UMEÅ UNIVERSITET



Kompis på låtsas med en låtsaskompis

En innehållsanalys av deltaganden i kommentarsfält hos virtuella influencers med fokus på parasociala relationer och autenticitet

Lisa Forsberg & Maja Olsen

Examensarbete, 15 hp
Handledare: Johanna Arnesson
Programmet för strategisk kommunikation, 180 hp
VT 2022

Till

dig som genom god handledning fått våra tankar, idéer och resonemang
att förverkligas,

er som medvetet eller omedvetet agerat bollplank och skapat nya perspektiv och insikter om
ämnets komplexitet,

våra vänner som underlättat vår vardag genom trevliga lunchpauser, underhållande samtal och
viktiga fikastunder,

och till sist varandra.

Tack

ABSTRACT

An illusionary friendship with an imaginary friend – a content analysis of participation in comment sections of virtual influencers

This essay intends to examine the phenomenon of virtual influencers on Instagram and contribute with a fundamental knowledge within a relatively unexplored field of research. By studying the comment sections of three virtual influencers with authenticity and parasocial relationships as the theoretical starting point the essay aims to contribute with insights about participation. The comment data is examined through a combined method of a quantitative and qualitative content analysis. The entirety of the material is coded quantitatively to map the main characteristics of the comments. Qualitative tools then enable a further and deeper analysis of the comments categorized as longer and they are coded a second time. The result of the two code schemes is presented using charts and tables. These describe the type of participation that occurred and the thematization and categorization of the longer comments. Examples that represent different attributes and angles of the categories and subcategories are broken down into components as a final step of the analysis.

The results of the study include signs of parasocial relationships in a variety of forms. Compliments, conversation starters and friendly questions are in some instances openly conscious of the fact that the influencer is not a real person, and some are not. Certain friendly comments strengthened the influencers' authenticity, and a few questioned their actions with references to previously communicated preferences. Although there were a few participants who pointed at the influencers' persona, most of the comments regarding authenticity revolved around their physical form or existence. Signs of hatred, fear and anger occurred in this fraction of the comments.

Keywords: *Parasocial relationship, authenticity, participation, virtual influencers, social media, comment sections*

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING 1

1.1 Problemformulering 2

1.2 Syfte och frågeställning 3

2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING 4

2.1 Parasociala relationer 4

2.2 Autenticitet 5

2.3 Deltagandekultur 7

3. MATERIAL 9

3.1 Avgränsning 10

3.2 Inlägg från Imma 11

3.3 Inlägg från Miquela 12

3.4 Inlägg från Bermuda 13

4. METOD 14

4.1 Metodbeskrivning 14

4.2 Kvantifiering 15

4.3 Kvalitativ språklig textanalys 16

4.4 Metoddiskussion 18

4.5 Forskningsetik 19

5. RESULTAT OCH ANALYS 21

5.1 Kartläggning 21

5.2 Autenticitet 23

5.3 Parasociala relationer 26

5.4 Den virtuella aspekten 29

6. SLUTSATS OCH DISKUSSION 37

6.1 Slutsats 37

6.2 Slutdiskussion 38

6.3 Bidrag och begränsningar 40

6.4 Vidare forskning 40

KÄLLFÖRTECKNING 41

BILAGOR 44

1. INLEDNING

En viss paradox existerar kring fenomenet influencers idag. Samtidigt som en medvetenhet finns gällande att innehåll på sociala medier inte återspeglar verkligheten på ett sanningsenligt sätt spelar graden av autenticitet och ärlighet stor roll i huruvida en influencer anses vara värd att följa (Coco och Eckert 2020, 186). Genom interaktioner mellan följare och influencer byggs trovärdighet och en känsla av intimitet, vilket i sin tur skapar relationer som kommuniceras i kommentarsfält (Chung och Cho 2017). Men hur ser deltagandet ut när *allt* är på låtsas?

Genom åren har influencerbranschen utvecklats. Förutom en förflyttning från bloggar till Instagram som huvudsakliga plattform så finns idag nischer av alla olika typer av konton (Sevendays 2020). En genre som vuxit fram på senare år är virtuella influencers. Virtual Humans (2020) definierar fenomenet som digitala karaktärer med människoliknande personligheter som verkar på digitala medier med syfte att påverka. Dessa existerar inte i den fysiska världen utan är endast datoranimerade fiktiva karaktärer (Mosley 2022). Den första virtuella influencern kom år 2016 och ska genom sitt animerade utseende efterlikna en verklig influencer. Skapandet av dessa fiktiva karaktärer grundar sig i ett marknadsföringssyfte där företagen bakom tjänar pengar på betalda samarbeten (Högskolan Väst 2020). Stora varumärken som Samsung, Dior och Balenciaga har gjort samarbeten med virtuella influencers och drar nytta av dess fördelar (Mosley 2022). Virtuella influencers går att likna vid andra och mer vedertagna genrer av fiktiva karaktärer, som exempelvis Spiderman. Detta genom att de existerar bakom "den fjärde väggen", alltså att de har ett liv de "lever", tror på och aldrig bryter genom att film-metaforiskt "titta in i kameran". Fler gemensamma nämnare är egna storylines som de följer samt fängslande designer. Det som skiljer dem från andra fiktiva karaktärer är just att virtuella influencers verkar utifrån syftet att påverka, och det som skiljer dem åt från vanliga influencers är att de inte är verkliga (Virtual Humans 2020).

När det kommer till verkliga influencers har forskning visat att två faktorer som bär vikt i deras eventuella framgång eller motgång är autenticitet och en upplevd relation från följaren till kontoinnehavaren. Coco och Eckert (2020, 186) skriver att autenticitet spelar stor roll i mediekonsumenters attityder till influencers, då de i högre grad tenderar att följa de som upplevs vara mest genuina. Kriterier för autenticitet kan vara huruvida influencern visar upp

personligt innehåll, graden av amatörism i inläggens kvalitet och hur ärlig den är i sina rekommendationer och samarbeten (Coco och Eckert 2020, 186-187). Gällande den andra faktorn kan relationen mellan följare och influencer beskrivas genom begreppet parasociala relationer. Denna typ av relation bildas när en följare exponeras för en digital persona och utvecklar en känsla av intimitet eller upplevd vänskap. Ju mer personlig information en influencer delar med sig av till sina följare desto mer förstärks känslan av intimitet (Chung och Cho 2017).

1.1 Problemformulering

Denna studie tar avstamp i mötet mellan grundpelarna till influencers framgång och fenomenet virtuella influencers. Att följare upplever influencers som autentiska är grundläggande för att de ska få ett förtroende för, bli influerade av och följa en profil. Trots denna aspekt existerar inte bara virtuella influencers på sociala medier, de lyckas även både attrahera och bibehålla följare. Hur appliceras autenticitetsaspekten när följare är medvetna om att karaktären den följer inte är äkta? Är föreställningen om autenticitet densamma? Samma gäller för uppbyggnaden av parasociala relationer, skapas och upprätthålls de fortfarande?

Studien bidrar med ökad kunskap om och förståelse för ett hittills relativt outforskat fenomen inom influencer marketing och relationsskapande på sociala medier. Den främsta forskning som finns inom området är kandidat- eller magisteruppsatser i form av intervjustudier om människors upplevelse av virtuella influencers, kartläggning av Instagramkonton tillhörande fiktiva karaktärer eller studier som fokuserar på skillnaden i varumärkens upplevda autenticitet när de kommuniceras via en virtuell jämfört med en verklig (Gehlin och Jelassi 2020; Axelsson och Söderberg Stenman 2019; Malmström och Johansson 2020). Därigenom finns en lucka i forskningsfältet som denna studie ämnar fylla. Detta genom att kartlägga deltagandet och närmare analysera föreställningen om autenticitet och parasociala relationer på tre olika virtuella influencers plattformar på Instagram. Fenomenet är eller kan vara framtiden för influencer marketing och medielandskapet (Mosley 2022). Hur följare tar emot och interagerar med dessa blir därför relevant att undersöka ur ett medie- och marknadsföringsperspektiv. Om fenomenet fortsätter växa i framtiden är det bland annat viktigt för företag att ha koll på inställningar till en potentiell marknadsföringsstrategi. Om fenomenet fiktiva karaktärer på sociala medier accepteras av allmänheten och skapar positivt deltagande kan detta tänkas anammas av andra branscher, vilket tyder på samhällsrelevans kopplat till studien.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med undersökningen är att studera deltagandet i kommentarsfälten på virtuella influencers Instagramkonton. För att uppnå syftet ställs tre forskningsfrågor:

- Vilka olika typer av deltagande förekommer?
- Hur syns parasociala relationer i kommentarsfältet?
- Hur synliggörs föreställningen om autenticitet i följarnas kommentarer till virtuella influencers?

2. TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING

I detta kapitel redogörs tematiskt för teori och tidigare forskning av relevans för studien. För att kunna analysera deltagandet i kommentarsfälten till virtuella influencers vävs teorier om parasociala relationer, autenticitet och deltagarkultur ihop med tidigare forskning inom områdena. Varje tema inleds med den övergripande definition av begreppet som studien utgår från, för att sedan gå in på olika delar av forskningsfältet som medför värde till analysen.

2.1 Parasociala relationer

Att inkludera teori och tidigare forskning om parasociala relationer skapar förutsättningar för att under analysen förstå uppbyggnaden av relationsskapande i kommentarsfälten. Teorin består av Horton och Wohls (1956) begreppsdefinition om parasociala relationer och gör även så i tidigare forskning. Studier om parasociala relationer kopplat till kändisar på sociala medier och fiktiva karaktärer har valts ut. Detta för att förstå områdena enskilt för att sedan mötas i en kombination relevant för studien. Relationen mellan kändis och publik på sociala medier är av intresse för att förstå hur interaktioner kan se ut när båda parter är verkliga. Därefter är det även intressant att förstå hur dessa relationer kan se ut när en av parterna ej är verklig men i vissa fall behandlas som sådan.

Parasociala relationer kan beskrivas som en intim relation mellan mediefigurer och dess publik. Denna typ av relation utvecklas genom att mediekonsumenter tillåts observera och interagera med personen i fråga. Parasociala relationer ger en illusion om att interaktionen är ömsesidig när den i själva verket är ensidig (Horton och Wohl 1956). Trots att relationen mellan influencer och följare är uppbyggt över sociala medier kan känslorna som skapas likna de som uppkommer vid interaktioner i verkligheten. Dessa känslor förstärks när konsumenten upplever vänskap, en känsla av intimitet och identifiering (Chung och Cho 2017).

Parasociala relationer kunde ursprungligen ses i traditionella medier där medieprofilen kommunicerade med konsumenten på ett personligt vis, vilket skapade upplevelsen av tvåvägskommunikation trots att den var ensidig (Horton och Wohl 1956). Under den här tiden var interaktioner begränsade och kontrollerade av kändisen i fråga, men med anledning av sociala mediers framväxt har kommunikationen mellan sändare och mottagare förändrats.

Enligt Chung och Cho (2017) har det upplevda avståndet mellan kändis och publik minskat då klimatet på sociala medier blivit alltmer öppet i vad som publiceras och kommuniceras.

