätt skiljer sig från annan kommunikation. CMC beskriver hur kommunikation via datorer och Internet kan skapa hinder och möjligheter i förhållande till interpersonella relationer (Walter, 1996).

När man började kommunicera via datorer och Internet så insåg man att det kunde användas som ett verktyg för att kommunicera över stora geografiska längder, detta var en av de stora möjligheterna som CMC förde med sig. Forskningsfältet kring CMC började utvecklas och man började testa dess effektivitet. Resultaten visade att kommunikation via datorer och Internet var mindre personligt (Walter, 1996). Förklaringen till detta var för att det fanns en avsaknad av kroppsspråk och mimik som annars ger känslomässig information. Detta gjorde att användarna kände en större känsla av anonymitet och att de andra användarnas individualitet blev svårare att läsa av (Walter, 1996). Där forskningen istället visade att CMC var som mest användbart var i olika former av organisationskommunikation samt i stora grupper, till exempel brainstorming, gruppbeslut och när man vill demokratisera en diskussion. Eftersom det interpersonella effekterna blir försvagade så kan det vara till en fördel när man till exempel vill få bort individuell status från en diskussion (Walter, 1996)

CMC kan användas för att besvara hur kommunikation via sociala medier som Instagram kan få en påverkan på hur kommentarerna är utformade. Formatet som kommunikation via internet för med sig skiljer sig på gott och ont från kommunikation mellan "face to face" interaktioner. Detta kan på olika sätt påverka vad vi ser för resultat i vår studie. Möjligheterna som CMC för med sig i relation till kommentarsfält på Instagram är bland annat att geografiska avstånd inte spelar någon roll, vi kan dela med oss av våra åsikter oberoende var vi befinner oss i världen. En annan möjlighet är att personliga indikationer försvinner, detta leder till att auktoritet och makt får mindre betydelse i debatten. Detta innebär att alla har, i princip, samma chans att göra sin röst hörd. En annan fördel är även att till exempel social fobi, nervositet och ångest inte får lika stor betydelse eftersom du sitter bakom en skärm.

De hinder som CMC skapar är att vi ser mindre av individen som skriver kommentaren, det blir svårare att läsa av vad den andra personen känner och vad den vill uttrycka. Som beskrivet ovan försvinner mimik, kroppsspråk och tonfall när vi kommunicerar i kommentarsfälten. Detta gör situationen och den andra personen mindre verklig. Skriven

kommunikation via Internet kan vara svår att förstå, exempelvis kan sarkasm och humor bli svårt att tolka. Kommentarsfälten erbjuder snabb kommunikation vilket kan göra att ogenomtänkta formuleringar uppstår.

Internetspråk hänger ihop med CMC eftersom det är en slags anpassning till kommunikation via Internet. Ett eget språk har utvecklats för att komma runt begränsningarna som kommunikation via Internet för med sig.

3.2 Internetspråk

Normer för kommunikation på nätet skiljer sig beroende på kanal och sammanhang. För ovana användare kan det vara svårt att veta vilken ton och vilka regler som gäller (Statens medieråd, 2019). Idag räcker det inte att bara kunna skriva och tala, modern kommunikationsteknik förutsätter en kunskap om de genrer och kontexter där kommunikation äger rum (Ibid, 2019). Det har gjorts studier på internetspråk utifrån CMC som visar på lingvistiska skillnader i internetspråk och annat skriftspråk. Det är vanligt med akronymer, förkortningar och intensifierade uttryck (Tagliamonte, 2015). Användningen av engelska uttryck och förkortningar är också vanligt på digitala medier, något som kräver förförståelse och språkkunskaper (Statens medieråd, 2019). Detta motsäger det vi diskuterade innan kring att det var lättare att göra sin röst hörd på Internet. Det krävs alltså förkunskaper och förståelse för olika typer av internetspråk, annars kan du lätt bli förvirrad över vad som sägs i kommentarsfälten eller till och med hamna utanför debatten.

En del av internetspråkets utveckling är grafiska symboler som kallas för emojis. De kan användas som ett sätt att uttrycka känslor som exempelvis sarkasm och ironi. Tillsammans med text skapar det ett multimodalt uttryck (Weissman & Tanner, 2018). Emojis kan alltså tänkas fylla luckan som skapas på grund av avsaknad kroppsspråk och mimik. Genom emojis kan personer visa känslor som inte går att visa lika enkelt i enbart text. Men självklart går vi fortfarande miste om den verkliga mimiken och kroppsspråket, emojis kan också användas för att dölja verkliga känslor eller i ett sarkastiskt syfte.

För att förklara den komplexa relationen mellan en användare och en Instagramprofil kommer vi använda oss av en annan teori som heter parasociala relationer.

3.3 Parasociala relationer

En parasocial relation är den skenbara face-to-face relationen mellan ett fan och en offentlig person. En relation i vanlig bemärkelse är ömsesidig, medan en parasocial relation är ensidig. Traditionellt sett är en parasocial relation mellan en känd person och ett fan, där den ena inte är medveten om att relationen finns (Horton & Wohl, 1956). Idag kan man tänka sig att en parasocial relation till en kändis kan förstärkas med hjälp av olika typer av medier (Chung &

Cho, 2017). Användare av sociala medier har möjligheten att följa kända personer och därmed få dagliga intryck av dem. Detta är vad som stärker den parasociala relationen. Sociala nätverkstjänster kan även öppna upp till en mer interaktiv relation med kändisar och offentliga personer. Det nya medielandskapet kan skapa en relation som påminner mer om en ömsesidig vänskapsrelation, eftersom vi dagligen följer kändisar och offentliga personers liv på sociala medier.

En parasocial relation mellan ett fan och kändis gör kändisen mer trovärdig och äkta. Detta leder till att kändisens varumärke stärks, likaså varumärken som den förespråkar, vilket i sin tur leder till ökad köpkraft hos fanet (Chung & Cho, 2017:481). Kändisarna använder ofta Instagram för att göra samarbeten med företag och för att göra reklam riktad mot deras följare. Detta innebär att Instagram inte bara blir en plattform för att dela med sig av vardagen, men också ett sätt för kändisarna att tjäna pengar eller bygga ett varumärke.

För att koppla parasociala relationer till vår studie tänker vi att det kan ses som en förklaringskraft till varför fenomenet existerar och varför användare väljer att uttrycka sina åsikter i offentliga personers kommentarsfält. En kommentarsförfattare kan känna en stark relation till en Instagramprofil och kan därför bli lika besviken på den som på en verklig vän. Detta kan göra att personer väljer att uttrycka sina åsikter till Instagramprofilen. Det kan också vara en förklaring till varför vi ens kommenterar, oavsett om det är ett kritiserat inlägg eller inte. Människan kan helt enkelt känna en stark relation till personer vi aldrig träffat eller ens interagerat med.

De föregående teorierna, CMC, internetspråk samt parasociala relationer kommer att användas för att förklara resultaten av denna studien. Vi kommer nu presentera två teorier som vi kommer att använda för att förklara mediebilderna av åsiktsstormar.

3.4 Agenda setting theory

Agenda setting theory är en teori som förklarar hur medier berättar vad vi ska tänka på, hur vi tänker om det och vilka ämnen som går hand i hand (McCombs & Shaw i Griffin, 2015). Teorin menar att det är nyhetsmedierna som bestämmer hur vi ska tolka olika händelser. Massmedierna har förmågan att bestämma vad som hamnar på den offentliga agendan, genom att välja vad de rapporterar om (Ibid, 2015). Det vi tycker är viktigt är det som media har lärt oss tycka är viktigt (Ibid, 2015:375). Det finns också kritik mot denna teori som menar att vi måste fundera på vad som orsakar vad. Kritiker anser att det är ett växelförhållande, mediernas agenda påverkas också av vad befolkningen/medborgarna/konsumenterna vill ha (Griffin, 2015:377). I detta fall skulle detta vara relevant att diskutera eftersom inläggen vi kommer studera redan har åsikter kring sig i kommentarsfälten och är därmed redan något som människorna tycker är viktigt och vill diskutera om. Dock är det medierna som väljer vilket håll de vill vinkla kommentarerna i den färdiga nyheten. Framing, som är en del av agenda Setting teorin, handlar om hur medier väljer ut några delar av verkligheten och gör

dem mer framträdande än de andra (Ibid, 2015:380). Detta för att främja det man vill främja, exempelvis en syn på ett problem eller en tolkning.

Idag kan medborgare välja medier utifrån personliga preferenser, intressen och motiv, något som har utmanat traditionella medieteorier som exempelvis agenda setting teorin. Det finns dock mycket få empiriska studier som visar på att traditionella mediers påverkan på opinionen ska ha minskat. De traditionella mediernas roll förändras och utmanas i takt med att medieutbudet ökar (Djerf-Pierre & Shehata, 2017:749–751). En teori som myntades på 1960-talet kan vara lika aktuell idag, men i ett bredare perspektiv. Det tillkommer sociala medier i ekvationen som kan göra det problematiskt att förstå vem det egentligen är som sätter agendan och vem som påverkar vem (Djerf-Pierre & Shehata, 2017:749–751).

Åsiktsstormarna som är relevanta för studien ska ha blivit medialt uppmärksammade enligt syftet och därmed är det intressant att inkludera agenda setting teorin. I detta fall är det nyhetsmedierna som vidare rapporterar det som sker på sociala medier och väljer hur de vill vinkla och framea nyheten. Mediologik och gatekeeping kan förklara varför händelserna ens blir nyheter från första början.

3.5 Mediologik och gatekeeping

Nyhetsmedier gör ständigt ett urval av olika händelser i världen och väljer sedan vad som presenteras som en nyhet. Denna process kallas för "gatekeeping". Det är händelserna som passar bäst in i mediernas nyhetsvärdering som blir en nyhet. Medierna följer en slags mediologik, vilket innebär att händelser behöver ha vissa specifika ingredienser för att ha större chans att bli rapporterad om. Exempelvis om händelsen har negativa inslag, väcker känslor, är lätt att förmedla i bild eller text och involverar elitmänniskor (Weibull, 2014:279–281). De kritiserade inläggen som undersöks i denna studien passar bra in i mediologiken. Det finns redan bevis i kommentarsfälten att inlägget har rört upp känslor hos människor och det involverar kända personer. Inläggen är också lätta att förmedla med bilder eftersom det räcker att visa bilder på inlägget och kommentarerna. Till slut finns det även negativa inslag i händelsen eftersom inläggen på olika sätt har blivit kritiserade. Mediologik och gatekeeping kommer användas för att förklara varför nyhetsrapporteringen kring inläggen och kommentarsfälten ser ut som de gör.

4. Metod

I följande kapitel motiverar vi val av uppsatsmetod och presenterar urval, studieobjekten, tillvägagångssätt samt kodschemat. Studiens reliabilitet, validitet samt generaliserbarhet diskuteras.

4.1 Kvantitativ innehållsanalys

Studiens metod är kvantitativ innehållsanalys, det är ett effektivt verktyg när man vill ta reda på hur ofta olika typer av kategorier förekommer i material (Esaiasson, 2017:198). Denna metoden passar bäst till vårt arbete eftersom vi vill ta reda på hur ofta olika typer av kommentarer förekommer under kritiserade inlägg på Instagram. Med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys kan vi med hjälp av statistik få en överblick över mönster och tendenser i kommentarsfälten och därmed kunna besvara vårt syfte. Vi kan till exempel jämföra mängden stöttande kommentarer som förekommer med mängden kommentarer som är kritiska till inlägget och komma fram till ett resultat.

Kvantitativ innehållsanalys är inte enbart enkel och snabb datainsamling som endast ägnar sig åt mekaniskt räknande av datan. Det krävs tolkning av de innehållsliga enheterna för att kunna placera dem i rätt kategori (Esaiasson et al, 2017). I studien kommer vi tolka kommentarerna för att kunna koda materialet. Detta innebär att vi måste vara väldigt noga med vår operationalisering och vårt utformande av kodschemat. Hur kommentarerna tolkas måste vara tydligt beskrivet så att våra egna tolkningar inte kommer i vägen för resultaten.

4.2 Urval

Studiens population består av kritiserade inlägg publicerade av svenska Instagramprofiler som har blivit medialt uppmärksammade. Analysenheterna är kommentarerna under de valda inläggen. Studien består av ett totalurval av kommentarerna under de valda inläggen, vilket innebär att samtliga kommentarer har undersökts med få undantag. Med borttagna kommentarer menar vi de kommentarer som av olika anledningar har plockats bort under kodningens gång (Se *avgränsningar i urval* 4.3.3).

Tabell 1. Antal kodade kommentarer

Instagramprofil	Kenza	Edward	Isabella	Bingo	Margaux	Calle	Totalt
Totalt antal kommentarer	277	134	273	78	102	139	1003
Borttagna kommentarer	17	15	15	14	2	15	78
Antal kodade kommentarer	260	119	258	64	100	124	925

4.2.1 Studieobjekten

Nedan visas de valda inläggen, användarnamn samt antal följare vid analystillfället. Här visas också artikeln där kommentarerna har uppmärksammats, samt dess rubrik och ingress. Fallen studien har studerat är följande:

Tabell 2. Kenza Zouiten Subosic

Instagramprofil	Kenza Zouiten Subosic
Instagramkonto	@kenzas
Antal följare	1,8 mn

Artikel i *Nyheter 24* – 28 oktober 2019

Rubrik: “Kenza Zouiten kritiseras hårt av Amnesty efter betalt samarbete”

Ingress: “Bloggerskan och influencern Kenza Zouiten Subosic har hamnat i blåsväder. Hon kritiseras nu hårt av både Amnesty Norge och flera följare på grund av ett minst sagt kontroversiellt betalt samarbete.”