Kändisar delar frivilligt med sig av personlig information för att skapa ett vänskapsband till sina följare. Blight, Ruppel och Schoenbauer (2017, 314-315) menar att parasociala relationer når en ny nivå av intimitet på sociala medier då följare välkomnas in i kändisars privatliv. Genom sociala medier kan kändisar bygga upp en karaktär för följare att identifiera sig med.

Tukachinsky (2011, 76) ger i sin studie ett exempel på hur parasociala relationer kan karaktärisera den relation som skapas mellan människor och fiktiva karaktärer. I en parasocial kontext kan vänskapsband bildas till karaktärer när känslor som tillit, lojalitet och önskan om självutlämnande dyker upp. Samma princip kan kopplas till influencers på sociala medier och dess följare. Genom upprepad exponering av en influencer och hög kontaktfrekvens i form av direkt tilltal och privat innehåll ökas känslan av vänskap. I Stern, Russell och Russells (2007) studie om parasociala relationer kopplat till såpoperor visade resultatet att flertalet kvinnor upplevde en relation till karaktärer i olika tv-serier och att dessa i vissa fall betraktade relationen som vänskaplig. Tittare har en tendens att granska beteenden hos tv-karaktärer för att sedan bearbeta och koda egenskaper i förhållande till en själv. Ju mer tittare interagerar med karaktärer på det här sättet, desto mer tänker tittarna på dem som verkliga personer. Detta är ett sätt för människor att interagera med fiktiva karaktärer utan att egentligen interagera. Detta visar hur stark påverkan parasociala relationer kan ha, trots en medvetenhet om att karaktärerna endast är fiktiva (Stern, Russell och Russell 2007).

Kommentarsfält spelar en central roll i utvecklingen av parasociala relationer till mediepersoner på sociala medier. Där har följare möjlighet att kommunicera med andra följare om den parasociala relation som de upplever (Blight, Ruppel och Schoenbauer 2017, 315). Följare kan även konversera direkt med influencern, vilket ökar känslan av intimitet (Tukachinsky 2011,76-77). Studier pekar på att för att influencers ska lyckas påverka effektivt så behövs en parasocial relation som kantas av tillit från följarens håll (Reinikainen 2020).

2.2 Autenticitet

Detta tema lyfts eftersom studien syftar till att undersöka hur föreställningar om autenticitet relateras till virtuella influencers. För att ge dimension till begreppet och dess relevans för studien berörs flera aspekter. Autenticitet relaterat till vanliga influencers inkluderas för att ge en inblick i dess värde i den generella influencerbranschen och hur föreställningar om det kan se ut. Vidare diskuteras autenticitet kopplat till varumärken. Detta eftersom virtuella influencers likväl som verkliga utvecklar ett personligt varumärke samt genererar inkomster genom att

marknadsföra andra varumärken. Till sist lyfts den forskning som finns om hur autentiska virtuella influencers uppfattas vara och på vilka grunder, för att tillföra kunskap om ämnet.

Autenticitet är ett svårdefinierat begrepp som bär stor vikt i samhället såväl som på sociala medier. Sarah Banet-Weiser (2012, 5) skriver att autenticitet genom tiderna tillskrivits många betydelser av olika personer, men hon definierar det som en symbolisk konstruktion av genuinitet och ärlighet som spelar in i hur människor lever sina liv och vilka beslut de tar. Ett starkt karaktärsdrag för autenticitet är att något inte upplevs vara kommersiellt (Banet-Weiser 2012, 10). När autenticitet sedan appliceras på sociala medier, specifikt i dagens medie-landskap, förstärks dess betydelse men också dess komplexitet. Det som alltid varit ett oklart begrepp, som ändras beroende på kontext och kultur, sätts nu in i en era av postsanning. Desinformation, fake news och deepfakes gör att autenticitet nu är både mer ifrågasatt och mer eftertraktat (Banet-Weiser 2021, 142).

Banet-Weiser (2021) menar att Instagram och Youtube blivit de främsta plattformarna där influencers verkar. Där kommunicerar de sina liv strategiskt och formar personliga varumärken runt diskurser om autenticitet, då de lyckas bättre kommersiellt om de är intima, sårbara och går att relatera till på sina kanaler. Samtidigt argumenterar Banet-Weiser för att autenticitet för kvinnliga influencers är nära sammankopplat med att anpassa sig efter normer för vita cis-kvinnor (2021, 141-142). Eftersom influenceryrket domineras av kvinnor som faller inom ramen som vita och cis, sammantaget med att sociala medier tillgängliggör och berättigar sätt att förändra sitt utseende för att passa in i den mallen, förstärks bilden av att influencers upplevs som äkta om de förhåller sig till normerna (Banet-Weiser 2021, 142-143). Det uppstår därmed en paradox när influencers måste vara ocensurerat sig själva men samtidigt anpassa sig efter rådande feminina ideal för att upplevas som autentiska (Banet-Weiser 2021, 144).

På samma sätt som autenticitet är en grundfaktor för framgång för influencers i deras personliga varumärke appliceras det på varumärken överlag. I relationen mellan företag och kunder strävar företag för att bygga autentiska band av tillit och känslor (Banet-Weiser 2012, 214). Att kommersiella meddelanden upplevs som inautentiska kan företag idag lösa genom teknik, då bland annat användarfeedback och algoritmer kan göra att marknadsföring känns personlig och därmed autentisk (Banet-Weiser 2012, 11). I reklam där företag betalar influencers för att marknadsföra dem på sina sociala kanaler spelar också autenticitet en stor roll. Irma Axelsson och Maja Söderberg Stenman har i en intervjustudie (2019) undersökt hur konsumenters perception av varumärken påverkas beroende på vilken typ av influencer det kommuniceras

genom. Reklamen ansågs överlag vara autentisk om företagets varumärke gick i linje med influencers personliga varumärke (Axelsson och Söderberg Stenman 2019, 80).

Axelsson och Söderberg Stenman undersökte även uppfattningen av autenticitet i relation till artificiella (i denna uppsats kallade virtuella) influencers. Resultaten gick i linje med Banet-Weisers (2021, 142) påståenden om att influencers lyckas bäst när de är intima, sårbara och går att relatera till i sin självpresentation, då virtuella influencers upplevdes som mest autentiska när de anammade en tydlig persona som respondenterna kunde känna samhörighet med (Axelsson och Söderberg Stenman 2019, 77). De aspekter som kunde ha främst negativ påverkan på autenticiteten hos virtuella influencers var själva vetskapen om att karaktärerna var virtuellt skapade samt om det ej var transparent vem som ligger bakom profilerna egentligen (Axelsson och Söderberg Stenman 2019, 77-78). Detta kan ha sin förklaring i att den pågående eran av postsanning medför ett allt högre krav på autenticitet samtidigt som begreppet urvattnas genom bland annat desinformation och alternativa sanningar (Banet-Weiser 2019, 142).

2.3 Deltagandekultur

Eftersom studien undersöker deltagande i kommentarsfält redogörs detta tema för. Tillsammans med en begreppsdefinition och dess utveckling lyfts tidigare forskning om deltagande kopplat till influencer marketing. Detta eftersom virtuella influencers inte bara marknadsför varumärken utan även är skapade i det specifika syftet.

En av de centrala företrädarna för deltagarkultur är Henry Jenkins. Han la grunden för begreppets betydelse, som genom åren har utvecklats i takt med att medielandskapet har ändrats. Från början var begreppen menat att beskriva fangemenskapers kulturproduktion och dess sociala utbyte och för att kunna särskilja det från rent åskådarskap (Jenkins, Ford och Green 2014, 20). Jenkins menar att deltagarkulturer karaktäriseras av låga trösklar för att medlemmar ska kunna bidra och uttrycka sig själva, stort stöd i kreativt skapande och delande, samt outtalade mentorskap där erfarna deltagare för vidare kunskap till nya. Medlemmar känner även någon slags samhörighet med varandra (Jenkins 2006, 5-6). Idag har fokus gällande deltagarkulturer flyttats till hur människor på ett personligt plan och via medier delar innehåll till andra. Exempelvis hämtar personer hellre rekommendationer från mer personlig kommunikation än via större medier (Jenkins, Ford och Green 2014, 21).

Jenkins (2006, 135-136) menar att för att studera deltagarkulturer bör man titta på interaktioner mellan mediekonsumenter, medieproducenter och de två aktörerna sinsemellan. Ett forum där

denna form av deltagande tar plats är kommentarsfält och en kontext där deltagande är intressant att studera är vid marknadsföring. Kommentarer är korta, reaktiva och handlar om dess kontext (Reagle 2015, 17), och i kommentarsfält engagerar sig medlemmar av olika gemenskaper i pågående konversationer. På influencers konton fungerar kommentarsfälten som en förlängning av det publicerade inlägget. Där kan följare, som är en del av gemenskapen relaterat till en influencer, reagera på innehållet genom att exempelvis ge komplimanger eller kritik samt interagera med denna eller andra följare. Johanna Arnesson har i en studie undersökt politisering i kommentarsfält till influencers sponsrade inlägg. Av speciellt intresse var hur relationen mellan följare och influencer påverkade deltagandet och det politiska ansvar som tillskrivs influencers vid marknadsföring. Även om själva konceptet med influencers går ut på att en aktör inspirerar andra till att ta specifika beslut visade studien på ett visst motstånd i deltagandet när det kom till att erkänna aspekten av övertalning och marknadsföring i inläggen som analyserades. En del deltagare såg inte de specifika samarbetena som reklam och andra brydde sig inte om ifall så var fallet (Arnesson 2022).

Följare med upplevda relationer till influencers kan inverka både positivt och negativt i kommentarsfältet vid marknadsföring. Arnessons studie visade att mycket av kritiken som ifrågasatte profilernas autenticitet när de tog kontroversiella beslut gällande reklaminlägg kom från följare som sa och upplevde sig ha en lång och nära relation till influencern (Arnesson 2022). Hanna Reinikainen visar en annan effekt av deltagande relaterat till marknadsföring i en studie på kommentarsfält till influencers sponsrade Youtubevideor. Resultaten visar att positiva kommentarer från deltagare med en parasocial relation och tillit till influencern kan reducera tveksamheten andra deltagare har gällande kontoinnehavaren eller varumärket som marknadsförs (Reinikainen 2020).

3. MATERIAL

Medieplattformen Instagram valdes ut som underlag för studien eftersom det är en populär plattform för influencers, vanliga och virtuella, att verka på (Virtual Humans, 2020). Mediets egenskaper möjliggör för deltagande i form av interaktioner från följare till kontoinnehavare, vilket studien syftar till att undersöka.

Materialet för denna studie innefattar kommentarsfälten från tre Instagraminlägg från tre olika virtuella influencers (se Tabell 1). Ett inlägg har valts ut från Miquela Sousa (@lilmiquela), ett från Bermuda (@bermudaisbae) och ett från Imma (@imma.gram). Valet av material bygger på ett ändamålsenligt urval vilket innebär att både konton och inlägg handplockats utifrån dess relevans för forskningen (Denscombe 2010, 64-65).

	@imma.gram	**@lilmiquela**	**@bermudaisbae**
Antal följare	356 k	3,1 m	280 k
Profil	- Bor i Tokyo, Japan - Kontot startades 2018 - Modell - Intresserar sig för den japanska kulturen, film och konst - Syskon till @plusticboy	- 19 år och bor i Los Angeles - Kontot startades 2016 - Kompis med Bermuda - Musiker - Modeintresserad stilikon - Stjärntecken: oxe	- Bor i Los Angeles - Kontot startades 2016 - Sångare och it-girl - Tidigare Trump-supporter som ändrade sin åsikt - I ett stormigt förhållande med @blawko22 (också virtuell)
Innehåll	Immas flöde består främst av moderelaterade inlägg men postar även bilder med familj och vänner i vardagliga situationer. Inläggen varierar från att vara realistiska till orealistiska. (Virtual Humans, u.å. b)	Publicerar bilder på sig själv, med sin verkliga pojkvän och vänner samt med andra AIs. Följare får hänga med i Miquelas vardag, på events och i mer personliga situationer då hon delar med sig av sina känslor och relationer. (Virtual Humans, u.å. a)	Bermuda publicerar ofta selfies och outfitbilder. Hon delar även med sig av sitt sociala liv genom att visa upp vänner och romantiska intressen. Hennes öppenhet om sin politiska åsikt, dramatiska förhållande och sexuella bilder har gjort henne till en omsusad influencer. (Virtual Humans, u.å. c)

Tabell 1: Sammanställning av bakgrundsinformation om de tre undersökta influencerkontona.

Just dessa konton valdes ut efter skanning av olika nätverk av virtuella influencers, topplistor över de mest aktuella i nuläget (Elle 2019; Influencer Marketing Hub 2021) samt artiklar och forskning (Gehlin och Jelassi 2020; Axelman och Söderberg Stenman 2019; Malmström och Johansson 2020). Kriterier gällande kontonas egenskaper, följarantal och influencernas karaktärsdrag utformades för att fungera som riktlinjer i urvalsprocessen. Av de virtuella

influencers som är ledande inom branschen uteslöts de konton där majoriteten av kommunikationen mellan influencer och följare sker på ett språk författarna av studien ej behärskar, som exempelvis @magazineluiza där all kommunikation sker på spanska. En avgränsning gjordes även till konton med fokus på livsstil, där innehållet på kanalerna ger en bild av det vardagliga livet. Då uteslöts exempelvis @shudu.gram, som är en virtuell modell verksam på Instagram och därför enbart publicerar professionella modellbilder. Miquela, Bermuda och Imma valdes därigenom eftersom de uppfyllde kriterierna, kommunicerar likt verkliga livsstilsinfluencers, har en stor följarbas och uppvisar tecken på högt deltagande.

3.1 Avgränsning

När valet av material görs för en studie måste en urvalsstrategi utformas (Mayring 2014, 12). För att hitta lämpliga inlägg att analysera togs därför ett antal kriterier fram. Först och främst gjordes urvalet från de senast publicerade inläggen på respektive konto för att få en så representativ bild av nuläget som möjligt. Nästa kriterium var att influencern skulle vara den enda personen på bilderna i inlägget. Detta eftersom fokus i kommentarsfältet istället hamnade på övriga personer, som i vissa fall kan vara verkliga människor och inte virtuella. Bedömningen gjordes då att analysen inte hade kunnat svara på syftet, då deltagandet riskerar att vara riktat mot verkliga personer. För att ytterligare säkerställa att fokus inte flyttas från den virtuella influencern och studiens syfte uteslöts inlägg med betald marknadsföring. Även om det vore intressant att undersöka deltagande vid influencer marketing hos virtuella influencers så anses det snarare vara ett förslag på vidare forskning än en relevant aspekt att inkludera i denna studie. Då deltagande relaterat till virtuella influencers är ett relativt outforskat område är tanken att denna studie ska vara grundläggande. Möjligheten finns vidare att undersöka deltagandet när betalda samarbeten kommuniceras, då det kan jämföras med resultatet från denna analys.

Genom dessa kriterier kunde inlägg med relevans för studiens syfte och forskningsfrågor effektivt tas fram. Storleken för urvalet menar Mayring (2014, 12) även måste beskrivas och argumenteras för. Ett inlägg från respektive virtuell influencer valdes ut med motiveringen att medföljande kommentarsfält skulle utgöra en rimlig mängd material i relation till uppsatsens omfång. Materialets totala omfång är 657 kommentarer (se Tabell 2).

	@imma.gram	@lilmiquela	@bermudaisbae
Datum	21-12-08	22-01-08	20-09-15
Kommentarer	40	371	246
Bilder	2	2	2

Tabell 2: Egenskaper för de utvalda inläggen från Instagram.

3.2 Inlägg från Imma

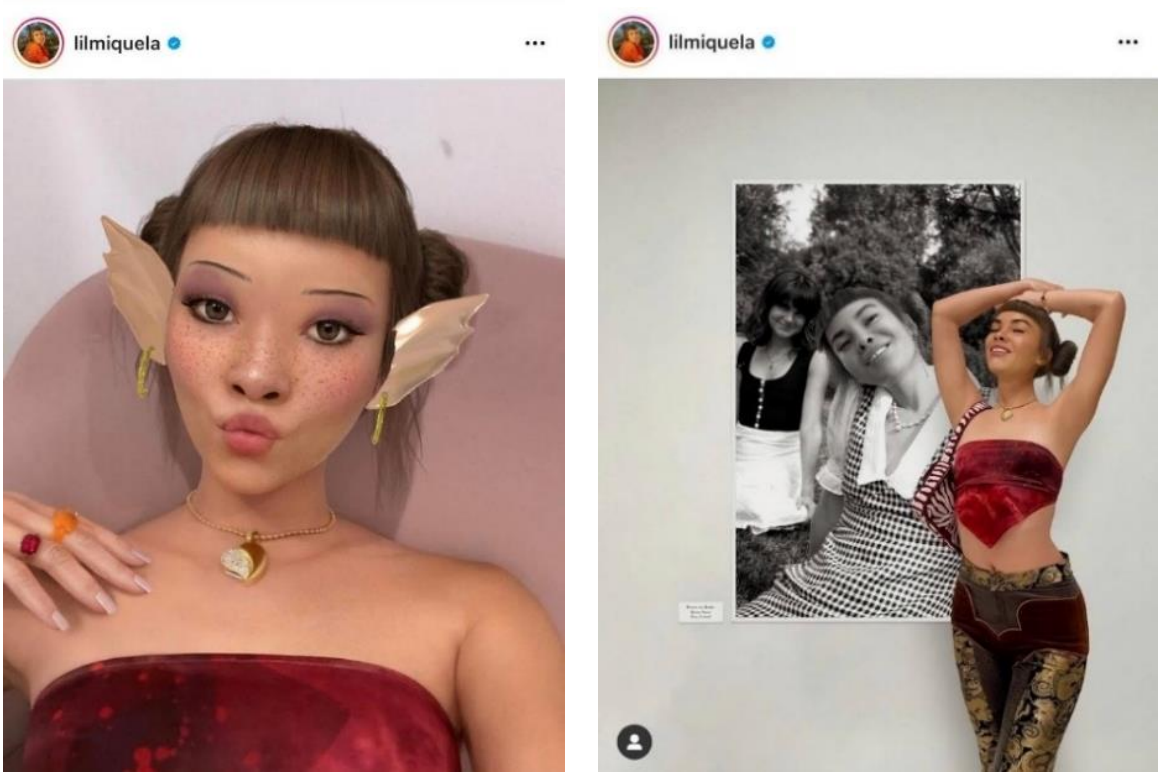


(Källa: @imma.gram)

Inlägget från Immas Instagramkonto, bestående av två foton, publicerades den 8e december 2021. På bilderna syns Imma posera i en gul mössa. I bildtexten står det “I guess … winter is coming (emoji:snöflinga) 2021 is almost over, and it feels so weird (emoji: hjärna, tankebubbla)”. Texten är även skriven på japanska. Trots att Imma kommunicerar med sina följare på två språk valdes hon till undersökningen då författarna av studien behärskar det ena språket samt att kommentarsfältet domineras av kommentarer möjliga att förstå. Imma är producerad av företaget Aww Inc (Virtual Humans, u.å. b). Företaget grundades 2019, inriktar sig helt på virtuella människor och säger sig vara Japans första företag i denna nisch (Aww Inc,

u.å.). Som alla företag som producerar och verkar genom virtuella influencers genererar de intäkter genom samarbeten (Mosley 2022). Aww Inc har, delvis genom Imma men också deras andra virtuella influencers, samarbetat med bland annat Ikea, Disney, Adidas, Nike, Dior och Calvin Klein (Aww Inc, u.å.). Imma gjorde även ett framträdande under avslutningsceremonin för 2020s Paralympics som hölls i Tokyo (Virtual Humans, 2021a)

3.3 Inlägg från Miquela



(Källa: @lilmiquela)

Inlägget från Miquela publicerades den 8e januari 2022. Första fotot visar en selfie av Miquela med ett filter på. På den andra bilden syns Miquela posera bredvid en svartvit tavla av sig själv och en annan kvinna. I bildtexten står det “I’ve always wanted to be a MUSE!!! Check this off the bucket list.“

Miquela är skapad, ägs och drivs av företaget Brud, en startup baserad i Los Angeles. Företaget grundades 2014 av Trevor McFedries och Sara DeCou och är specialiserat på robotteknik, artificiell intelligens och appliceringen av media i företagsverksamhet (Crunchbase 2022). I april 2016 lanserades Miquela på sociala medier och december samma år gjorde Bermuda, Bruds andra virtuella influencer, entré på Instagram (Virtual Humans u.å. a). Under 2019 var företagets värde estimerat till 125 miljoner dollar. Mot slutet av 2021 gick Brud samman med

Dapper Labs och säger sig nu gå in i en ny era av virtuella influencers tillsammans (Virtual Humans 2021b).

3.4 Inlägg från Bermuda



(Källa: @bermudaisbae)

Inlägget valt från virtuella influencern Bermudas konto är publicerat den 15e september 2020. De två bilderna är selfies på Bermuda där hon poserar i en bil. Bildtext lyder: “Seeing if I look cuter driving or being driven. (emoji: tänkande)”. Efter nästkommande inlägg i hennes flöde har inte nya publicerats, vilket innebär att kontot inte uppdaterats sedan 21a september 2020. Det sista inlägget som publicerades på kontot uppfyllde egentligen kraven för att analyseras, men som en konsekvens av Bermudas inläggsmässiga inaktivitet är det kommentarsfältet överflödat med kommentarer gällande just det. Anledningen till att Bermuda valdes till studien trots att representativitet för nuläget är ett kriterium i urvalet av inlägg, är att hon fortfarande anses vara en av de största virtuella influencerna kopplat till livsstil (Influencer Marketing Hub, 2021). Hon syns även frekvent i inlägg på Miquelas Instagram, där hon än idag både förekommer på bilder och lämnar kommentarer i kommentarsfältet. Bedömningen gjordes därför att hon fortfarande är aktuell.