Tabell 3. Edward Blom

Instagramprofil	Edward Blom
Instagramkonto	@edward_blom
Antal följare	113k

Artikel i *Aftonbladet* 3 juli 2019

Rubrik "Hård matkritik mot Edward Blom"

Ingress: "Edward Blom möts av hård kritik för att han äter anklever. I kommentarsfältet på sin instagram kallas han bland annat för "omoralisk". "En maträtt de flesta inte äter och som förknippas med 'lyxlirare' är naturligtvis mer effektivt att kritisera än lågprismat som äts av barnfamiljer och vanligt folk", skriver han nu i ett öppet brev i Aftonbladet."

Tabell 4. Isabella Löwengrip

Instagramprofil	Isabella Löwengrip
Instagramkonto	@isabellalowengrip
Antal följare	464k

Artikel i *Nyheter* 24 8 augusti 2019

Rubrik: "Isabella Löwengrip lurade följarna: Tjänar miljoner på att fejka"

Ingress: Entreprenören och bloggaren Isabella Löwengrip möts av kritik efter att följarna insåg detaljen i hennes Instagrambild.

Tabell 5. Bingo Rimér

Instagramprofil	Bingo Rimér
Instagramkonto	@bingorimer
Antal följare	173k

Artikel i *Aftonbladet* nöje 26 september 2019

Rubrik: "Ilskan mot Bingo Rimér – hans barn rider på en hund."

Ingress: "Bingo Rimérs bild på sitt barn som rider på en hund har inte tagits emot väl på alla håll. I Facebook-gruppen "Hundvärldens baksida" – och på hans eget Instagramkonto har kritiska röster höjts. Något han är medveten om. – Jag reflekterade inte över att den bilden skulle få sådana konsekvenser, säger Bingo Rimér."

Tabell 6. Margaux Dietz

Instagramprofil	Margaux Dietz
Instagramkonto	@margauxdietz
Antal följare	367k

Artikel i *Nyheter* 24 20 juni 2019

Rubrik: "Fansen rasar mot Margaux Dietz: "Blir bojkott"

Ingress: "Margaux Dietz la ut två bikinibilder på Instagram – och det fick många att reagera. Bilderna var ett samarbete med Calzedonia, ett företag som har kallat influencerprofilen Nicole Falciani för "tjock".

Tabell 7. Calle Schulman

Instagramprofil	Calle Schulman
Instagramkonto	@calleshulman
Antal följare	124k

Artikel i Aftonbladet 27 april 2019

Rubrik: Systrarna Parneviks hårda kritik mot Schulman: "Galenskap"

Ingress: Calle Schulmans Instagraminlägg om dotterns glassförbud har mötts av stark kritik.

Nu går systrarna Parnevik till attack mot medieprofilen i podden "Pillowtalk med Peg & Penny". – Det är galenskap, säger Penny Parnevik.

Senare i texten: Sedan inlägget publicerades har kommentarsfältet fyllts av många kritiska röster.

4.3 Urvalsdiskussion

4.3.1 Urvalskriterier för kritiserade inlägg

Vi har valt ut fem kriterier som ett inlägg måste ha för att definieras som ett kritiserat inlägg, som därmed kan analyseras i undersökningen. Hur vi har kommit fram till dessa kriterier beskrivs i *diskussion av urval* 4.3.2. Studiens urvalskriterier för de kritiserade inläggen är följande:

Tabell 8. Urvalskriterier

Urvalskriterier
1 Åsiktsstormen kring inlägget ska ha tagits upp av minst ett nyhetsmedie, oavsett karaktär.
2 Inlägget ska ha publicerats av en stor Instagramprofil med minst 100 000 följare.
3 Inlägget ska ha över 100 kommentarer sammanlagt.
4 Inlägget ska ha publicerats 2019.

4.3.2 Diskussion av urval

Inläggen som studien har undersökt är publicerade under 2019, för att studien ska kunna säga något om hur miljön i Instagrams kommentarsfält såg ut under tiden som studien utfördes. Studiens mål är att tillföra forskningen en inblick i vår samtid och eftersom sociala medier

ständig utvecklas så kan det vara nödvändigt att hålla sig till en begränsad tidsperiod. Vi har undersökt kommentarsfält på plattformen Instagram för att det är världens näst största sociala nätverkstjänst. Två tredjedelar av de svenska internetanvändarna mellan 12–35 år använder Instagram dagligen och 61% av alla internetanvändare har Instagram (Svenskarna och Internet, 2019:115). På Instagram är kommentarsfälten tydligt kopplade till ett specifikt inlägg, till skillnad från exempelvis Twitter där det skapas trådar och inte är ett klassiskt kommentarsfält. I samtliga artiklar, som redovisas ovan, är det just på Instagram som de offentliga personerna har fått kritiken – vilket är ännu en anledning till att studien undersökt kommentarsfält på Instagram.

Studien fokuseras på en svensk kontext, den tittar på svenska Instagramprofiler och deras kommentarsfält. Det finns flera anledningar till att vi har gjort detta valet. För det första var det ett sätt att begränsa vårt urval av analysenheter. Det var också av bekvämlighetsskäl, vi är två svenskar och känner oss mest bekväma med det svenska språket. Däremot har vi kodat kommentarer på engelska och nordiska språk eftersom vi har kunskaper inom dessa områden.

Anledningen till att inläggen måste ha tagit upp av nyhetsmedier var för att vi lätt skulle kunna identifiera inlägg som har blivit kritiserade och därmed är relevanta för studien. Det är även en del av syftet att inlägget ska ha tagits upp av andra medier. För att hitta inläggen som undersöks i studien har vi gjort sökningar i Mediarkivet och på Google, eftersom i Mediarkivet finns exempelvis inte Nyheter24 och andra digitala nyhetsmedier. I Mediarkivet använde vi sökningsorden “Kritikstorm, åsiktsstorm, Instagram, kommentarer” och de senaste 365 dagarna. På Google sökte vi också på “Kritikstorm, åsiktsstorm, Instagram”.

Ett problem som uppstod vid kodningen av kommentarerna var att antalet kommentarer som det står på Instagram att inlägget har, inte alltid överensstämde med det faktiska antalet kommentarer. Trots försök att räkna alla kommentarer noga stämde inte antalet. Förklaringar till detta kan vara att kommentarer har plockats bort, av kommentarsförfattaren själv, Instagramprofilen eller på grund av Instagrams regler. Vi anser att det är viktigt att vara transparenta med problem som dök upp på vägen. Som tidigare forskning visar är det vanligt att företag censurerar negativa och ogynnsamma kommentarer (Dekay 2012, Shin et al, 2018), något som även kan ha skett i kommentarsfälten vi har tittat på i denna studien.

4.3.3 Avgränsningar i urval

Kommentarer som har publicerats av misstag, som till exempel endast består av en bokstav, har räknats bort ur studien. Likaså när det gäller “taggningar” (@anders.andersson123) av andra användare, eftersom denna kommentar varken innehåller någon åsikt eller ton. Däremot om kommentaren innehöll en “taggning” och någon slags reaktion som skrivna ord eller emojis, så har den kodats. Kommentarer där Instagramprofilen själv besvarat andra kommentarer har räknats bort eftersom vi var intresserade av att studera vanliga användares

ställningstagande och ton, inte Instagramprofilens försvar av inlägget. Kommentarer som råkat publicerats två eller fler gånger direkt efter varandra har endast ett kodas som *en* kommentar.

4.4 Tillvägagångssätt

I denna del kommer vi framföra hur studiens empiriska data samlades in och hur vi sedan analyserade den. Arbetsprocessen har sett ut på följande sätt:

1. Vi gjorde sökningar för att hitta fall som passade fenomenet i Mediarkivet och på Google.
2. Fastställde urvalskriterier utifrån de tidigare sökningarna.
3. Sökning igen i Mediarkivet och på Google. Fastställde urvalet.
4. Samlade in materialet genom att kopiera och klistra in samtliga kommentarer i dokument som kommer att sparas.
5. Gjorde en kodbok och testkodade den.
6. Började kodningen. Analyserade ett inlägg i taget och matade in datan i SPSS.
7. Analyserade resultatet och gjorde körningar i SPSS. Efter det gjorde vi tabeller, figurer och diagram för att visa studiens resultat på ett lättförståeligt sätt.

4.5 Validitet och reliabilitet

4.5.1 Validitet

God intern validitet kräver att man kan dra välgrundade slutsatser från en studie och att resultaten inom studien är jämförbara med varandra (Esaiasson, et.al 2017:59). Det som talar för att vi har en god intern validitet är att vi har valt inlägg med liknande nivå av kontrovers och ungefär samma tidsspänn. Det som också talar för god validitet är att vi har gjort ett totalurval av analysenheterna, det vill säga kommentarerna i kommentarsfältet. Endast de kommentarerna som av olika skäl inte går att koda har tagits bort, vilket också har gjorts för att bibehålla god intern validitet.

Det som skulle kunna vara ett problem för jämförelserna man kan dra emellan inläggen, är att det skiljer sig i hur många kommentarer som finns på varje inlägg. Exempelvis har Kenza Zouiten Subosic inlägg 277 kommentarer medan Edward Bloms inlägg har 134 kommentarer. Det vi har gjort för att motverka detta är att undersöka skillnaderna mellan inläggen procentuellt, för att undvika skillnaden i antal. Ett annat problem för den interna validiteten är att det är sex olika Instagramprofiler med varsin bakgrundshistoria. Detta innebär att den allmänna opinionen om profilerna är unika. Till exempel kan tidigare kontroverser leda till att fler är villiga att kommentera på inlägget, vilket skulle kunna påverka både ställningstagande och ton. För att motverka detta något så har vi valt sex profiler som inte är alltför kontroversiella. Hade vi till exempel även undersökt en kontroversiell politiker hade det blivit svårt att jämföra resultaten inom studien.

Graden av hög extern validitet handlar om hur väl vi kan generalisera resultaten från vår studie till en större population av kommentarsfält på sociala medier (Esaiasson, et.al 2017:59). Den externa validiteten är komplicerad eftersom vi undersöker ett unikt fenomen som därmed begränsar vår förmåga att kunna generalisera resultaten i en större utsträckning. Vår undersöknings resultat kommer inte att kunna generalisera om kommentarsfält i allmänhet. Vi kan inte generalisera om andra sociala nätverkstjänsters kommentarsfält som exempelvis Facebook eller Twitter. Vi kan heller inte jämföra resultaten med inlägg som inte har uppmärksammat som kontroversiella eller inlägg som är publicerade av internationella profiler.

Det vi däremot kan generalisera om och som vi kan jämföra våra resultat med är andra inlägg som har publicerats av svenska Instagramprofiler och som har genererat en åsiktsstorm i kommentarsfälten. Detta eftersom det är dessa specifika omständigheter som vi undersökt i denna studie. Vi anser att vi har goda möjligheter att kunna generalisera och jämföra resultaten med andra inlägg och kommentarsfält som passar in i beskrivningen av samma fenomen.

I denna studie har vi översatt operationella indikatorer till mätbara kategorier. Till exempel så har vi undersökt stöttande, neutrala och kritiska kommentarer, och för att få en god begreppsvaliditet så har vi noggrant undersökt vilka kommentarer som faller in i dessa kategorier (Esaiasson et.al, 2017:64). Vår operationalisering av dessa kategorier går att läsa i kapitel 4.7 *Kodschema och variabler kopplat till frågeställningar*.

4.5.2 Reliabilitet

Reliabilitet handlar om att undvika systematiska misstag, som slump och slarvfel (Esaiasson, 2019:64). För att undvika detta så utförde vi testkodningar där vi analyserade kodschemats styrkor och svagheter för att kunna göra förbättringar. Andra steg som togs för att få god reliabilitet var att vi gick tillbaka i vår egen kodning för att dubbelkolla så att kodningen gick rätt till. Vi undersökte så att alla kommentarer kom med i studien, och så att kommentarerna kodades på rätt sätt. Alla kommentarer tolkades av båda uppsatsförfattarna, kommentarer som inte var självklara fördes det en kort diskussion om hur de skulle kodas.

Innan vi genomförde insamlingen av datamaterialet utförde vi en testkodning för att testa vår intrakodarreliabilitet. Detta gjorde vi dels för att se så att kodboken fungerar och för att mäta graden av reliabilitet (Esaiasson et al, 2017:65). Det fanns frågetecken kring kodboken när testkodningen utfördes, problem som rättades till efteråt. Till exempel upptäckte vi att variabel 8 *kommentarens ton* behövde tydliggöras. Det var ibland svårt att veta när en kommentar var negativ, neutral eller positiv i ton. Vi bestämde oss därför att lägga till en variabel som kallas "Ej identifierbar ton" för att täcka in när kommentarens ton var svår att tolka. Vi förtydligade även vad vi menade med negativa, neutrala och positiva kommentarer.

4.6 Etik

Studien har inneburit att vi har tittat på en stor mängd kommentarer som är publicerade av vanliga Instagramanvändare. Nedan följer en diskussion kring hur vi tänker om etik på sociala medier och hur vi i denna studien har hanterat känslig information och data.

4.6.1 Sociala medier som offentligt rum

Etik kopplat till studier av innehåll på internet är komplicerat. Det är viktigt att vara medveten om de grundläggande etiska problemen som kan uppstå samt föra en diskussion kring dessa (Markham, 2011:122). Användare kan uppfatta offentligt tillgängliga webbplatser som privata. Ett exempel på detta är att användare kan se offentliga diskussionsgrupper online som något privat och kan därför bli förvånade eller arga om dessa undersöks av forskare. Andra användare vet om att det som de gör på Internet är offentligt men ändå inte vill att det ska studeras (Ibid, 2011:122). Detta problem kommer vi undgå genom att vi ej publicerar namn eller specifika kommentarer, vi anser att Instagram är ett offentligt rum och om man som användare kommenterar på offentliga inlägg går man med på att de kan läsas av andra.

Ytterligare problem med studier av innehållet på Internet kan vara att det är svårt att garantera anonymitet (Markham, 2011:122). I vårt fall kommer vi inte publicera några användarnamn eller kommentarer, detta är endast något som vi kommer titta på och spara materialet för vår egen skull. För att vidare garantera anonymitet har vi hittat på egna exempel på kommentarer och inget av exemplen är befintliga kommentarer. Dock är inläggen som kommentarerna finns under nämnda i texten och det går därför att titta på kommentarerna under inläggen på egen hand. Detta går ej att undgå och som tidigare nämnt ser vi Instagram som ett offentligt rum. Det finns egenskaper hos personer som är svårt att identifiera på Internet, exempelvis är ålder svårt att verifiera på vissa plattformar (Markham, 2011:123). Ålder på kommentarsförfattarna är inget vi har tittat på i denna studien.

4.6.2 Hantering och lagring av kommentarer

Kommentarerna i studien har kodats utan att några känsliga uppgifter finns med. Exakta formuleringar eller användarnamn kommer inte att spridas vidare. Vi kommer att lagra kommentarerna som undersöks för att kunna visa på att undersökningen har gått rätt till. De sparade kommentarerna finns inte med i studien, utan är endast till för att bevisa hur de såg ut vid tidpunkten för analysen. Inga namn, bilder eller kommentarer kommer att spridas vidare.

Namn

Vi har inte använt oss av några namn från individerna i undersökningen. Det enda vi har gjort med användarnamnen är att titta på dem för att avgöra vilket kön personen har. Användarnamn finns inte med i studien och har heller ingen relevans för resultatet.

Bilder

Bilder som är publicerade av Instagramanvändare finns heller inte med i studien eftersom de inte är relevanta för studien.

4.7 Kodschema och variabler kopplat till frågeställningarna

I detta kapitel kommer variablerna kopplas till frågeställningarna. Kodschemats två första variabler är till för att kategorisera inläggen, vilken Instagramprofil de tillhör och vilket inläggets övergripande ämne är. Kodschemat består av åtta variabler (se bilaga 1), nedan kommer variablerna kopplas till frågeställningarna.

4.7.1 Vilka ställningstaganden förekommer i kommentarsfälten och vilket dominerar? (Frågeställning 1)

Frågeställning 1 kommer besvaras med hjälp av *variabel 7* som undersökte kommentarsförfattarens ställningstagande till inlägget i fråga. Kommentarererna delades in i kategorierna *stöttande*, *neutral*, *kritisk* och *ej relevant/identifierbart*.

Stöttande kommentarer

En stöttande kommentar är positivt inställd till inlägget i fråga eller på något sätt visar stöd till Instagramprofilen. Detta involverar t.ex. komplimanger, argument för inlägget eller positivt laddade emojis (Se vidare förklaring i kapitel 4.8.2).

Exempel på stöttande kommentarer:

“Jag anser att hon gjorde helt rätt som la ut detta inlägget!”

“Åh, vilken fin bild!”

Neutrala kommentarer

En neutral kommentar är varken stöttande eller emot inlägget, utan argumenterar för båda sidorna eller har ingenting att tillägga inlägget.

Exempel på neutrala kommentarer:

“Jag anser att det var fel att lägga ut inlägget, men jag kan också förstå varför hon gjorde det.”

“Kan någon förklara detta inlägget?”

Kritiska kommentarer

En kommentar som är kritisk till inlägget. Detta involverar t.ex. ifrågasättande, argument för varför inlägget är fel, personangrepp och negativt laddade emojis (Se vidare förklaring i kapitel 4.8.2).

Exempel på kritiska kommentarer:

“Fyfan detta är helt sjukt! Så fel att lägga ut”

“Du är en idiot!”

“Du borde inte ha lagt ut detta inlägg eftersom att det är dåligt för samhället.”

Ej relevanta/identifierbara kommentarer

En ej relevant/identifierbar kommentar visar inget tydligt ställningstagande till inläggets ämne.

Exempel på ej relevanta/identifierbara kommentarer:

Sakfråga djurplågeri: ”Sverige är det sämsta landet på basket.”

“Kan jag få praktisera hos dig v. 44?”

Borttagna kommentarer

En kommentar som har tagits bort ur undersökningen av olika anledningar. Detta kan vara kommentarer som endast taggar en annan användare och inte delar med sig av någon slags text. Använder ett språk som kodarna inte förstår, kommentarer som uppenbarligen skrivits av misstag eller kommentarer som har publicerats flera gånger (kodas som en kommentar).

Exempel på borttagna kommentarer:

“@ander.andersson1234”

“これはどういう意味です”

“bjwrgjefmlkwrg”

4.7.2 Vilka toner förekommer i kommentarerna och vilken dominerar?

(Frågeställning 2)

Variabel 8 undersökte kommentarens ton och besvarar frågeställning 2. Kommentarererna delades in i allmänt *positiv*, *neutral*, *negativ* eller *ej identifierbar* ton. Tonen har ingenting med kommentarens ställningstagande att göra.

Positiv ton

En kommentar med positiva uttryck och positivt laddade ord. Exempel på kommentarer med *positiv ton*:

Stöttande kommentar med positiv ton: “Älskar dig, va stark och stå på dig!”

Neutral kommentar med positiv ton: “Jag förstår inte någon sida här, men du är grym oavsett vad detta handlar om.”

Kritisk kommentar positiv ton: “Även ifall du gjorde fel här så är du en fantastisk människa.”

Neutral ton

En kommentar med varken positiv eller negativ ton, den är saklig och innehåller inga tydliga känsloladdade ord. Exempel på kommentarer med *neutral ton*:

Stöttande kommentar med neutral ton: “Jag anser att du gjorde rätt med att lägga ut detta inlägget!”

Neutral kommentar med neutral ton: “Jag kan förstå båda sidorna i detta kommentarsfält.”

Kritisk kommentar med neutral ton: “Detta inlägg var fel eftersom det innehåller tveksamma beslut.”

Negativ ton

En kommentar med negativa uttryck och negativt laddade ord. Som exempelvis sarkasm, personangrepp, svordomar eller negativt laddade emojis. Eller ord/uttryck som är spydiga, kaxiga, förminskande eller framkallar skuld känslor. Exempel på kommentarer med **negativ ton**:

Stöttande kommentar med negativ ton: “Jag står på din sida, alla här är idioter som säger emot ditt inlägg.”

Neutral kommentar med negativ ton: “Alla här i kommentarsfältet är dumma i huvudet.”

Kritisk kommentar med negativ ton: “Detta var sjukt fel att lägga ut, du är dum i hela huvudet!!”

4.7.3 Vilka kommentarer skapar vidare diskussion i kommentarsfältet? (Frågeställning 3)

Frågeställning 3 kommer besvaras med variabel 5 som undersökte om kommentaren genererar svar. Även variablerna 7 och 8 kommer att användas, som undersökte ställningstagande och ton.

4.7.4 Vilka ställningstaganden och vilka toner förekommer när en kommentar svarar på en annan kommentar? (Frågeställning 4)

Frågeställning 4 kommer besvaras med variabel 6 som svarar på om kommentaren är svar på en annan kommentar, i kombination med variablerna 7 och 8 som undersökte ställningstagande och ton.

4.7.5 Påverkar kön på kommentarsförfattare vad och hur man kommenterar? (Frågeställning 5)

Variabel 4 undersökte kommentarsförfattarens kön och är till hjälp för att besvara frågeställning 3. Detta kodades utifrån kommentarsförfattarens användarnamn och profil. Det som vi letade efter var traditionellt manliga och kvinnliga namn, utseende eller att könsidentiteten står beskrivet i t.ex. biografien. När profilen var öppen för allmänheten tittade vi på den för att avläsa kön, när den däremot var privat baserades det endast på användarnamnet och profilden. När det inte gick att utläsa kön kodades det som “Ej identifierbart”.

Exempel: Användarnamn som *anders.andersson1234* (påhittat användarnamn) kodas som en man. Användarnamn som *catlover99* kodas som ej identifierbart.

4.7.6 Påverkar kön på Instagramprofil vad och hur man kommenterar? (Frågeställning 6)

Frågeställning 6 besvaras med hjälp av variabel 3 som undersökte kön på Instagramprofilen, i kombination med variablerna 4, 7 och 8.

4.8 Variabeldiskussion

I följande avsnitt kommer vi diskutera och tydliggöra vissa av variablerna ytterligare. En diskussion kring sarkasm och emojis förs.

4.8.1 Sarkasm

Något som behöver tydliggöras är att vi kommer att tolka vissa kommentarer som *sarkasm* och därför kodas som negativ i ton. Till exempel så kan en missledande positivt laddad kommentar egentligen vara ett sätt att sarkastiskt kritisera Instagramprofilen. T.ex. “Men gud vilket härligt samarbete med ett land som är emot mänskliga rättigheter.”

4.8.2 Emojis

Emojis kan användas som ett verktyg för att uttrycka känslor eller förstärka ett budskap. I kodningsprocessen har vi tittat på sambandet mellan emoji och text, och sedan bedömt dess påverkan på kommentarens ställningstagande och ton.

Positivt laddade emojis kan vara hjärtan, tumme upp, hjärtögon, glada miner och så vidare. När detta är i kombination med en positiv text har vi tolkat kommentaren som stöttande. Vi har även kodat kommentaren som stöttande om det endast innehåller en positivt laddad emoji och ingen text. Däremot när en positivt laddad emoji kombineras med en ifrågasättande text har vi kodat den som en kritisk kommentar. Negativt laddade emojis kan vara till exempel ett brustet hjärta, tumme ner och arga miner. Samma sak gäller här, om en kommentar endast bestod av en negativt laddad emoji har den kodats som kritisk. Det var viktigt för oss att titta på relationen mellan text och emoji, en emoji som var negativt laddad kunde finnas med i en stöttande kommentar. Om så var fallet var det texten som analyserades i första hand.

En emoji visade inte bara vilken sida som kommentaren stod på i relation till inlägget, utan kunde också förstärka tonen i kommentaren. Vi använde emojis som ett verktyg för att tolka kommentarens ton. Till exempel så kodades en stöttande kommentar med en arg emoji som en kommentar med en negativ ton. Om en kommentar istället var kritisk till inlägget men hade en positiv ton och en positivt laddad emoji så kodades kommentaren som positiv i ton. Det viktiga här är samspelet mellan emoji och text. Emojis bestämde inte på egen hand om en

kommentar var positiv, neutral eller negativ i ton. Men den kunde hjälpa till att förstärka en text. I grund och botten var det texten som vägde tyngst i tolkningen av kommentaren.

Exempel stöttande kommentar med negativt laddad emoji: “Du har inte gjort något fel, men fyfan vad folk är hemska i kommentarsfältet!! *arg gubbe*”

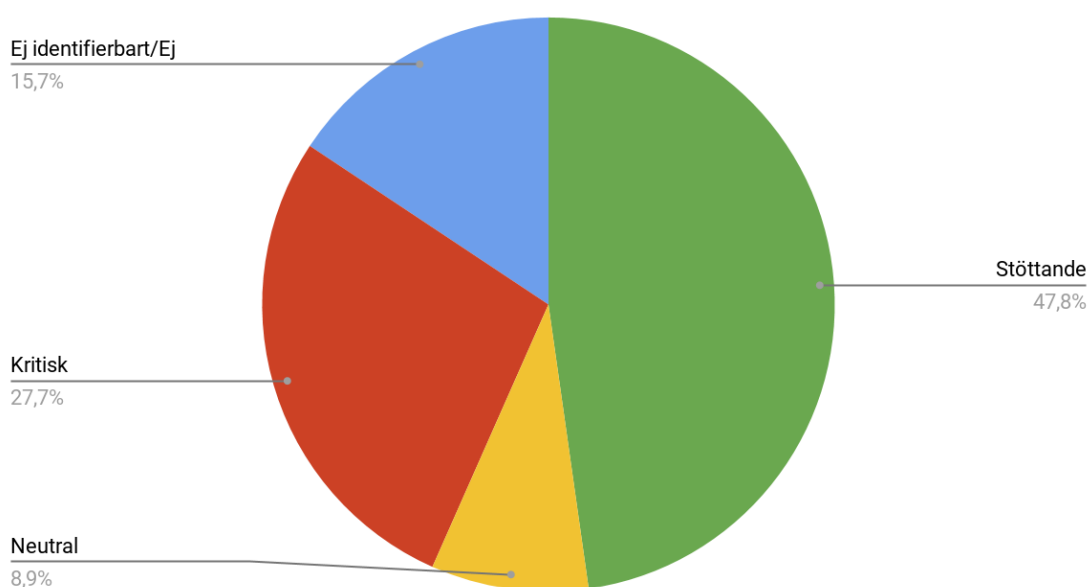
Exempel motstånds kommentar med positivt laddad emoji: “Gillar inte detta samarbetet, men hoppas det blir bättre i framtiden <3”

5. Resultat

Resultatet kommer att struktureras utifrån studiens sex frågeställningar. Efter varje figur och tabell beskrivs resultatet som visas. Resultatkapitlet kommer således inledas med studiens två mer övergripande frågeställningar om ställningstagande och ton. Sedan kommer dessa korsas med andra variabler, så som kön och så vidare. Genomgående i resultatkapitlet kommer stöttande och positivt vara färgen grön, neutrala kommer vara gula, negativa och kritiska kommer vara röda samt ej identifierbart/relevant kommer vara blå.