4. METOD

För att svara på studiens syfte och forskningsfrågor genomförs analysen med en blandning av kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Detta eftersom den kvantitativa innehållsanalysen ger möjlighet till en övergripande och representativ bild av hur deltagandet ser ut, samtidigt som den kvalitativa möjliggör för närmare analys av yttranden gällande parasociala relationer och autenticitet. Kapitlet inleds med en övergripande förklaring av kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys samt fördelarna som en kombination av de två innebär. Vidare förklaras det metodologiska tillvägagångssätt som utformats för denna studie. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion och forskningsetiska dilemman.

4.1 Metodbeskrivning

En av grundidéerna med kvantitativ innehållsanalys är att kunna sammanställa stora mängder data och presentera dem på ett överskådligt sätt. För att detta ska vara möjligt menar Ekström och Johansson (2019, 173) att allt material behöver kunna översättas till siffror. Metoden möjliggör för bearbetning av en större mängd kommentarer genom kategorisering och angivelse av varje kategoris storlek. Utifrån dessa siffror är det sedan möjligt att dra generella slutsatser (Nilsson 2010, 119). Lindgren (2011, 276) menar att det genom kvantitativ textanalys går att få en bild av hur olika texter representerar fenomen i samhället. Virtuella influencers är ett relativt nytt och omdiskuterat fenomen och en kvantitativ analys av kommentarsfältet kan ge en någorlunda bild av hur deltagandet fördelar sig. Att sedan kvalitativt analysera materialet hjälper vidare med att besvara studiens syfte och forskningsfrågor relaterat till relations-skapande och autenticitet. Genom kvalitativa analyser kan förståelse skapas gällande textens mening, både vad som faktiskt står och dess underliggande och medföljande innebörder. Textens mening kan delas in i två lager: det denotativa och konnotativa. De denotativa innebörderna inbegriper textens uppenbara innebörder, vad som faktiskt står och sägs. Med den konnotativa nivån menas textens underliggande betydelser, den bildliga meningen av textens betydelse (Lindgren 2011, 274). Verktygen som den kvalitativa innehållsanalysen för med sig ger möjlighet att besvara de forskningsfrågor som den kvantitativa innehållsanalysen inte når. Tecken på parasociala relationer och yttranden om autenticitet behöver nödvändigtvis inte vara bokstavligt uttalade och kan istället ligga på en konnotativ nivå. Därför behövs den kvalitativa metoden för att kunna bryta ner kommentarerna och analysera deltagandets karaktärsdrag.

Kombinationen av kvantitativ och kvalitativ metod är avsedd att ge en djupare och mångfacetterad analys av deltagandet. Lindgren (2011, 276) föreslår en metodstrategi för textanalys som består av två steg: en kvantitativ kartläggning följt av en kvalitativ bearbetning. Denna strategi appliceras i studien, då kommentarsfältet först kartläggs genom kodning och kategorisering av samtliga kommentarer. Detta följs av en bearbetning av de längre kommentarerna för att nå en djupare förståelse om hur deltagandet ser ut. Genom att kombinera metoderna tillgängliggörs fördelar från båda metoder: strukturen och tydligheten från den kvantitativa och möjligheter till närläsning från den kvalitativa (Lindgren 2011, 275).

4.2 Kvantifiering

Analysen sker i tre faser varav den första är kvantitativ. Lindgren (2011, 276) menar att ett första steg i analysfasen är att sortera materialet, exempelvis genom att ordna det i kategorier lämpliga att dra slutsatser från. Materialet från de tre valda inläggen sätts därför först in i ett grovt kodschema som ger en helhetsbild av vilka kategorier som finns i kommentarsfälten och hur många kommentarer de innehåller. Studien utförs på kommentarerna tillsammans och inte var för sig utifrån inlägget de var publicerade under. Detta eftersom syftet inte är att svara på hur deltagandet ser ut jämförelsevis på de specifika konton där kommentarsfälten analyseras, utan vilka former av deltagande som uppkommer överlag i relation till virtuella influencers. I vissa fall behöver dock kontexten tas i beaktning då detta inte går att bortse från i den kvalitativa analysen. Om en kommentar anspelar på bilden eller bildtexten och riskerar att missförstås ges en kort beskrivning av sammanhanget.

Variablerna i det första kodschemat utformades för att identifiera och gruppera de olika typerna av deltagande, för att på så vis skapa en helhetsbild av deltagandet samt plocka ut de kommentarer som är av värde för nästa del av analysen. Kodschemat innehåller sju variabler med bred definition som är utformade på ett sätt så kommentarerna endast kunde passa in under en variabel (se bilaga 1).

Den första variabeln avser kommentarer som endast innehåller taggar av andra konton. Materialet undersöks inte vidare då denna typ av kommentarer inte tillför något större värde för studiens analysarbete. Under variabel två kategoriseras de kommentarer som är skrivna av Bermuda, Imma eller Miquela själva. Materialet kan ses som en bidragande faktor till relationsskapande, men då influencers interaktion utgör en väldigt liten del av deltagandet och går utanför studiens syfte att undersöka deltagande från publik sorteras dessa kommentarer bort

från längre kommentarer. Kategoriseringen är dock av betydelse då det ger en bild av hur aktiva karaktärerna själva är i kommentarsfälten. Den tredje variabeln innefattar kommentarer som endast innehåller emojis. Även om emojis kan förmedla värdefulla aspekter och intressanta betydelser så blir detta innehåll intetsägande för följande analysarbete, då språklig textanalys används som metod. Under variabel fyra berörs kommentarer som kommuniceras på ett språk som studiens författare ej behärskar samt kommentarer som generellt sett är obegripliga. Detta kan exempelvis vara kommentarer irrelevanta för sammanhanget eller otydlig formulering. Ytterligare innehåll som grupperas för sig är spam som exempelvis reklam eller innehåll postat av botar. Denna typ av innehåll ingår under den femte variabeln. Variabel sex och sju berör material av varierande längd där kommentarer bestående av endast ett eller två ord sorteras under variabel sex.

4.3 Kvalitativ språklig textanalys

Efter kategorisering av samtliga kommentarer analyseras de längre kommentarerna kvalitativt i analysens nästa fas. Detta med hjälp av det teoretiska ramverket samt metodverktyg. Läsning av flera olika kommentarsfält tillhörande olika virtuella influencers har skapat en grundläggande uppfattning om ofta förekommande teman av deltagande. Detta sammantaget med studiens syfte och forskningsfrågor samt det teoretiska ramverket har lett till utformning av tre teman och tillhörande delteman av relevans för studien. Valet av teman utgår alltså från en deduktiv metod. Kommentarerna analyseras kvalitativt för att delas in i de olika huvudtemana autenticitet, parasociala relationer och virtuell aspekt. För att kategoriseras under respektive huvudtema analyseras kommentarens dominerande karaktärsdrag. Material som berör influencerns trovärdighet kategoriseras under autenticitet, relationsskapande under parasociala relationer och kommentarer gällande influencerns existens placeras under den virtuella aspekten. Vidare analyseras hur de förhåller sig till dess olika teman och kategoriseras därefter in i delteman. Som ett sista steg i analysen lyfts exempel från varje deltema ut för att illustrera analysen och hur exempel på deltagande kan se ut.

Metoden som används för denna del av studien är kvalitativ språklig textanalys. Denna metod har som syfte att lyfta ut en texts olika beståndsdelar för att komma åt underliggande värderingar (Ledin och Moberg 2019, 195). Eftersom alla texter är olika finns ingen modell för språklig textanalys som passar alla studier. Därför måste ett antal analysvariabler väljas ut, anpassat efter studiens syfte och forskningsfrågor (Ledin och Moberg 2019, 200-205). För att möjliggöra analys av deltagandet med specifikt fokus på vilka föreställningar om autenticitet

som förekommer samt hur och i vilka former parasociala relationer kommuniceras används analysverktygen innehåll, relation och intertextualitet. Dessa verktyg fungerar som hjälp i analysen av kommentarerna genom att de på en textnära nivå kan bryta ned och belysa textens beståndsdelar samt möjliggöra kategoriseringen. Vidare förklaras verktygens relevans för studien, vad de innebär och hur de används.

4.3.1 Innehåll

När texter analyseras utifrån innehåll är textens teman och propositioner av relevans. Textens huvudteman samt eventuella delteman urskiljs och propositioner innebär i denna kontext vad texten påstår om sina teman (Ledin och Moberg 2019, 200-202). Detta analysverktyg ger möjlighet att urskilja om kommentarerna berör något eller flera av de tre utvalda temana autenticitet, parasociala relationer eller den virtuella aspekten. Vidare urskiljs vilken inställning texten har till dess tema, alltså om autenticiteten hos influencern som kommentaren är riktad till exempelvis ifrågasätts eller stärks. Verktyget ger även möjlighet att ringa in språkliga mönster och konstruktioner, ord och fraser som visar vilket perspektiv texten har. Detta genom att exempelvis analysera modaliteter, alltså med vilken säkerhet skribenten uttrycker sitt påstående (Ledin och Moberg 2019, 203).

4.3.2 Relation

När relationer analyseras undersöks vem/vilka som är kommentarernas tänkta läsare, alltså textens adressivitet. Vidare analyseras hur texten genom ordval bygger relation till dessa (Ledin och Moberg 2019, 201). Här kan det exempelvis finnas en skillnad mellan om kommentarerna är riktade till den virtuella influencern eller till eventuella följare som läser kommentarsfältet. Vidare är det relevant att bryta ned hur texten bygger relation med den som kommentaren riktar sig till, för att undersöka olika tecken på parasociala relationer. Frågor, värdeord, omdömen och pronomen i tilltal skriver Ledin och Moberg (2019, 199) är faktorer i text som bidrar till och visar på samhörighet mellan skribent och läsare. Genom relationsbegreppet går även att analysera vilka attityder som finns i texten. Dessa yttrar sig dels i språkhandlingar, exempelvis att något beröms eller varnas för, dels genom värderingar och omdömen i texten (Ledin och Moberg 2019, 203).

4.3.3 Intertextualitet

Analysverktyget intertextualitet innebär att ingen text är helt självständig utan samspelar med och påverkas av andra texter, som länkar i en kedja av föregående och kommande texter. Med detta verktyg går det att bryta ned vilka värderingar som följer med ord, fraser och textpartier från tidigare texter (Ledin och Moberg 2019, 196). Verktyget kan alltså hjälpa till att avläsa ifall följare genom sin kommentar hänvisar tillbaka till händelser från influencerns tidigare inlägg eller diskussioner. Analyser kan även dras om vilken kategori de tillhör utifrån värderingar som går att känna igen från andra sammanhang. Om en kommentar exempelvis inte explicit uttrycker att skribenten misstror autenticiteten hos den virtuella influencern, men det går att utläsa från ord som används i sammanhang där någon ifrågasätts, kan analys av dess intertextualitet leda till kategorisering av kommentaren.

4.4 Metoddiskussion

Det går inte helt att särskilja kvalitativa och kvantitativa metoder. Mäter man strikt kvantitativt är det ändå meningsskapande och betydelser som studeras till viss mån, och på samma sätt spelar förekomsten av ord in om man gör en renodlat kvalitativ analys (Lindgren 2011, 271). Då denna studie följer både en kvantitativ och kvalitativ metod diskuteras dessa tillsammans utifrån giltighet och tillförlitlighet.