5.1 Vilka ställningstaganden förekommer i kommentarsfälten och vilket dominerar? (Frågeställning 1)

Figur 1. Ställningstagande till inlägget (procent)

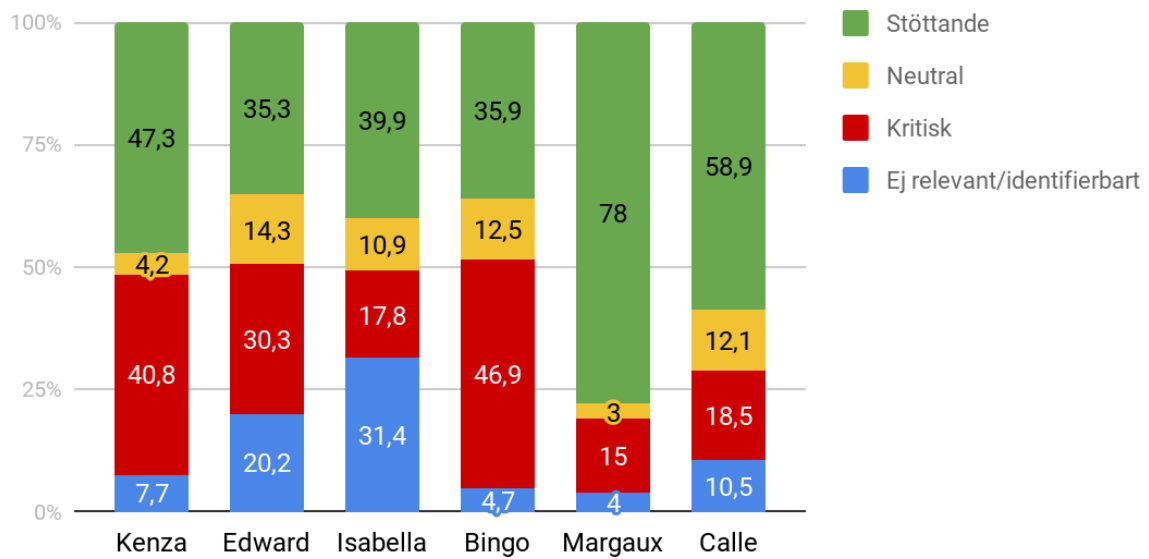


Figur 1. Kommentar: N=925

Beskrivning figur 1:

Ställningstagandet som dominerar i kommentarsfälten är “stöttande” som är 48% av alla kommentarer. Det näst största ställningstagandet är “kritisk” som består av 28% av kommentarerna. Det tredje största ställningstagandet är “ej relevant/ej identifierbart” med 16% av kommentarerna. Det ställningstagande som var minst förekommande var “neutral”, vilket var endast 9% av kommentarerna.

Figur 2. Ställningstagande i förhållande till Instagramprofil (procent)



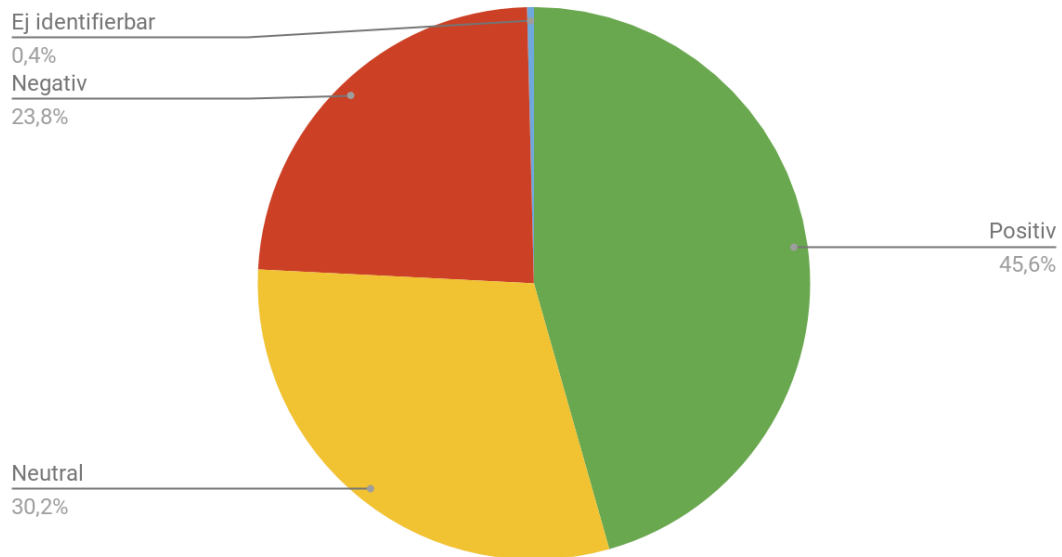
Figur 2. Kommentar: N=925

Beskrivning figur 2:

Figuren ovan hur ställningstagandet i kommentarsfältet skiljer sig mellan Instagramprofilerna. Stöttande kommentarer är mest förekommande, förutom när det gäller Bingo Rimérs inlägg. Margaux Dietz har både mest stöttande kommentarer och minst kritiska, om man jämför med de andra inläggen.

5.2 Vilka toner förekommer i kommentarerna och vilket dominerar? (Frågeställning 2)

Figur 3. Kommentarerens ton (procent)

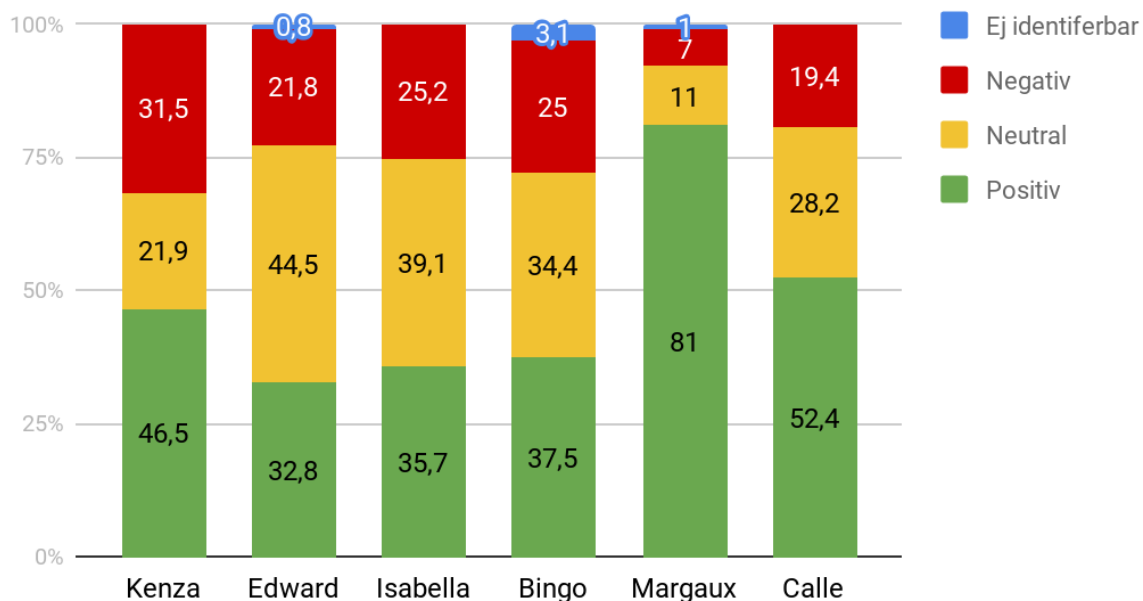


Figur 3. Kommentar: N=925

Beskrivning figur 3:

Resultaten visar att tonen som dominerar i kommentarsfälten är "positiv", som är 46% av kommentarerna. Näst vanligt förekommande är tonen "neutral" med 30% av kommentarerna. Kommentarer med "negativ" ton var 24% av kommentarerna, och sist så var kommentarerna med en "ej identifierbar ton" som bestod av 0.4% av kommentarerna.

Figur 4. Ton i förhållande till Instagramprofil (procent)

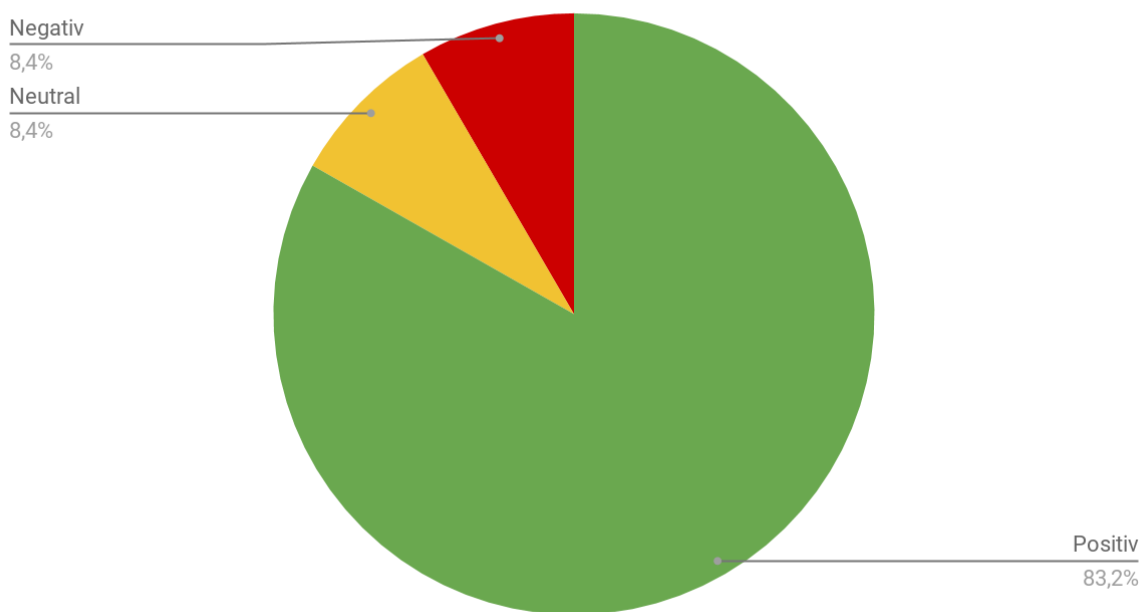


Figur 4. Kommentar: N=925

Beskrivning figur 4:

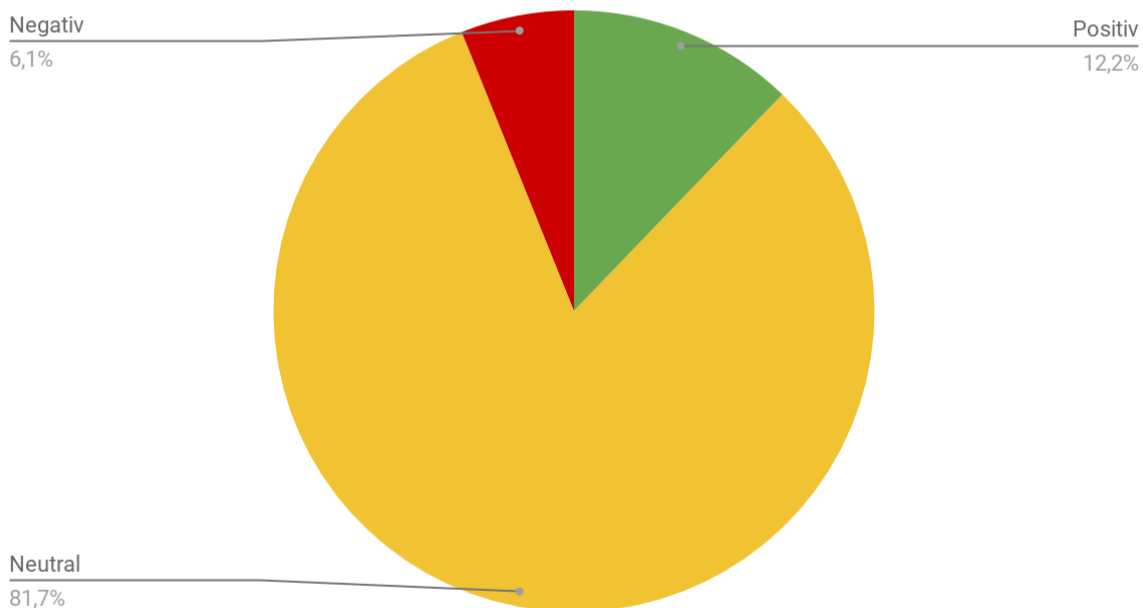
Figuren ovan visar hur tonen i kommentarsfältet varierar beroende på Instagramprofil. I 4 av 6 inlägg var positiv ton vanligast. I Edward Bloms och Isabella Löwengrips inlägg var kommentarer med neutral ton vanligast. Margaux Dietz har överlägset mest kommentarer som är positiva i ton och minst negativa.