Studiens kvantitativa del diskuteras utifrån Bryman och Bells (2018, 68) kvalitetskriterier för kvantitativ forskning. Kriterierna innefattar reliabilitet, replikerbarhet och validitet. Inom begreppet reliabilitet finns flera olika innebörder, bland annat stabilitet och interbedömar-reliabilitet. Ett sätt att undersöka studiens tillförlitlighet är att pröva stabiliteten, vilket innebär att metoden testas två gånger för att resultaten inte ska skilja sig åt (Bryman och Bell 2018, 174). Därför genomfördes en provkodning innan den riktiga kodningen för att upptäcka eventuella brister och säkerställa att kodschemat var korrekt utformat. Två inlägg som inte finns med i urvalet valdes ut för att testa kodschemat i kommentarsfältet.

Konversationer mellan följare i kommentarsfältet var tidigare tänkt att gå under variabeln ”interaktion med annat konto” och inte följa med till den kvalitativa analysdelen. Under provkodningen upptäcktes dock att fler svarskommentarer än tidigare trott var av värde. Ifall svarskommentarerna uppfyllde kriterierna för fortsatt analys placerades dessa under variabeln ”längre kommentarer”. Detta medförde att variabeln ”interaktion med annat konto” ändrades till ”influencerns interaktion” då syftet med studien är att undersöka följarnas deltagande i

kommentarsfält och inte influencerns eget deltagande i konversationer. Provkodningen förhindrade att kommentarer av värde från följare utsorterades och gav därför ett större material att arbeta med.

Förutom att hitta eventuella brister gav detta studiens författare ett tillfälle att testa tolkningsförmågan för att försäkra sig om att tolkningar mellan författarna överensstämde. Ifall tolkningar skulle skilja sig åt skulle kodningen sakna tilltro till dess följdriktighet och pålitlighet (Bryman och Bell 2018, 68). Detta är vad Bryman och Bell (2018, 174) kallar för interbedömarreliabilitet. Eftersom tolkningarna utgår från subjektiva bedömningar finns en risk att överensstämmelsen mellan författarnas tolkningar skiljer sig åt. Därför genomfördes både provkodningen och den slutgiltiga kodningen tillsammans för att undvika eventuella fel-tolkningar. Gällande den kvalitativa innehållsanalysen har kritik riktats mot forskningsmetoden då den delvis bygger på subjektiva bedömningar (Baym 2006, 80). I denna studie har tolkningar varit nödvändiga under den kvalitativa delen av studien, vilket krävt att författarna behövt vara transparenta och motiverat val och tillvägagångssätt gällande metod och material noggrant. Genom att arbeta på detta sätt menar Denscombe (2010) att studiens reliabilitet och validitet ökar.

Precis som det måste vara möjligt att bedöma hur reliabel en metod är, måste de procedurer som konstituerar metoden kunna replikeras eller upprepas av någon annan. Därför är det av stor vikt att forskaren i detalj beskriver sitt tillvägagångssätt för att möjliggöra för en replikation (Bryman och Bell 2018, 69). Då den kvalitativa innehållsanalysen bygger på tolkningar försvåras processen att återskapa studien. Studiens författare arbetar därför transparent med materialet och förhåller sig till verktygen tillhörande den språkliga textanalysen för att erhålla reliabiliteten. Om en studie inte är replikerbar kan resultatets validitet ifrågasättas (Bryman och Bell 2018, 181). Validitet är det forskningskriterium som handlar om att man verkligen mäter det studien ämnar undersöka. För att försäkra sig om att denna studie uppfyller kravet om validitet så är kodschema två starkt förankrat i det teoretiska ramverket där teman och underkategorier utgår från teori och tidigare forskning.

4.5 Forskningsetik

Syftet med studien är inte att undersöka vem som sagt vad utan att undersöka vilken typ av kommentarer som kommuniceras i kommentarsfältet hos virtuella influencers. Vid insamlandet av materialet har den publicerade kommentaren varit i fokus och inte personen bakom eller dess användarnamn. Instagramanvändare vars identitet förekommit i insamlandet av materialet har

därför dolts för att undvika att lämna ut personliga uppgifter. Därför är det endast texten som behandlas i analysen. I vissa typer av studier är enskilda individers identitet inte intressant, exempelvis om det gäller en större mängd människor (Vetenskapsrådet 2017). Trots det behöver användarnamn behandlas som personlig data och skyddas i samma utsträckning som om det vore rena personuppgifter. Om all data som kan leda till identifiering av individer exkluderas från studien riskerar inte uppsatsen att bryta mot eventuella lagar om datahantering (Esomar 2011, 4). Detta skyddar individerna men förenklar även processen för studiens författare då endast kommentaren hamnar i fokus. Det finns dock en nackdel med denna typ av materialinsamling, exempelvis att kontroll av forskarnas uppgifter blir svår eller omöjlig. Fördelen är att materialet är offentligt och finns tillgängligt för läsare att kontrollera uppgifterna. För den enskilda individen är det inte säkert att det vid publiceringen av kommentaren finns vetenskap om att kommentarer kan komma att studeras. Därför behöver offentligheten tas i beaktning och att materialet behandlas varsamt.

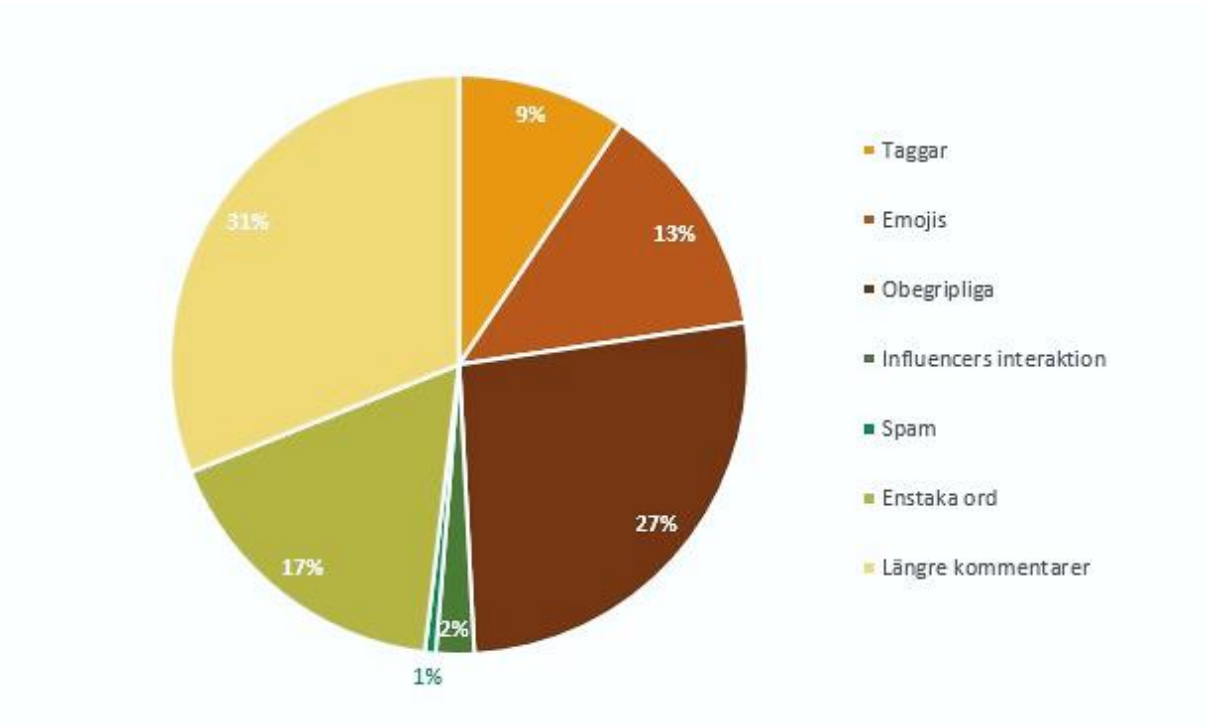
5. RESULTAT OCH ANALYS

I följande avsnitt presenteras resultatet från det material som genomgått en kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys. Den första figuren visar en övergripande bild av grovkodningen där varje kategori redovisas procentuellt. I den andra figuren presenteras de kommentarer som analyserats kvalitativt. Dessa redovisas genom teman och subkategorier i tabellform. Vidare illustreras analysen på kommentarer som visar tendenser på olika attityder inom huvud- och subkategorierna, där tolkningar förhåller sig till tidigare forskning och det teoretiska ramverket.

5.1 Kartläggning

Figur 1 **Kategorisering av samtliga kommentarer**

Tabellen visar den procentuella fördelningen av samtliga kommentarer i materialet.



I den inledande analysen kodades samtliga kommentarer från de tre kommentarsfälten utvalda för studien. Totalt analyserades 657 kommentarer. Endast två procent av kommentarerna kom från kontoinnehavarna själva, alltså var nästan allt deltagande från följare eller publik. Detta skiljer sig från Tukachinskys (2011, 76) påstående att hög kontaktfrekvens mellan influencer och följare ökar känslan av vänskap. Även om kommentarer inte är synonymt med vänskap var deltagandet omfattande och många valde att kommentera även om influencern själv inte bidrog

med interaktioner. De gånger en följare kommer i kontakt med en influencer kan dock även tolkas vara när de ser inlägg influencern lägger ut, vilket i sådana fall kan ses som en annan förklaring på det höga deltagandet. Cirka en fjärdedel av materialet utgjordes av taggar, emojis och spam och en dryg fjärdedel bestod av obegriplig kommunikation. Av de kommentarer som klassas som obegripliga (27% av materialet) fanns tendenser hos flera att gå under spam-kategorin istället, men de gick inte att förstå till fullo. Enstaka ord och längre kommentarer utgjorde nästan hälften av kommentarerna. Längre kommentarer utgjorde den allra största delen av materialet (31%) och kategorin fick en totalsumma på 204 kommentarer. Dessa analyserades sedan vidare i nästa fas.

Figur 2 **Kategorisering av längre kommentarer**

Tabellen illustrerar de längre kommentarernas fördelning över de tre kategorierna och dess subteman. N=204

Teman	Kommentarer
Autenticitet	
Stärkande	3
Ifrågasättande	6
Totalt	**9**
Parasociala relationer	
Vänskap	96
Känsla av intimitet	1
Igenkänning	3
Totalt	**100**
Virtuellt	
Bekräftelse av äkthet	27
Frågor om äkthet	28
Nyfikenhet	17
Starkt kritiska	23
Totalt	**95**

Totalt har 204 kommentarer analyserats och kategoriserats genom tolkningar med hjälp av verktyg från kvalitativ språklig textanalys (Ledin och Moberg 2019). Kategorierna har delats upp i subkategorier för att särskilja deltagandets olika attityder i relation till temana. Alla

kategorier är ömsesidigt uteslutande. Detta tillvägagångssätt valdes över ett kodschema där varje kommentar kan placeras under flera kategorier, då det hade lett till missvisande siffror i relation till totalsumman kommentarer. De kommentarer som uppvisade karaktärsdrag från fler än en subkategori placerades under den kategori som stämde överens med kommentarens mest dominerande drag. Exempelvis visade samtliga kommentarer som stärkte autenticiteten hos influencers också upp tecken på parasociala relationer i form av vänskap, men kategoriserades som autenticitetsstärkande. Exempel av sådan karaktär, samt andra kommentarer under subkategorierna, lyfts senare i den kvalitativa analysdelen.