Figur 5. Stöttande ställningstagande i förhållande till ton (procent)



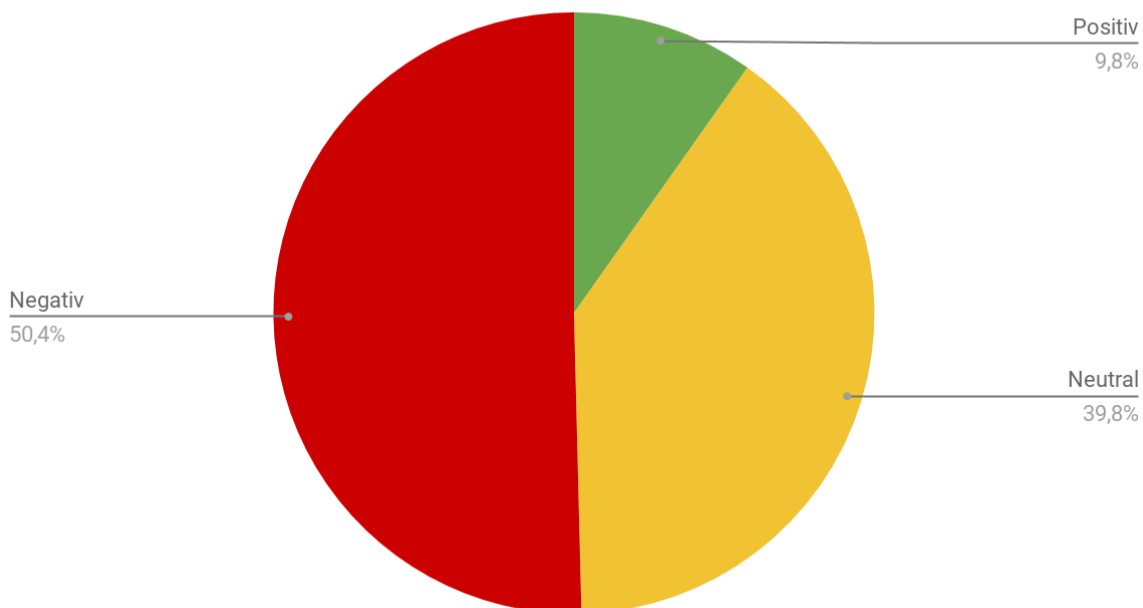
Figur 5. Kommentar: n-tal=442

Figur 6. Neutralt ställningstagande i förhållande till ton (procent)



Figur 6. Kommentar: n-tal=82

Figur 7. Kritiskt ställningstagande i förhållande till ton (procent)



Figur 7. Kommentar: n-tal=256

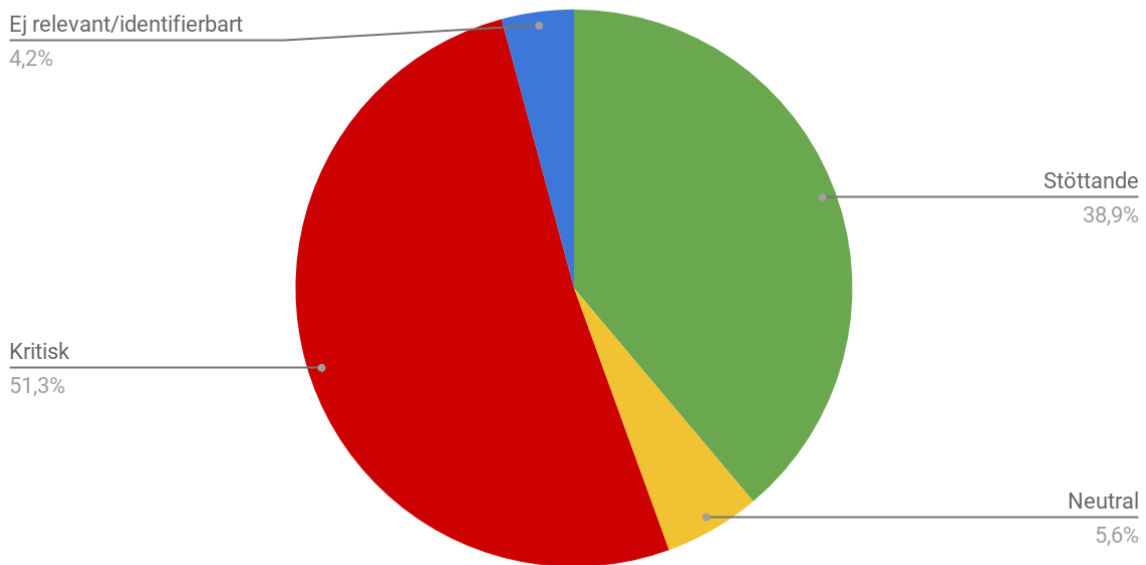
Beskrivning figur 5, 6 och 7:

Figurerna ovanför visar att kommentarsförfattarens ställningstagande påverkar kommentarens ton. De stöttande kommentarerna har övervägande positiv ton och de neutrala kommentarerna har övervägande neutral ton. Resultatet som sticker ut är de kritiska kommentarerna där tonen

mestadels är negativ men en stor del är också neutral. Detta resultat visar att det finns ett förhållande mellan ställningstagande och ton.

5.3 Vilka kommentarer skapar vidare diskussion i kommentarsfältet? (Frågeställning 3)

Figur 8. Kommentarer som genererar svar i förhållande till ställningstagande (procent)

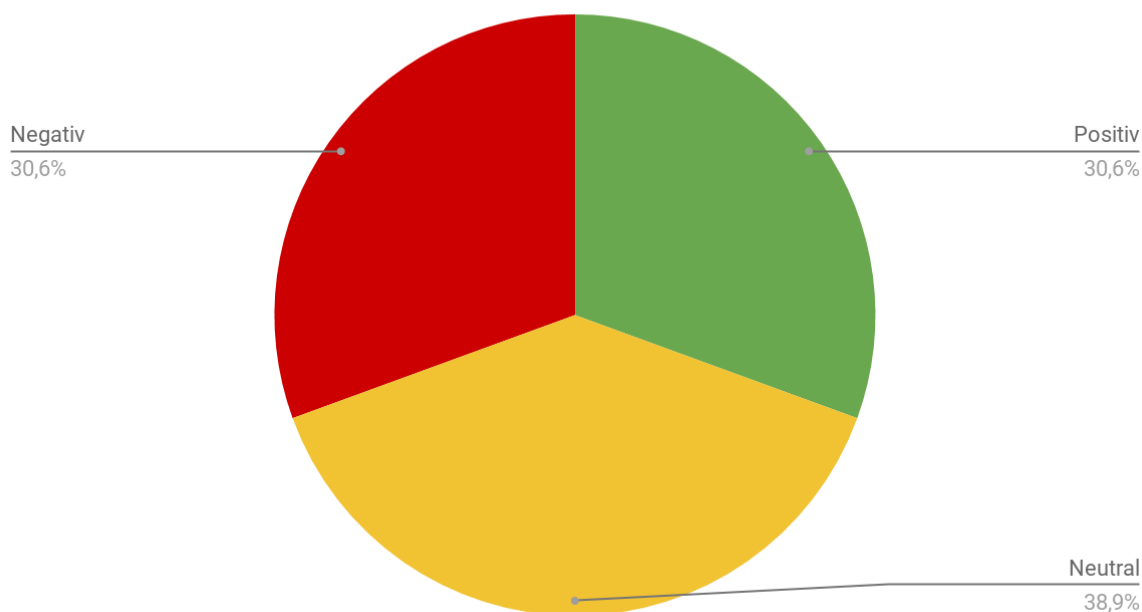


Figur 8. Kommentar: n -tal=72, Cramer's $V=0,163$, Approx. Sig.= ,00

Beskrivning figur 8:

I figuren undersöks hur ställningstaganden ser ut på kommentarer som genererar svar från andra användare. Resultaten visar att majoriteten av dessa kommentarer är kritiska mot inlägget. 51% är kritiska kommentarer och 39% av kommentarerna är stöttande. Neutrala kommentarer skapar inte lika mycket engagemang utan är endast 6% av kommentarerna. 4% av kommentarerna är antingen ej relevanta eller ej identifierbara i deras ställningstagande.

Figur 9. Kommentar som genererar svar i förhållande till ton (procent)



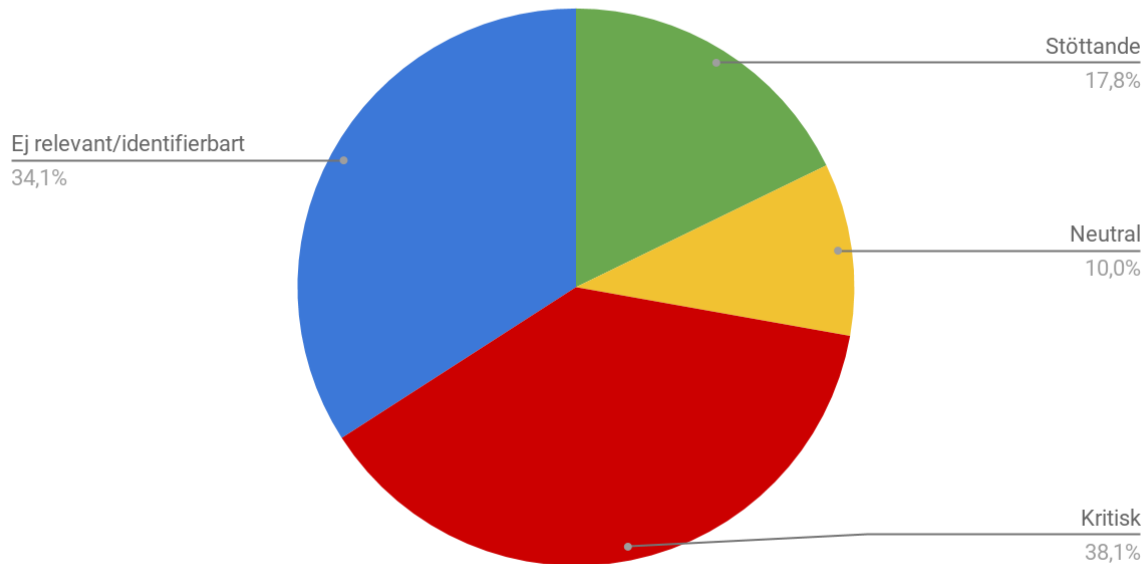
Figur 9. Kommentar: n -tal=72, Cramer's $V= 0,091$, Approx. Sig.= 0,053

Beskrivning figur 9:

Figuren visar vilken ton kommentaren har om den har genererat svar. Resultatet visar att i detta fall spelar tonen mindre roll. Det är väldigt lika fördelat mellan positiv, neutral och negativ ton. Ej relevant/ej identifierbart finns inte med i figuren eftersom det inte fanns någon kommentar som hade den tonen.

5.4 Vilka ställningstaganden och vilka toner förekommer när en kommentar svarar på en annan kommentar? (Frågeställning 4)

Figur 10. Svar på annan kommentar i förhållande till ställningstagande (procent)

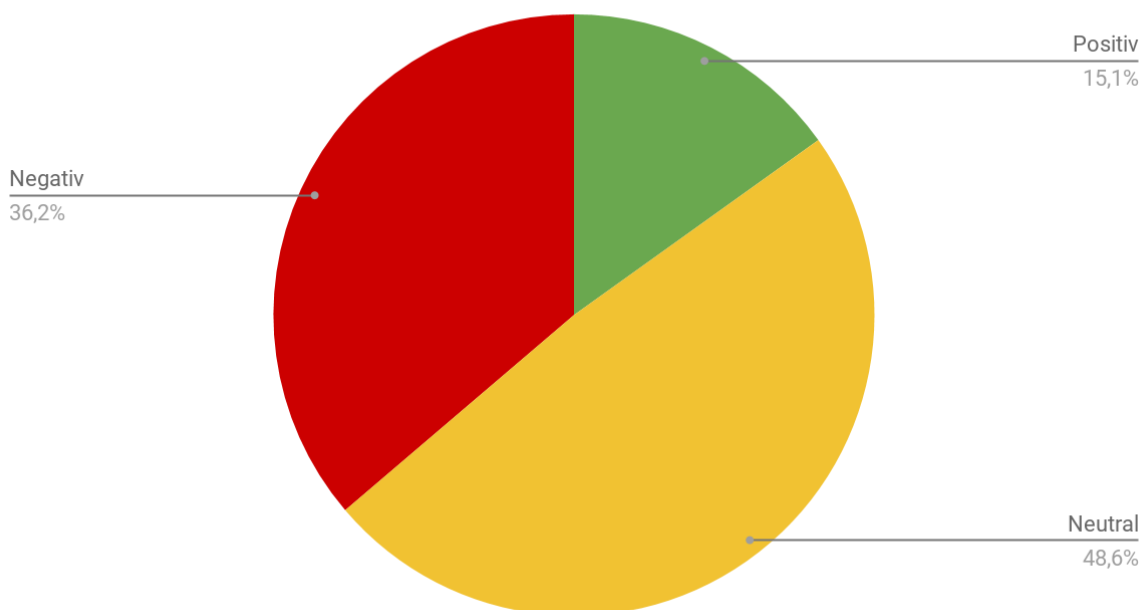


Figur 10. Kommentar: n -tal=370, Cramer's $V=0,544$, Approx. Sig.= 0,0

Beskrivning figur 10:

Här undersöks sambandet mellan kommentarer som är svar på andra kommentarer och ställningstagande mot det ursprungliga inlägget. Resultatet visar att 38%, alltså majoriteten av svaren, är kritiska mot inlägget. Nästan lika många av svaren är däremot antingen ej relevanta eller ej identifierbara i ställningstagandet mot inlägget. De stöttande och neutrala kommentarerna är mindre förekommande.

Figur 11. Svar på annan kommentar i förhållande till ton (procent)



Figur 11. Kommentar: n -tal=370, Cramer's $V= 0,508$, Approx. Sig.= 0,00

Beskrivning figur 11:

Figuren visar vilken ton kommentarerna har om de är ett svar på en annan kommentar. Resultaten visar att hälften av kommentarerna som är svar är neutrala i ton. 36% och näst mest förekommande är negativa i ton. Minst förekommande är positiva i ton. Ingen av kommentarerna som är svar på en annan kommentar hade ej identifierbar ton.

5.5 Påverkar kön på kommentarsförfattare vad och hur man kommenterar? (Frågeställning 5)

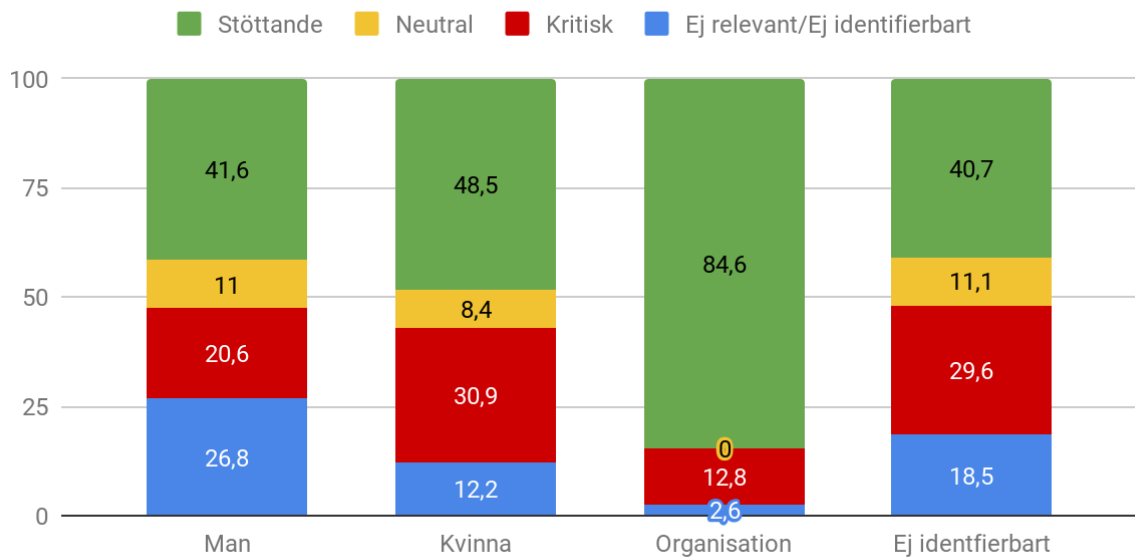
Tabell 9. Fördelning kön och organisationer på kodade kommentarer

Kommentarsförfattare	Man	Kvinna	Annat	Organisation	Ej identifierbar	Totalt
Antal	209	596	0	81	81	925

Beskrivning tabell 9:

I undersökningen var majoriteten av kommentarer skrivna av kvinnor. 596 kommentarer skrivna av kvinnor kodades och 209 kommentarer skrivna av män. 81 kommentarer skrev av organisationer och 81 kommentarer skrevs av individer som inte gick att identifiera kön på.

Figur 12. Kön på kommentarsförfattare i förhållande till ställningstagande (procent)

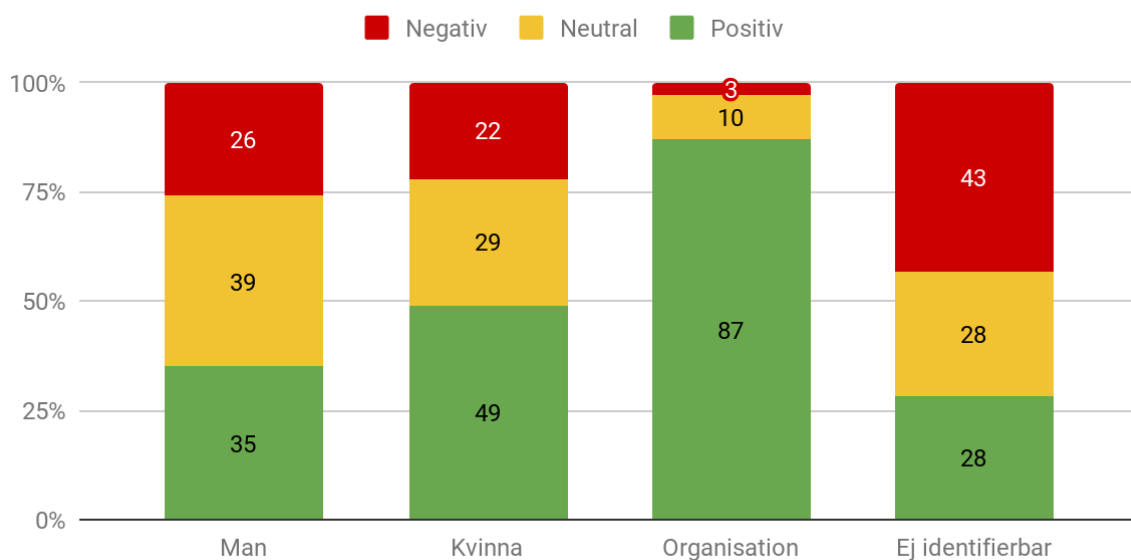


Figur 12. Kommentar: N=925, Cramer's V= 0,139, Approx. Sig.= 0,00

Beskrivning figur 12:

Här kan vi se att det finns några likheter och skillnader mellan hur män och kvinnor kommenterar och vilka ställningstaganden som de tar. Både män och kvinnor är mestadels stöttande i sina kommentarer. Det som skiljer är att kvinnor har mer stöttande kommentarer men också mer kritiska kommentarer jämfört med män. Män har en större andel av kommentarer som är antingen ej relevanta eller ej identifierbara i vilket ställningstagande som de tar. Resultatet ser liknande ut även hos de som är ej identifierbara. Däremot är det en stor skillnad när organisationer kommenterar eftersom en väldigt stor majoritet är stöttande kommentarer.

Figur 13. Kommentarens ton i förhållande till kön på kommentarsförfattare (procent)



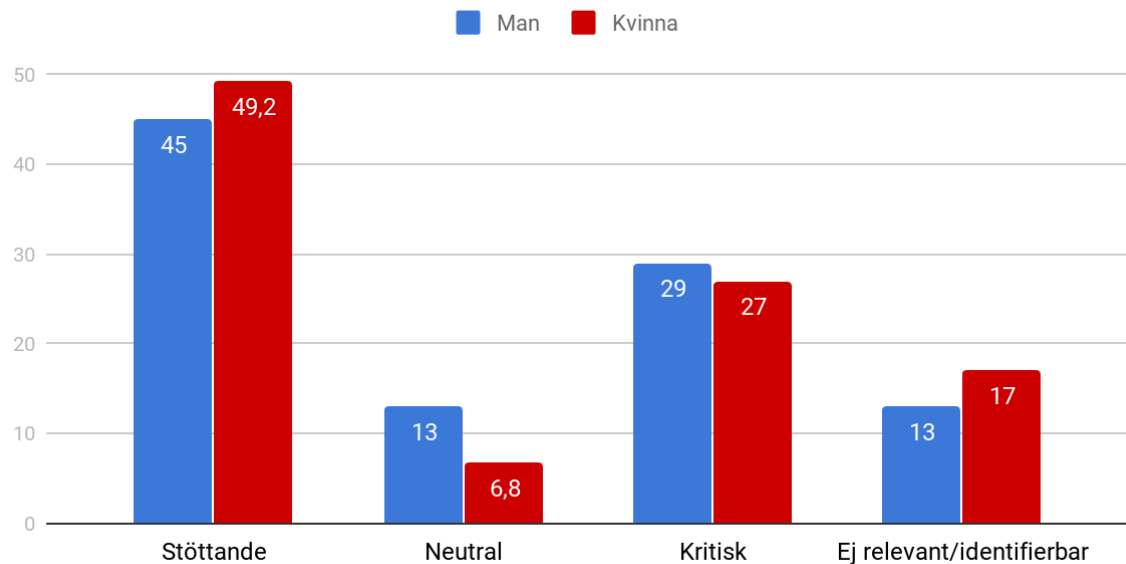
Figur 13. Kommentar: N=925, Cramer's V= 0,147, Approx. Sig= 0,00

Beskrivning figur 13:

Det som går att tyda i denna tabell är att det är relativt jämnt mellan könen när det kommer till ton. Det som skiljer är att kvinnor är mer positiva i ton jämfört med män, däremot är män mer neutrala än kvinnor. Män är också någon procent mer negativa men det är inte med stor marginal. Vi kan tydligt se att organisationer är mer positiva i ton jämfört med individer, och vi kan även se att kommentarsförfattare som är ej identifierbara är mest negativa i ton.

5.6 Påverkar kön på Instagramprofil vad och hur man kommenterar? (Frågeställning 4)

Figur 14. Kön på Instagramprofil i förhållande till ställningstagande (procent)

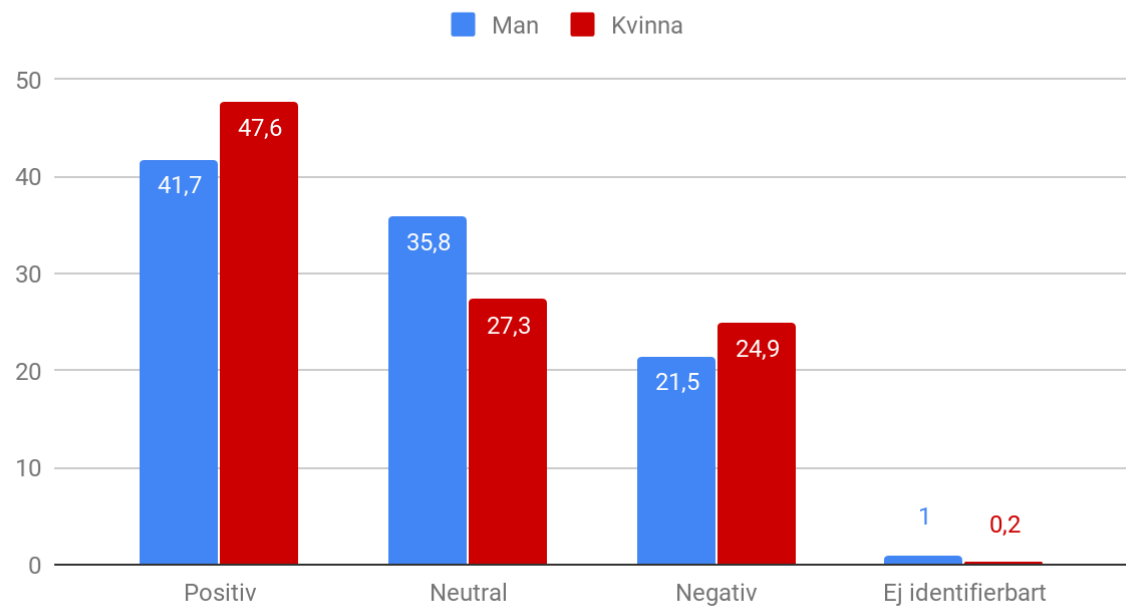


Figur 14. Kommentar: $N=925$, Cramer's $V=0,114$, Approx. Sig.=0,007

Beskrivning figur 14:

I denna figur så kan vi se hur kön på Instagramprofil påverkar ställningstagandet som kommentarsförfattaren tar till inlägget. Allmänt så är det relativt jämt mellan könen men några skillnader går att tyda. Båda könen får en tydlig majoritet av stöttande kommentarer. Kvinnliga Instagramprofiler får aningen fler stöttande kommentarer och mindre kritiska kommentarer. Kvinnor får också mer kommentarer som är ej relevanta eller ej identifierbara. Manliga Instagramprofiler får mer neutrala kommentarer och fler kritiska kommentarer jämfört med de kvinnliga Instagramprofiler.

Figur 15. Kön på Instagramprofil i förhållande till ton (procent)

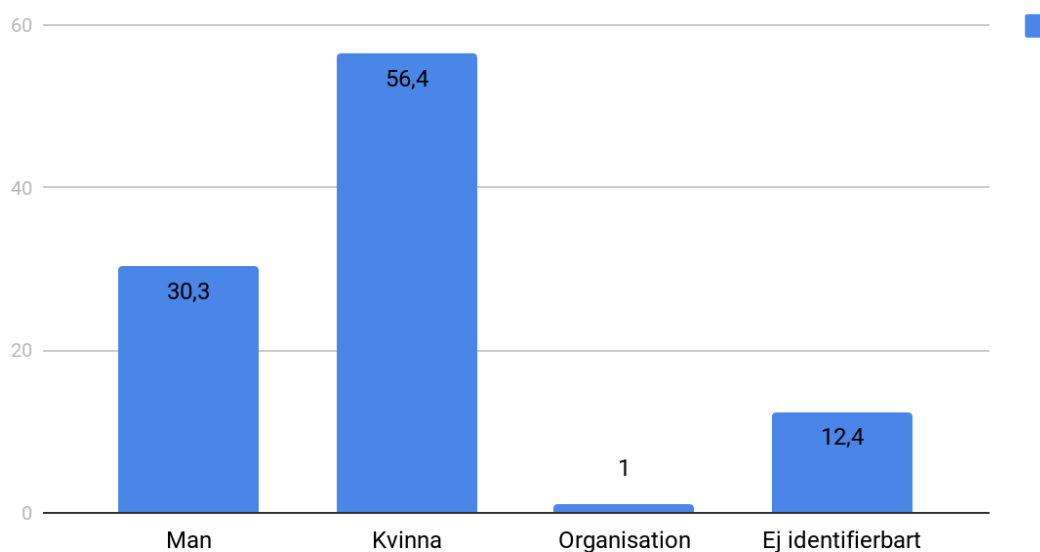


Figur 15. Kommentar: $N=925$, Cramer's $V=0,107$, Approx. Sig. = $0,014$

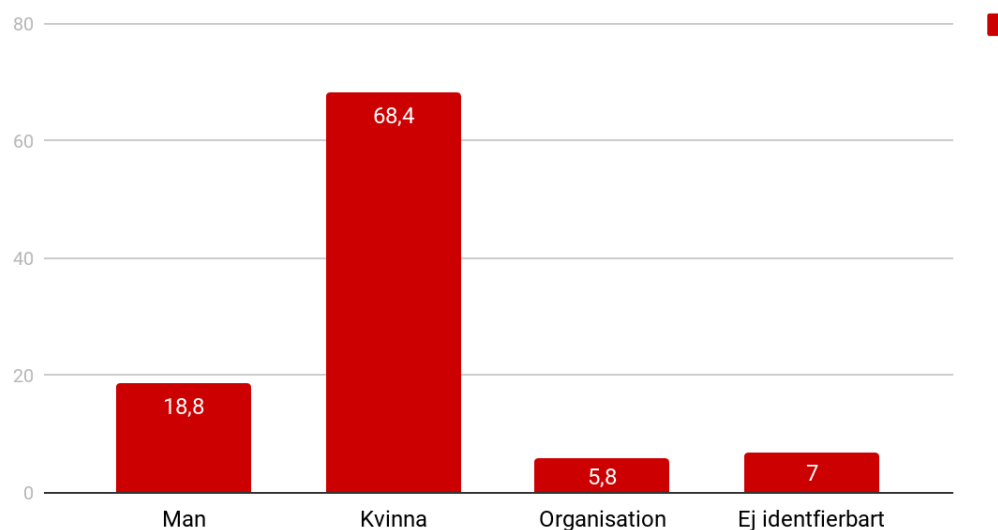
Beskrivning figur 15:

I denna figuren kan vi mäta hur kön på Instagramprofilen påverkar tonen i kommentarsfältet. Resultatet visar att både män och kvinnor får en majoritet av kommentarer med positiv ton. Kvinnliga profiler får både mer kommentarer med positiv ton och negativ ton jämfört med manliga profiler. Manliga profiler får mer neutrala kommentarer än kvinnliga profiler.

Figur 16. Manliga Instagramprofiler i förhållande till kommentarsförfattares kön (procent)



Figur 17. Kvinnliga Instagramprofiler i förhållande till kommentarsförfattares kön (procent)



Figur 16 och 17. Kommentar: N=925, Cramer's V= 0,195, Approx. Sig.= 0,00

Beskrivning figur 16 och 17:

I de två figurerna ovanför så ser vi hur kön på Instagramprofiler påverkar vilka kommentarsförfattare som kommenterar i kommentarsfältet. Resultatet visar att både manliga och kvinnliga Instagramprofiler får en tydlig majoritet av kvinnliga kommentarsförfattare. Vi kan också tyda att fler manliga kommentarsförfattare kommenterar på manliga Instagramprofiler jämfört med kvinnliga Instagramprofiler.

6. Diskussion

Denna studie har syftat till att undersöka kommentarsfälten under en åsiktsstorm på Instagram. De studerade inläggen är gjorda av stora svenska Instagramprofiler och har på något vis blivit kritiserade eller stöttade av andra användare. Som tidigare nämnt kan studiens resultat säga något om hur kommentarsfälten ser ut under detta specifika fenomen. Studiens metod kvantitativ innehållsanalys har bidragit till att vi nu kan se mönster och kartlägga kommentarsfälten. Den insamlade datan har skapat goda förutsättningar för oss att dra slutsatser inom studien.

Studiens viktigaste resultat var att majoriteten av kommentarerna var stöttande till inlägget samt positiva i ton. Dessa resultat skiljer sig något när vi tar hänsyn till faktorer som kön på kommentarsförfattare och Instagramprofil, samt om kommentaren genererade svar eller om den i själva verket var ett svar på en annan kommentar. Kommentarens ställningstagande visade sig även få påverkan på ton. Nedan kommer vi diskutera resultaten och koppla dessa till tidigare forskning samt försöka förstå dem med hjälp av teori och tidigare forskning.

6.1 Ställningstagande och ton i kommentarsfälten

Tidigare i uppsatsen diskuterade vi om möjligheterna och begränsningarna som kommunikation via internet (Computer mediated communication) för med sig. CMC teorin menar bland annat att kommunikation via internet kan innebära att man tappar personlig kontakt med personen man kommunicerar med eftersom det finns en avsaknad av personlig mimik (Walter, 1996). Några resultat från studien går att förklara med hjälp av CMC, samt hur formatet kan få en påverkan på kommunikationen.

Internet har gjort det väldigt enkelt för människor att uttrycka åsikter oavsett var man kommer ifrån, vem man är och var man befinner sig. Fenomenet som vi undersökt hade aldrig funnits om inte Internet fanns. CMC menar att möjligheten att skapa relationer mellan människor via internet både kan hjälpa och stjälpa. Formatet tillåter snabb och enkel kommunikation (Walter, 1996). Ett vanligt sätt för användarna att uttrycka ställningstagande och ton på sin kommentar är användandet av olika emojis, förkortningar eller internetspråk vilket är en slags anpassning till avsaknaden av den interpersonella kontakten som CMC för med sig. Resultatet visar att kommentarsförfattarna har lyckats överkomma de hinder som CMC för med sig, detta eftersom de tydligt kan uttrycka både ställningstagande och ton. Samt föra en debatt över Internet.

En förklaringskraft till att människor kommenterar överhuvudtaget kan vara att de känner att de har en relation till personen, en parasocial relation (Horton & Wohl, 1956). Kommentarsförfattare kan känna att de har en relation med Instagramprofilen eftersom de

följer personen dagligen i deras liv. Gör Instagramprofilen något som är ifrågasättbart kan kommentarsförfattaren bli lika besviken på den som på en riktig vän. Känslorna för profilen kan vara lika starka som till en person som de känner i verkliga livet, enligt teorin parasociala relationer (Horton & Wohl, 1956). Detta skulle kunna förklara varför kommentarsfältet är polariserat. Resultatet visar att kommentarerna är mestadels stöttande eller kritiska. Neutrala kommentarer är minst vanligt, detta kan även förklaras med hjälp av parasociala relationer. Eftersom du känner en stark koppling och relation till profilen så får du också en stark känslomässig reaktion på inlägget. Detta leder till att du antingen känner att du måste stötta, eller kritisera profilen. De neutrala kommentarerna är därför inte lika vanliga som de kritiska eller stöttande.

Majoriteten av kommentarerna var positiva i ton, 30 procent neutrala i ton och 24 procent negativa i ton. Dessutom ser vi resultaten en tydlig koppling mellan ställningstagande och ton. De stöttande kommentarerna är övervägande positiva i ton, de neutrala är övervägande neutrala i ton. Där det skiljer sig är i de kritiska kommentarerna där du antingen är negativ eller neutral i ton. Detta resultat kan också förklaras med hjälp av parasociala relationer. En kommentarsförfattare som känner en stark parasocial relation till en profil kan känna behov att uttrycka sig positivt eftersom det är en person man tycker väldigt mycket om, precis som man uttrycker sig till en vän. Att den neutrala tonen är ganska vanlig kan vara på grund av att man som kommentarsförfattare vill berätta att man exempelvis är besviken på profilen utan att "hata" eftersom man fortfarande bryr sig om profilen. De kommentarer med negativ ton kan vara när en person inte kan hålla tillbaka sin besvikelse eller ilska. Det kan också vara att man vill försvara profilen mot andra kommentarsförfattare och därför uttrycker sig med en negativ ton. Det finns många olika sätt att tolka resultatet på vilket gör att det blir svårt att dra exakta slutsatser utöver det som siffrorna tydligt talar om. Beroende på hur den parasociala relationen till Instagramprofilen ser ut, i kombination med personens åsikt till sakfrågan, så reagerar du annorlunda till inlägget. Det är därför resultatet ser så olika ut. Kommentarsfältet är inte homogent och det är därför olika ställningstagande och toner finns.

När vi undersökte ställningstagande och ton i förhållande till vilken Instagramprofil som publicerade inlägget så märkte vi att det uppstod skillnader. Margaux Dietz hade procentuellt sätt överlägset mest stöttande kommentarer och Bingo Rimér hade mest kritiska kommentarer. När vi undersöker ton så ser vi att Margaux även får flest kommentarer med positiv ton, och Kenza får flest kommentarer med negativ ton. Anledningen till att resultaten skiljer sig mellan Instagramprofilerna kan förklaras med hjälp av parasociala relationer (Horton & Wohl, 1956). Relationen mellan kommentarsförfattaren och Instagramprofilen kan vara olika starka och se olika ut. Margaux Dietz, Isabella Löwengrip och Kenza Zouiten Subosic har som influencers en annan relation med sina följare jämfört med Edward Blom, Bingo Rimér och Calle Shulman som inte använder plattformen som ett yrke. Inläggets sakfråga kan också ha en stor påverkan på ställningstagandet och tonen eftersom olika ämnen rör upp känslor mer eller mindre hos människor. Däremot så kan vi inte dra några slutsatser om hur sakfrågorna har påverkat ställningstagande och ton eftersom vi har för få exempel.

Värt att notera är att alla som kommenterar inte behöver vara följare av Instagramprofilen eller ha en parasocial relation till profilen, men det finns anledning till att misstänka att åtminstone majoriteten av kommentarerna är skrivna av människor med någon slags relation till Instagramprofilen. Att skriva en kommentar till någon är ett aktivt val och det är en större chans att du gör detta om du känner en parasocial relation till Instagramprofilen eller har en stark åsikt till ämnet.

6.2 Debatt i kommentarsfälten

Resultatet visar att de kommentarer som genererar svar och därmed en slags debatt i kommentarsfältet är mestadels kritiska kommentarer (51%) eller stöttande kommentarer (39%). De neutrala kommentarerna genererar sällan svar (5%). Detta tyder på att det är de polariserade åsikterna som engagerar människor att delta i en digital debatt. I studiens samhällseliga relevans nämnde vi att det är kontroversiella och negativa kommentarer som genererar mest uppmärksamhet och interaktioner i kommentarsfälten (Artime, 2016), något som bekräftas i studiens resultat. Däremot motsägs detta något eftersom en hel del stöttande kommentarer genererade svar. Vi ser också att tonen på kommentaren som genererar svar inte har någon större betydelse.

En förklaringskraft till att man väljer att svara på en kommentar som antingen är kritisk eller stöttande till Instagramprofilens inlägg kan vara parasociala relationer. Som diskuterat ovan så kan kommentarsförfattaren känna en stark relation till profilen och vill därför försvara eller kritisera profilens inlägg (Horton & Wohl, 1996). Detta kan förklara varför kommentarer som antingen kritiserar eller stöttar inlägget genererar mest svar.

Studiens resultat visar även att kommentarer som svarar på andra kommentarer mestadels är kritiska till inlägget. Detta tyder på att fler kritiska röster samlas i dessa debatter, eftersom det skiljer sig från det övergripande resultatet där det visades att stöttande kommentarer var mest vanligt förekommande. Detta följer temat att negativitet är det som skapar mest engagemang och interaktion i kommentarsfälten (Artime, 2016). I tidigare forskning nämnde vi en studie som visade att negativa kommentarer har större genomslagskraft på läsaren än vad positiva kommentarer har (Waddel et al, 2017). Detta kan innebära att en människa som läser kritiska kommentarer om inlägget har större chans att själv utveckla kritiska åsikter och det skulle kunna förklara varför debatten domineras av kritiska kommentarer. Ett annat resultat som sticker ut är att en stor del av kommentarerna som svarar på andra kommentarer har ett ej identifierbart/relevant ställningstagande till inlägget. Detta tyder på att debatterna i kommentarsfälten har en tendens att avvika från att diskutera inlägget i fråga.

Ett annat resultat är att positiviteten i ton minskar när man diskuterar med andra i kommentarsfälten. Som vi kan se så är majoriteten av svarskommentarerna neutrala i ton

(49%) eller negativa (36%). En förklaring till detta kan vi hitta i CMC teorin. Avsaknaden av personlig mimik, kroppsspråk och andra visuella koder kan leda till att man blir mer elak eller mer trolig att ge negativ feedback till andra människor (Koutamanis et.al, 2015). Detta i kombination med att debatt allmänt kan röra upp känslor skulle kunna förklara varför den positiva tonen minskar. Däremot så ser vi att majoriteten av svarskommentarerna är neutrala i ton, vilket innebär att debatten övergripande håller en saklig och resonerande ton. Som stämmer överens med idealbilden av sociala medier som ett demokratiskt samhällsverktyg (Weibull, 2014). Även om majoriteten av kommentarerna är neutrala i ton, så skulle man kunna argumentera för att det ändå är långt ifrån en idealbild.

6.3 Kön och varför det inte verkar spelar roll

Resultatet av studien visar att mer än dubbelt så många kvinnor kommenterade på inläggen jämfört med män, drygt 600 kvinnor och 200 män. Vad detta beror på är svårt att säga. Det vi vet sedan tidigare är att det är fler svenska kvinnor som använder Instagram jämfört med män, vilket kan vara en förklaring (Svenskarna och internet, 2019). I resultatet så kan vi se små skillnader mellan hur kommentarförfattarens och Instagramprofilens kön påverkar ställningstagande och ton. Däremot är det ingen tydlig skillnad utöver att det är fler kvinnor som kommenterar överlag. Där vi istället hittade ett intressant resultat är när vi undersökte de som ej gick att identifiera.