I studien är autenticitetskategorin utformad för att fånga in föreställningar om autenticitet kopplat till karaktärernas personligheter, alltså den persona de format och kommunicerar. Frågor om eller anspelan på dess fysiska äkthet kan också tolkas som en typ av autenticitet, men kodades under kategorin för den virtuella aspekten för att kunna särskiljas från kommentarer som la vikt vid karaktärernas persona. Nästan hälften av kommentarerna (95 av 204) rörde karaktärernas virtuella aspekt, vilket kan förstås genom tidigare forskning. Axelsson och Söderberg Stenmans (2019) resultat visade att när autenticiteten ifrågasattes hos virtuella influencers var det på grund av vetskapen om att de inte är äkta och om det inte framgick tydligt vem som ligger bakom kontona. Information om företagen bakom karaktärerna och dess verklighet finns tillgänglig på internet, men inget av det kommuniceras i något av inläggen vars kommentarsfält analyserades. Publikens förvirring och nyfikenhet kring detta kan förklara den stora mängden kommentarer som på olika sätt relaterade till den virtuella aspekten, samt att det var fler som ifrågasatte autenticiteten än som stärkte den.

100 av 204 kommentarer visade tecken på parasociala relationer mellan följare och influencer. Subkategorierna bygger på Chung och Chos (2017) tidigare forskning om relationer över sociala medier. De menar att parasociala relationer möjliggörs på sociala medier då avståndet mellan kändis och följare upplevs vara litet, vilket kan ligga till grund för den stora mängden kommentarer som var vänskapliga. Relationer skapas när konsumenten upplever vänskap, en känsla av intimitet och identifikation. Därför förvånade resultatet när ”vänskap” dominerade med 96 kommentarer i jämförelse med övriga subkategorier som endast innehöll en respektive tre kommentarer.

5.2 Autenticitet

Nio kommentarer relaterat till Miquelas, Immas och Bermudas autenticitet förekom i materialet. Dessa yttrade sig på två olika sätt och föll därmed naturligt in i subkategorierna

stärkande och *ifrågasättande*. Alla kommentarer under detta tema visar även tendenser på andra teman.

5.2.1 Stärkande

Tre kommentarer ansågs stärka autenticiteten hos de influencers de riktade sig till. Dessa uppvisade även tecken på vänskap från följaren till kontoinnehavaren. Alla tre redovisas och analysen av dess samhörighet till temat illustreras nedan.

> You are always driven my dear…
>
> Isn't being driven more you anyway?

Kommentarerna är skrivna under Bermudas bild och anspelar på bildtexten "Seeing if I look cuter driving or being driven". Texternas adressivitet går att avläsa genom ordet "you" samt det faktum att de anspelar på inläggets innehåll. Därmed går det att anta att skribenterna riktar kommentaren till influencern och inte någon i en eventuell publik. På en konnotativ nivå medför kommentarerna tecken på hur följaren uppfattar influencerns personlighet. De indikerar att det är mer likt henne att bli skjutsad och osannolikt att hon skulle köra bil själv, vilket kan ses som tecken på att skribenterna uppfattar henne som divig. Vidare kan kännedomen om influencerns personlighet tolkas som upplevd vänskap från följarens håll. De har tagit del av hennes innehåll nog många gånger för att anse sig veta vem hon är och hur hon vanligtvis beter sig, vilket stärks i ena kommentaren genom ordet "always". Ordet verifierar att det influencern kommunicerar i inlägget går i linje med den uppfattning skribenten har sedan tidigare. Som modalitet är "always" starkt och signalerar att skribenten är säker i sitt påstående (Ledin och Moberg 2019, 203), vilket antyder att kommentarens författare anser sig ha god kunskap om influencern. Följarna bekräftar att det de ser av henne stämmer överens med hur hon brukar agera, vilket är en anspelan på autenticitet (Banet-Weiser 2021). Intertextuellt sett kan kommentarerna då ses bygga på tidigare kommunikation från Bermuda som följaren tagit del av, vilket går i linje med att parasociala relationer med fiktiva karaktärer skapas genom upprepad exponering (Stern, Russel och Russel, 2007). Tecken på en parasocial vänskap stärks ytterligare av att influencern kallas "my dear" i ena kommentaren. Dels för att det är värdeord och personligt tilltal (Ledin och Moberg 2019), dels för att det tyder på en personlig och emotionell koppling (Horton och Wohl, 1956).

> This year was weird but winter is my favourite season. Snow everywhere. Looking gorgeous as always

Genom att dela med sig av personliga känslor inleds kommentaren med en antydan om relation mellan följare och influencer (Ledin och Moberg 2019) som vidare kan ses som vänskaplig (Chung och Cho 2017). På samma sätt som i tidigare kommentar används ordet "always" som en stark modalitet och "gorgeous" som värdeord insinuerar en positiv attityd till influencern (Ledin och Moberg 2019). Sammantaget tyder det på en upplevd vänskap där influencern uppskattas och dess autenticitet framhävs genom hänvisning till den visuella standard följaren tycker sig se i även detta inlägg.

5.2.2 Ifrågasättande

Sex kommentarer i materialet ifrågasatte karaktärernas autenticitet i relation till deras personligheter och handlingar. Nedan lyfts två exempel som visar på olika tendenser i ifrågasättandet.

> Weren't you insecure about wearing that top? still wondering why because you look absolutely stunning

Kommentaren insinuerar att influencern tidigare uttalat att den inte tycker om att ha på sig en viss tröja, som hon nu har på sig i inlägget. Autenticiteten ifrågasätts därmed när karaktären har sagt en sak, gör en annan (Banet Weiser 2021) och det lyfts av följaren. Att följaren hänvisar tillbaka till tidigare uttalanden från influencern är även en typ av intertextualitet (Ledin och Moberg 2019). En fråga ställs i början av kommentaren, som syftar till att öppna upp för konversation och medför en förväntan om svar (Tukachinsky 2011, 76-77). Viljan att konversera, att följaren har kunskap om tidigare uttalanden från influencern och den komplimang som avslutar kommentaren tyder sammantaget på en upplevd vänskapsrelation (Chung och Cho 2017; Ledin och Moberg 2019). Detta går i linje med Arnessons (2022) resultat som visade att de som uttalade sig om influencers snedsteg i relation till dess autenticitet oftast var följare med en upplevd relation till dem. Tecken på detta finns även delvis i nästa kommentar.

> How are you 19 y/o ? You were made 3 or 4 years ago

Här ställer följaren en fråga baserad på kunskap hen har om influencern. Då hennes ålder inte kommuniceras i inlägget men ifrågasätts i kommentaren tyder det på kunskap eller efterforskning om influencern. Samtidigt adresseras frågan direkt till kontoinnehavaren när "you" används som pronomen två gånger, vilket innebär att det finns en förväntan om att denne ska svara. Kommentaren berör den virtuella aspekten genom ordet "made", som tyder på en vetskap hos följaren om att influencern inte är en verklig person utan skapad av andra. Därav hade kommentaren kunnat kategoriseras under den virtuella kategorin, men till skillnad från texter under det temat ställs i denna kommentar två påståenden från influencern mot varandra. Då ifrågasätts autenticiteten i påståendena istället för karaktärens eventuella fysiska existens.

5.3 Parasociala relationer

Inom temat för parasociala relationer analyserades 100 kommentarer som relationsskapande. Dessa sorteras in under subkategorierna *vänskap, känsla av intimitet* och *identifiering*.

5.3.1 Vänskap och känsla av intimitet

Av 100 kommentarer har fem valts ut för att illustrera olika typer av kommentarer som visar generella tendenser av vänskap och känsla av intimitet. Subkategorierna har under analysdelen slagits samman för att illustrera hur de hör ihop.

Hallo. Intelligent robot girl how are you? I'm from Bangladesh.

Kommentaren inleds med en hälsningsfras vilket i sig kan uppfattas rikta sig till influencern i fråga. Vidare verifieras detta i nästa mening där skribenten i sin fråga tilltalar genom "intelligent robot girl" och "you". Frågan är direkt riktad till kontoinnehavaren och kan tänkas ställas av omtanke då den frågar om välmående. Frågor och tilltal genom personligt pronomen menar Ledin och Moberg (2019) visar på samhörighet mellan parterna. "Robot girl" visar på att upplevelsen av samhörighet sker under vetskap om att influencern inte är mänsklig. Vidare beskriver skribenten henne som "intelligent", vilket både kan ses som en komplimang och en form av intertextualitet. Att upplevas och beskrivas som smart kan medföra positiva konnotationer och uttalanden om influencerns mentala kapacitet indikerar att skribenten tagit del av influencerns innehåll förut. Fortsättningsvis ger skribenten ett informationsutbyte där denne berättar om sig själv och sin härkomst. Detta kan tolkas som en introduktion till vänskap då kommentaren syftar till att konversera. Innehåll som syftar till att öppna upp för en

konversation kan även tolkas som en känsla av intimitet (Tukachinsky 2011) då det finns en eventuell tro och önskan om att få ett svar från kontoinnehavaren. Vidare i nästa kommentar finns liknande attribut.

> Baby you have no idea how mad I am at this instagram set up for not letting me see ur posts OR MIQUELAS. Wack ass IG. I gotta keep going back and spamming likes. Anyhow, that eyeliner cuts thru graphene it's so clean.

Ovanstående kommentar är ett ytterligare exempel på hur skribenten adresserar influencern genom ord som "Baby" och "you". Texten är utformad på ett vis som indikerar på att kommentaren är direkt riktad till influencern då den innehåller en förklaring till varför denne missat inlägg. I texten uttrycks en ilska mot Instagrams funktioner för att inte kunna se postade inlägg. Detta tyder på att skribenten har varit en följare sedan tidigare men som nu begränsats synlighet av poster. När en följare frekvent exponeras för ett visst innehåll kan känslan av vänskap ökas (Tukachinsky 2011). Detta kan förklara frustrationen hos kommentarens författare ifall denne känt av distansering i form av lägre exponering. Stern, Russel och Russel (2007) menar att TV-tittare i allt högre grad började se fiktiva karaktärer som verkliga ju mer och ju oftare de tog del av dem. Kommentaren innehåller inga ord som indikerar att skribenten ser karaktären som fiktiv, utan talar till henne vänskapligt. Detta sammantaget med att hen verkar ha tagit del av influencerns innehåll en längre tid kan antyda att skribenten ser henne som en verklig person. Alternativt är skribenten inte medveten om att influencern inte är en verklig person till att börja med, men om hen har följt kontot en längre period upplevs det vara osannolikt. Kommentaren avslutas med en komplimang om hennes utseende, något som är vanligt förekommande i alla tre kommentarsfält. Följande kommentar är exempel på detta.

> Not fair!!! You can not look good in that freaking filter.

> Not me stalking your page, so in love.