Kommentarsförfattare som det ej gick att identifiera kön på var på grund av olika skäl. På dessa kommentarsförfattare saknades antingen profilbild, namn eller annan personlig indikator. Detta gjorde att profilen blev anonym, vilket inte verkade påverka ställningstagandet då det liknade resultatet för män och kvinnor. Däremot såg vi att det fick en tydlig påverkan på ton. Kommentarsförfattare som ej gick att identifiera kön på var överlag mest negativa i ton. En förklaring till detta kan vi hitta i studiens samhälleliga relevans där vi diskuterar att många lever efter olika regler online och offline, det som sker på nätet känns inte som att det är på riktigt och därför kan man skriva i princip vad som helst (Wadbring, 2015). Anonymiteten gör att man kan känna sig mindre hindrad i hur man uttrycker sig och skriver, vilket kan leda till att man blir mer negativ i ton.

Tidigare i uppsatsen diskuterade vi hur debatten kring kön och kommentarsfält såg ut i samhället. Där kom vi fram till att det råder olika uppfattningar om vilka det är som skriver negativa kommentarer. Vissa anser att det är mestadels män som kommenterar och andra menar att det är kvinnor (Harrison, 2010; Sveriges Radio, 2017; Bark, 2019). Resultatet visar att det inte finns något tydligt samband mellan könen och ställningstagande eller ton. Detta visar att debatten kan vara felformulerad och missvisande, då det för det första inte är så stora skillnader i hur personer oavsett kön kommenterar i förhållande till ställningstagande och ton. Debatten verkar missa faktorer som exempelvis plattform, sakfråga, sociala medie-profil och graden av kontrovers. Alla dessa faktorer kan påverka tonen och ställningstaganden som

uttrycks och tas i kommentarsfälten. Vi anser därför att kön är en av många faktorer som kan påverka resultatet, men i vår studie visar det sig inte ha någon större betydelse.

6.4 Nyhetsrapportering jämfört med verkligheten

Studiens resultat visar att hälften av de analyserade kommentarerna var stöttande till inlägget de tillhörde, medan ungefär en fjärdedel var kritiska. Trots detta är det ändå de kritiska kommentarerna som får mest uppmärksamhet i nyhetsmedier. Den bild av kommentarsfälten som nyhetsartiklarna kopplade till denna studien visar alltså bara på en liten del av hur kommentarsfältet verkligen ser ut. För att förklara detta resultat har vi teorierna agenda setting theory och medielogik till hjälp. Nyhetsmedierna bestämmer hur vi ska tolka händelsen och de framear händelsen på ett sätt som främjar det man vill främja (McCombs i Griffin, 2015). Vi menar att de kritiska och negativa kommentarerna lyfts fram eftersom det är det som medierna vill att vi som läsare ska fokusera på, och de vill att vi ska tolka kommentarsfältet som fyllt med arga och kritiska individer. Med våra resultat som visar att en stor del av kommentarsfälten är fyllda med stöttande och positiva människor så blir vår slutsats att någon form av aktiv vinkling måste ha skett när artiklarna skrevs.

En förklaring till att vinklingen sker och att medier vidarereporterar det som händer i kommentarsfälten, är att händelsen passar bra in i medielogiken. Det är lätta nyheter eftersom journalisterna inte behöver gräva efter material, det är lättillgängligt, involverar kända människor och har inslag av negativitet (Weibull & Wadbring, 2014). Kommentarer som "Jag är extremt besviken på dig" eller "Har du ingen skam i kroppen" passar bra in i medielogiken: Något som passar mindre bra in i medielogiken är kommentarer som istället säger "Vad fin du är" eller "Hoppas du har en trevlig semester!". Även om vi är kritiska mot att medierna inte väljer att rapportera verklighetstroget, så förstår vi varför det sker. I grund och botten behöver tidningarna läsare och att rapportera om händelser som inte intresserar andra människor vore inte ett sätt att locka läsare. Trots allt är det negativitet, skvaller och kända människors misslyckanden som vi människor gillar att läsa om. Medierna måste bemöta konsumenternas behov och önskemål för att överleva.

6.5 Avslutande ord

Sammanfattningsvis har denna studie bidragit till forskningsfältet kring kommentarsfält på sociala medier. I arbetsprocessen har vi inte stött på några större förhinder och vi kunde därmed leverera ett jämförbart resultat. Vi ser potential för vidare forskning inom forskningsfältet kring kommentarsfält samt fenomenet åsiktsstormar.

Efter att ha slutfört vår studie så har vi upptäckt flera förslag till fortsatta studier inom forskningsfältet. Detta är områden som vi antingen inte hade tid för i detta arbetet eller som behöver en annan metod för att kunna utföra. Det som hade kunnat undersökas med hjälp av

kvantitativ innehållsanalys är användandet av internetspråk och emojis. Detta var något som vi märkte var väldigt vanligt i kommentarsfälten och det hade varit intressant att undersöka hur stor del av kommentarsfälten som innehåller någon form av internetspråk eller emojis.

Med en kvalitativ metod så hade man kunnat undersöka på djupet hur kommentarsfälten fungerar och vilka perspektiv som lyfts fram. Man hade bland annat kunnat undersöka varför en kommentarsförfattare vill delta med kommentarer. Det hade varit intressant med en analys av de vanligaste argumenten som används för att uttrycka olika ställningstaganden i kommentarsfälten. Vi noterade att användandet av logiska resonemang ofta blandas med känslomässiga resonemang och det hade varit intressant att undersöka fler kombinationer.

Sociala medier har alla förutsättningar att bli det demokratiska samhällsverktyget som vi diskuterade tidigare i uppsatsen. Med mindre fokus på att attackera människor och mer fokus på respektfull diskussion kan vi komma närmre idealbilden av sociala medier. Resultaten av denna studien visar att framtiden för debatter i sociala mediers kommentarsfält inte är så mörk som vi trodde innan vi utförde denna studie. Mediernas rapportering och samhällsdebatten om kommentarsfält är missvisande. Trots sina svagheter har kommentarsfälten positiva inslag och rum för förbättring.

Referenser

- Almgren, S. (2017). *Users and producers: Online news as mediated participation* (Doktorsavhandling / School of Education and Communication, Jönköping University, 33). Jönköping: Jönköping University, School of Education and Communication. Hämtad från <http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1149068/FULLTEXT01.pdf>
- Almgren, S., Olsson, T. (2016) *Deltagande användande – i princip och praktik*. Hämtad 18 november 2019 från https://www.regeringen.se/496716/contentassets/a54e03720c7b4b9eb3f227e8ca32d72b/manniskorna_medierna_marknaden_SOU_2016_30
- Artime, M. (2016). Angry and Alone: Demographic Characteristics of Those Who Post to Online Comment Sections. *Social Sciences*, vol. 5(4), pages 1-11.
- Bark, G. (2019, 6 september). Bianca Ingrosso slår tillbaka till hatet: "Äldre kvinnor". *Nyheter 24*. Hämtad från <https://nyheter24.se/noje/931876-bianca-ingrosso-slar-tillbaka-mot-hatet-aldre-kvinnor>
- Bergström, A., Wadbring, I. (2015). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication*, 30(2), 137–151.
- Berge, L. (2010, 29 november). Världen är full av arga vita män. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se/varlden-ar-full-av-arga-vita-man>
- Blanco, Q. (2019, 8 augusti) Isabella Löwengrip lurade följarna: "Tjänar miljoner på att fejka". *Nyheter 24*. Hämtad från <https://nyheter24.se/noje/930722-isabella-lowengrip-lurade-foljarna-tjanar-miljoner-pa-att-fejka>
- Chung, S., Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Dekay, S. (2012). "How large companies react to negative Facebook comments", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 289-299.
- Djerf-Pierre, M., Shehata, A. (2017) Still an agenda setter: The Traditional News Media and Public Opinion During the Transition From Low to High Choice Media Environments. *Journal of Communication*, 733–757.

Eriksson, C-F. (2019, 26 september). Ilskan mot Bingo Rimér – hans barn rider på hund. *Expressen nöje*. Hämtad från <https://www.expressen.se/noje/ilskan-mot-bingo-rimer-hans-barn-rider-pa-en-hund/>

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2015). *A first look at communication theory* (Ninth edition). New York: McGraw-Hill Education.

Gustavsson, L. (2019, 17 september). Hårdare ton i sociala medier en spegling av samhället. *SVT Nyheter Örebro*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/orebro/hardare-ton-i-sociala-medier-en-spegling-av-samhallet>

Hille, S., Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User: Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572.

Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction, *Psychiatry*, 19:3, 215-229, DOI: [10.1080/00332747.1956.11023049](https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049).

Instagram. (2019). Användarvillkor. Hämtad 21 november 2019 från <https://help.instagram.com/581066165581870>

Indah, R-N., Rifana, N-F. (2018). The pattern of compliments in Instagram photo comments. *International Journal of Research Studies in Language Learning* 2018, Vol. 7 No. 3, pp 57-69.

Karlsten, E. (2019, 2 december). Fyra kommentarer om julkalendern gör ingen tittarstorm. *Göteborgs Posten*. Hämtad från <https://www.gp.se/kultur/kultur/fyra-kommentarer-om-julkalendern-g%C3%B6r-ingen-tittarstorm-1.21059847>

Koutamanis, M., Vossen, H., & Valkenburg, P. (2015). Adolescents' comments in social media: Why do adolescents receive negative feedback and who is most at risk? *Computers in Human Behavior*, 53, 486-494.

Markham, A. N. (2011). Internet Research. In Silverman, D. (Ed.). *Qualitative Research: Theory, Method, and Practices*, 3rd Edition. London: Sage.

Nordicom-Sveriges Mediebarometer. (2018). Hämtad 9 januari 2020 från https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/bilder/Mediefakta/Mediebarometern/mb_2018_special.pdf

Regnström, B. (2019, 28 oktober). Kenza Zouiten kritiseras hårt av Amnesty efter betalt samarbete. *Nyheter 24*. Hämtad från <https://nyheter24.se/noje/934972-kenza-zouiten-kritiseras-hart-av-amnesty-efter-betalt-samarbete>

- Rikken, C. (2019, 3 juli). Hård matkritik mot Edward Blom. *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/50o11W/hard-matkritik-mot-edward-blom>
- Rikken, C. (2019). "Systrarna Parneviks hårda kritik mot Schulman: "Galenskap". *Aftonbladet*. Hämtad från <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/y3ljxx/systrarna-parneviks-harda-kritik-mot-schulman-galenskap>
- Shin, S. Y., Dai, Y. (Nancy), Beyea, D., Prchal, B., Makki, T. W., Schlafhauser, K., & Van Der Heide, B. (2018). Curbing Negativity: Influence of Providing Justifications About Control Over User-Generated Comments on Social Media. *Communication Research*.
- Statens medieråd. (2019). Så utvecklas språket. Hämtad 12 december 2019 från <https://statensmedierad.se/larommedier/medierdaochnu/sautvecklasspraket.392.html>
- Sundin, O., & Francke, H. (2016). Källkritik och nya publiceringsformer. Stockholm: Skolverket.
- Svenskarna och Internet. (2019) Internetstiftelsen. Hämtad 20 november 2019 från <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/>
- Sveriges Radio. (2017). Radiopsykologen HG Storm: "Därför är män så arga på nätet". Hämtad 7 januari 2020 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=93&artikel=6649171>
- Tagliamonte, S. (2016). So sick or so cool? The language of youth on the internet. *Language in Society*, 45(1), 1–32.
- Thelwall, M. (2009). MySpace comments. *Online Information Review*, 33(1), 58-76.
- Wadbring, I. (2015). Trollen i nätskogen. *Nordicom Information*, 37(3-4), 65-68.
- Waddell, T., & Sundar, S. (2017). #thisshowsucks! The Overpowering Influence of Negative Social Media Comments on Television Viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 61(2), 393-409.
- Walther, J. (1996). Computer-Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal Interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Weissman, B., Tanner, D. (2018). A strong wink between verbal and emoji-based irony: How the brain processes ironic emojis during language comprehension. *PLoS One*, 13(8).

Werner, J. (2019, 3 december). Hur många kommentarer utgör en hatstorm?. *Dagens Nyheter*. Hämtad från <https://www.dn.se/kultur-noje/jack-werner-hur-manga-kommentarer-utgor-en-hatstorm/>

Witteman, H., Fagerlin, A., Exe, N., Trottier, M., & Zikmund-Fisher, B. (2016). One-Sided Social Media Comments Influenced Opinions And Intentions About Home Birth: An Experimental Study. *Health Affairs (Project Hope)*, 35(4), 726–733.

Bilaga 1 – Kodschema

Variabel	Namn	Värde
V1	Instagramprofil	1 = Kenza Zoutien Subosic 2 = Edward Blom 3 = Isabella Löwengrip 4 = Bingo Rimér 5 = Margaux Dietz 6 = Calle Schulman
V2	Inläggets övergripande ämne	1 = Mänskliga rättigheter 2 = Djurplågeri 3 = Klimatpåverkan 4 = Ifrågasatt reklamsamarbete 5 = Ätstörning
V3	Kön på Instagramprofilen	1 = Man 2 = Kvinna 3 = Annat
V4	Kön på kommentarsförfattaren	1 = Man 2 = Kvinna 3 = Annat 4 = Organisation 5 = Ej identifierbart
V5	Kommentaren genererar svar	1 = Ja 2 = Nej
V6	Svar på annan kommentar	1 = Ja 2 = Nej
V7	Kommentarsförfattarens ställningstagande (till inlägget)	1 = Stöttande 2 = Neutral 3 = Motståndare 4 = Ej relevant/Ej identifierbart

V8

Kommentarens tonläge

1 = Positiv ton

2 = Neutral ton

3 = Negativ ton

4 = Ej identifierbar ton