I dessa språkhandlingar visar sig tydligt vilken attityd skribenten har gentemot influencern. I den första kommentaren uttrycks en känsla av orättvisa följt av beröm om hur vacker hon är. Den andra kommentaren visar på en uppskattning av kontot där skribenten säger sig älska innehållet. I den här kontexten blir "love" ett värdeord som visar hur starkt följaren känner för influencern i fråga. Följarna har en positiv attityd till kontot och skriver för att lyfta influencern. Ledin och Moberg (2019) menar att genom att analysera vilken attityd som finns i texten går

att utläsa vilken relation som finns. I detta fall beröms influencern, något som även sker i vänskapsrelationer när en vill visa uppskattning till sina vänner.

> I want to meet you.

Främst förekommande är kommentarer som ger en antydan om relation. I ovanstående text finns en tydlig beslutsamhet i vad skribenten vill. För denna följare begränsas inte relationen till sociala medier utan har en önskan om att träffas fysiskt. I kommentaren framgår det inte om dess författare är medveten om att influencern är en fiktiv karaktär och endast uttrycker en önskan. Däremot indikerar säkerheten i uttrycket på vilken stark påverkan parasociala relationer har. Ju mer en följare interagerar med karaktärer, desto mer kan de upplevas som verkliga (Stern, Russell och Russell 2007).

5.3.2 Igenkänning

Utöver att kommentarer kan anspela på en vänskapsrelation har tre kommentar plockats ut där skribenten även visar på en igenkänningsfaktor hos influencern.

> Being a Muse is great I tell ya.

> I mean driving gives total independent bad bitch vibes for me so I say driving.

> I love winter. And you Friend.

Gemensamt för alla tre kommentarer är att de besvarar vad som sägs i bildtexterna. Detta görs genom att dela personlig information eller åsikter. Exempelvis antyder den ena följaren “att vara en musa är toppen”, vilket kan tolkas som att skribenten har egna erfarenheter av det och vill ge en rekommendation. Den andra kommentaren besvarar en fråga från bildtexten och yttrar sin personliga åsikt. Bildtexter som genererar engagemang i kommentarsfältet är ett sätt att påverka följare. Att ställa frågor kan vara ett effektivt sätt att interagera med en större mängd följare men ändå skapa upplevelsen av att konversera på ett vänskapligt och intimt plan. När följare får en glimt av influencers privatliv, personlighet och åsikter når parasociala relationer en ny nivå. Genom sociala medier kan influencers bygga upp en karaktär för följare att identifiera sig med (Blight, Ruppel och Schoenbauer 2017). Detta är exempel på kommentarer där följarna fått en möjlighet att identifiera sig med influencern och yttrat sig om det. Den tredje

kommentaren är ett tydligt exempel på både vänskap och igenkänning. Skribenten inleder med att anspela på bildens innehåll och bildtexten genom att yttra sin åsikt om vinter för att sedan förklara sin kärlek till influencern. Skribenten använder värdeord som “love” och “friend” vilket beskriver vilken relation följaren anser sig ha till influencern.

5.4 Den virtuella aspekten

95 av de 204 längre kommentarerna berörde den virtuella aspekten av Miquela, Bermuda och Imma. Kommentarerna var relativt jämnt fördelade mellan subkategorierna och exempel som visar tendenser på olika attityder till dem lyfts i kommande stycken.

5.4.1 Frågor om äkthet

28 kommentarer i materialet ansågs vara frågor om karaktärernas fysiska äkthet och av dessa var 19 snarlika formuleringar av frågan “Are you a robot?”. Frågan är därmed den mest förekommande meningen i materialet som helhet. Kommentarerna adresseras direkt till influencern genom ordet “you” och bjuder in till konversation genom att vara formulerade som frågor. De utgår från att influencern är en robot men med en osäkerhet, och vill ha svar på om så är fallet. Anledningen till att frågan uppkommer så många gånger kan tänkas ha sin grund i att Miquelas bakgrundshistoria inbegriper att hon är en robot. Övriga exempel har plockats ut för att lyfta andra sätt osäkerheten uttryckte sig.

> Are you a human being????????

> Girll u look unrealistic whyy!!

I ovanstående kommentarer riktar sig skribenterna direkt till influencers genom “you” (och förkortningen “u”). Den första kommentaren skiljer sig från merparten av kommentarerna under temat på det sätt att det inte frågas om influencern är en robot, utan om den är en människa. Den andra kommentaren utgår från samma grund. När frågan ställs angående varför influencern ser orealistisk ut kan det tänkas att personen utgår från att tjejen på bilden är mänsklig men ser att något inte är rätt. På spektrat mellan människa och robot finns en gråskala som dessa kommentarer, till skillnad från de flesta övriga som ifrågasätter den fysiska äktheten, delvis tar hänsyn till. Detta genom att inte se det som att man antingen är människa eller robot, utan öppnar upp för att det ska finnas något mellanting. Båda kommentarerna avslutas med ett flertal frågetecken eller utropstecken, vilket kan tolkas som att frågorna innebär exempelvis förvirring,

undran eller chock för dess skribenter. Vidare kan användningen av ordet "girll" ses som både ett pronomen och som ett vänskapligt sätt att tilltala en person. Att se "unrealistic" ut kan intertextuellt medföra både negativa och positiva konnotationer. Det kan ses som negativt att se tillgjord ut men i samband med positiva värdeord kan ord som sjukt, ofattbart och orealistiskt ses som komplimanger. När "whyy" förekommer tillsammans med beskrivningen av influencerns utseende och utan positiva beskrivningar kan dock tolkningen göras att kommentaren inte är tänkt som en komplimang. Detta i samband med det vänskapliga smeknamnet kan ses som en koppling till ifrågasättande av autenticitet också. Om skribenten ser influencern som en vän förutsätter det en frekvent konsumtion av dess inlägg. Att utseendet ifrågasätts denna gång indikeras att det i tidigare inlägg sett realistiskt ut.

> Are you a robot, how did they make you?
>
> This is terrifying. She's a robot? but how?

I dessa kommentarer antyder språkbruket att skribenterna utgår från att influencern är en robot och de ställer frågor om faktumet, men på olika sätt. Den första adresserar karaktären direkt genom att använda "you" som pronomen. Därigenom tilltalar den henne direkt och antyder en viss förväntan på svar. Den andra kommentaren vänder sig snarare till övrig publik genom att tala om influencern som "she". Intertextuellt kan denna kommentar ses som en respons på andra kommentarer som påstår eller konverserar om att karaktären skulle vara en robot. Båda kommentarer innehåller ordet "how"; ena i en undran om hur influencern skapades och den andra om hur den kan vara en robot. I den andra kommentaren finns även värdeordet "terrifying" som visar på en negativ attityd till influencern eller det faktum att (skribenten tror) hon är en robot. Den första kommentaren saknar värdeord, vilket gör att det inte går att utläsa vilken attityd som finns till frågan som ställs.

> Guys, she'll never tell us if she is actually a robot cuz if we find she is not, she will lose <<credit>>

I materialet fanns även exempel på kommentarer där synen på vad som är äkta eller på låtsas blir omvänd. Här vänder sig skribenten till publik eller följarskara genom att tilltala dem med ordet "guys" och hänvisa till influencern som "she". Kommentaren antyder genom intertextualitet från tidigare kommunikation från influencern att hon inte kommunicerar tydligt

om huruvida hon är en robot eller inte, och inte heller kommer att göra det i framtiden. Anledningen sägs vara att om det framkommer att hon inte är en robot så förlorar hon "credit". Skribenten antyder alltså att influencern är fejk om det visar sig att hon inte är en robot. Detta skiljer sig från majoriteten av kommentarer relaterat till den virtuella aspekten, som istället kopplar ihop fejk med att vara något annat än mänsklig.

5.4.2 Bekräftelse av äkthet

Totalt 27 kommentarer ansågs med säkerhet i uttalandet kunna bekräfta vad den virtuella influencern är, exempelvis robot, mänsklig eller en fiktiv karaktär.

> Your a robot i don't think you have a bucket list.

Genom kontexten går det att anta att det första ordet är tänkt att betyda "you are" och endast är en felstavning. "You are" blir därför en modalitet som tyder på säkerhet i uttalandet. Därav kan man utifrån de första fyra orden "You're a robot" bekräfta vad skribenten har för uppfattning om influencern. Fortsättningsvis ställer sig skribenten skeptisk till att influencern har en "att-göra innan-jag-dör-lista", något som framgår att hen har i sin bildtext. Detta kan eventuellt påverka skribentens bild av influencerns autenticitet, då den kan tolkas ifrågasättas utifrån det faktum att robotar till skillnad från människor inte har ett liv som innefattar död.

> Guys it's a robot! There's a few on Instagram from all kinds of companies. This "girl" here came from second Life App (remember?) Some brands find it more reliable than a 20 something kid. Still kind of scary

Även i denna kommentar uttrycks en säkerhet i uttalandet. "It's" är en modalitet som tyder på att skribenten är säker i sitt påstående och saknar tveksamheter (Ledin och Moberg 2019). Ordet "girl" är satt inom citationstecken i kommentaren. Detta kan tänkas verifiera att skribenten inte anser att influencern är en riktig flicka utan just en robot.

Till skillnad från den första kommentaren vänder sig denna till publiken och inte direkt till influencern. Detta går att utläsa genom att hen i första ordet vänder sig till följarna genom att tilltala med "Guys". Det förekommer heller aldrig något direkt tilltal som tyder på att skribenten talar till kontoinnehavaren. Fortsättningsvis går det att utläsa vilken attityd kommentarens författare har till kontot. Ledin och Moberg (2019) menar att attityder yttrar sig i

språkhandlingar. Denna kommentar präglas av information i ett syfte att vilja varna då skribenten avslutar med att anse konceptet vara läskigt, vilket tyder på en negativ attityd.

> Your one of my favourite human robot girllllllssss

Det finns även flertalet kommentarer där skribenten är positivt inställd till att influencern är en robot. I denna text uttrycks en uppskattning i form av att berätta att karaktären är en av dennes favoriter. I denna kommentar används två olika former av uttryck för influencern, “human” och “robot”. Att skribenten använder sig av båda blir motsägelsefullt då de är varandras motsatser. “Human” kan snarare tänkas användas för att följaren upplever henne som mänsklig trots att hen är medveten om att det är en robot. Vidare skulle även detta kunna ses som ett tecken på vänskap då relationen utvecklats till att uppleva den andra parten som mänsklig, sammantaget med att skribenten använder ordet ”favourite”.

> You can literally tell it’s a filter by looking closely at her face. I’ve used face apps like this and it makes me look exactly like her face makeup. She’s not a robot

Till skillnad från föregående kommentarer menar denna textförfattare att influencern i fråga inte är en robot. Detta motiveras genom att antyda att hon använt ett filter, en slutsats skribenten verkar ha kommit till efter noggrann granskning av hennes ansikte. Instagramanvändaren stärker sitt argument genom att berätta om sin personliga erfarenhet av appar med möjlighet att redigera ansiktet. Därför går det enligt skribenten att anta att det bakom filtret ska finnas en verklig människa. Det framgår inte direkt vem som adresseras, men går att avläsa genom att skribenten skriver om influencern i syfte att informera andra. Exempelvis syns detta i den avslutande meningen där skribenten direkt och med säkerhet uttrycker “She’s not a robot”. Hade kommentaren direkt vänt sig till influencern hade detta synts genom direkt tilltal.

> No, she doesn't. She's a fictional character created by some American dudes as a marketing scheme. You can read her Wikipedia page if you want, and there are some news articles about it.

Följande textstycke är en svarskommentar från en konversation under inlägget. Detta är en form av intertextualitet då texten inte är självständig (Ledin och Moberg 2019, 196) utan anspelar på en tidigare kommentar genom den inledande meningen. Därav går det att anta att kommentaren

främst riktar sig till huvudkommentatorn, vilket även syns genom tilltalet “You” i tredje meningen. Fortsättningsvis hävdar skribenten att influencern är en fiktiv karaktär skapad av amerikaner i ett marknadsföringssyfte. Detta uttrycks med säkerhet då påståendet saknar tveksamheter och inkluderar starka modaliteter som “She is”. Påståendet motiveras genom att hänvisa till internetsidor och nyhetsartiklar. Det som skiljer denna typ av kommentar från mängder av andra påståenden är att skribenten har rätt i sitt påstående och även hänvisar till faktiska källor.

5.4.3 Nyfikenhet

17 kommentarer i materialet innehöll nyfikenhet kring den virtuella aspekten. Följande kommentarer är exempel på olika tendenser i de frågor och funderingar som förekom.

> Can you eat I mean can you be like 'fat'

> Wait are you programmed to have feelings so if you bang your knee does it hurt and if you fall over on your knee does it bleed??

De två kommentarerna ovan innehåller funderingar över de virtuella karaktärernas fysiska och faktiska funktion. Båda riktar sig direkt till influencern genom “you” och ställer frågor som bjuder in till konversation med henne. Vidare visar användningen av ordet “programmed” att den andra skribenten är medveten om att influencern inte är mänsklig. Funderingen om vad som händer om hon ramlar tyder på att skribenten även är under uppfattningen att hon existerar i fysisk form. Eftersom frågeord och pronomen i tilltal är språkhandlingar som bygger relation mellan skribent och läsare (Ledin och Moberg 2019, 199) kan tänkas att dessa skribenter upplever någon slags parasocial relation till karaktären. Detta stärks även utifrån det faktum att en önskan om självutlämnande är tecken på parasocial relation (Tukachinsky 2011, 76) och skribenterna vill veta detaljer om influencern som kan ses som personliga och intima: vikt, känslor och skador.

> If you had the possibility to be human would you be tempted or you like yourself as you are??

> Are you a Tesla bot in disguise

Dessa kommentarer flyttar fokus från karaktärernas yttre funktion och vill istället veta mer om dess inre, men utifrån samma virtuella fokus. På samma sätt som tidigare kommentarer indikerar dessa exempel på parasociala relationer genom direkt tilltal till influencern och att frågor som kan tolkas som intima ställs. Den första går in på ett djupt plan och vill veta influencerns reflektioner om sin egen existens. På samma sätt som tidigare kommentarer till den andra att influencern ska avslöja något om sig själv, men tyder på en konspiratorisk inställning genom att fråga om hon är "in disguise".

5.4.4 Starkt kritiskt

Följande analys innehåller kommentarer där skribenten ställer sig starkt kritisk till fenomenet virtuella influencers. Totalt 23 kommentarer tolkades vara starkt kritiska och av dessa plockades åtta kommentarer ut för att genom närmare analys belysa olika typer av kritik som riktas mot kontona. Kommentarer med liknande attribut har grupperats för att förenkla analysen och undvika upprepningar.

> Stop making this type of robots you will destroy humanity

> To the CREATORS OF THESE ROBOTS, stop making people beguiled in fiction. Or we will lose humanity, including YOU - THE HUMAN CREATORS. Stop using illusion to kill the humanity

> Come on man a robot has Instagram that's dangerous

De tre ovanstående kommentarerna ger en gemensam bild av orolighet hos respektive skribent. Värdeordet "humanity" sätter människan i fokus i texterna. Tillsammans med orden "destroy", "lose" och "kill" är det möjligt att avläsa att oron rör sig kring att mänskligheten riskerar att förstöras eller förloras. I de två översta kommentarerna talar skribenterna direkt till skaparna, vilket syns genom tilltalet. I första kommentaren skrivs "you" ut tillsammans med en uppmaning om att stoppa produktionen av influencerrobotar. I andra kommentaren talar skribenten direkt till skaparna, vilket går att utläsa från den inledande delen av första meningen samt i slutet av andra meningen. I tredje kommentaren framgår det inte lika tydligt vem som är den tänkta mottagaren, men kan tänkas rikta sig både till skaparna och publiken då kommentaren tyder på en vilja av att uttrycka sin oro. Skribenten använder sig av värdeordet "dangerous" i kontexten av att en robot använder Instagram, vilket kan vara ett sätt att göra

andra besökare i kommentarsfältet uppmärksam på riskerna med fenomenet. En ytterligare aspekt som förekommer i denna typ av kommentarer är önskan om att skaparna bakom ska sluta producera robotar, vilket syns genom värdeordet "stop". Gemensamt för två av kommentarerna är en medvetenhet om att människor står bakom skapandet av kontona och i alla tre kommentarer uttrycker skribenterna med säkerhet att influencern är en robot. Detta kan tolkas vara den faktor som skrämmer följare och ligger till grund för att kommentaren skrivs.

> Please tell me this is a joke

> Please delete this

Ordet "please" förekommer i båda texterna och kan tolkas som en önskan från båda skribenterna. I övre kommentaren uttrycks önskan om att något ska vara ett skämt. Ordet "joke" tolkas, utifrån uttrycket, att något är för ofattbart för att inte kunna vara något annat än ett skämt. Uttrycket kan antas syfta till själva fenomenet kring virtuella influencers. Andra kommentaren tyder på en önskan om att något ska raderas, men vad framgår inte i själva kommentaren. Utifrån kontexten att kommentaren publicerats i kommentarsfältet hos en av de virtuella influencerna kan kommentaren tänkas syfta till inlägget eller kontot. Önskan kan därför handla om att vilja skona sig själv och/eller andra som möter kontot från att se denna typ av innehåll. Skribenterna uttrycker tydligt att innehållet inte är uppskattat.

> Whoever you are fuck you and everyone who is behind this fucking bullshit

> Fuck you, you're destroying lives and if you are a robot wait until I cross you and pour some water on ya

De två kommentarerna ovan är några av de mest hatiska i materialet. Följande syns genom uttrycket "fuck you" som tolkas som en ilska gentemot influencern och personerna bakom, vilket även förtydligas i den första kommentaren genom att tydligt uttrycka hatet mot båda parter. I andra kommentaren är hatet endast riktat mot influencern vilket syns genom orden "you're". I den övre kommentaren beskrivs något som "bullshit", men vidare motiveras inte exakt vad som är det eller vad ilskan grundar sig i. Däremot motiveras ilskan i andra kommentaren då skribenten menar att influencern förstör liv, troligen genom sin existens på Instagram då inget annat yttras. Fortsättningsvis hotas influencern av skribenten genom

värdeorden “wait until” som kan användas som en skrämseltaktik beroende på vilka ord som följer. Vidare beskrivs metoden för vad hotet innebär. I den här kontexten kan hotet översättas som ett sätt att önska någon döden, då döden för en robot är att sluta fungera.

Till skillnad från de tre första analyserade kommentarerna, där modaliteter visade på hög säkerhet i uttalanden, så visar dessa kommentarer på tveksamheter. “Whoever you are” kan tolkas som att skribenten är osäker på om influencern är virtuell, robot, mänsklig eller annat. Den andra texten genomsyras av en föreställning om vad influencern är men präglas av en tveksamhet genom modaliteten “if you are”. Oavsett vad tolkas kommentaren som starkt kritiska mot kontona. Ilskan i uttalandena kan tänkas grunda sig i uppbyggnaden av autenticitet. Axelsson och Söderberg Stenman (2019) menar att ovissheten kring virtuella influencers existens samt bristande transparens om vem som ligger bakom kontona är en faktor som spelar in hur autentiska de upplevs vara. Detta är en aspekt som i deras studie visade sig ha negativ påverkan och kan förklara varför vissa upplever osäkerheten som skrämmande även i denna studie.

6. SLUTSATS OCH DISKUSSION

I följande avsnitt redogörs för de slutsatser som kunnat dras från analysen, för att vidare diskuteras. Studien avslutas med insikter om utvecklingsområden och förslag på vidare forskning.

6.1 Slutsats

Studien syftar till att studera deltagandet i kommentarsfält på virtuella influencers Instagram. En av forskningsfrågorna som ställdes för att uppnå syftet var vilka typer av deltagande som förekommer i kommentarsfälten. Genom kvantitativa och kvalitativa analyser har flera olika typer av deltagande kunnat urskiljas i materialet. Det förekom hat, uppskattning, komplimanger, taggningar av andra konton, diskussioner mellan följare, spam och svar från kontoinnehavarna själva.

Svar på forskningsfrågan gällande hur parasociala relationer syns i kommentarsfältet möjliggjordes genom den kvalitativa analysen på de längre kommentarerna. Tecken på parasociala relationer syntes i en stor mängd kommentarer genom att visa upp god kunskap om influencern i allmänhet. Det syntes även genom komplimanger och hur influencern tilltalades. En del av kommentarerna uppvisar medvetenhet om att karaktären inte är verklig, men kommunicerar ändå på ett sätt som indikerar på parasociala relationer mellan influencer och följare. En annan del av kommentarerna som berör parasociala relationer berör inte den virtuella aspekten, vilket gör det svårt att avgöra huruvida de vet att karaktären inte är verklig. Oavsett indikerar resultatet att en del deltagare som knutit an till influencern är under vetskapen om att den inte är mänsklig.

Den sista forskningsfrågan innefattar huruvida föreställningar om autenticitet syns i kommentarerna. I materialet förekom exempel på följare med parasociala relationer som både ifrågasatte och stärkte autenticiteten hos karaktärerna. På samma sätt som det i Arnessons (2022) studie var följare med upplevd vänskap till influencers som kritiserade och försvarade deras beteende i kommentarsfältet finns liknande tendenser i denna studie. Även om det är i en mindre skala läggs en viss vikt vid hur autentisk en virtuell influencer är i relation till den persona de skapat och kommunicerar. Den främsta anspelningen på autenticitet framkom dock i kombination med den virtuella aspekten. Kommentarerna innefattade till stor del frågor och funderingar kring influencernas existens. Det råder delade meningar om vad influencern faktiskt är: robot, människa eller något mellanting; men gemensamt för alla former är att de

ifrågasätts. Analysen indikerar även en komplexitet och delade meningar hos deltagare om vilken eventuell form som inger mest autenticitet: robot eller inte robot. Överlag verkar deltagare ha svårt för att se influencern existera i annan form än fysisk.

6.2 Slutdiskussion

Att parasociala relationer skapas mellan följare och virtuella influencers är inte speciellt konstigt då det är ett mellanting av fiktiva karaktärer och verkliga influencers. Parasociala relationer har skapts till dessa typer av karaktärer (Tukachinsky 2011, 76) och på sociala medier (Chung och Cho 2017), och faktorer från de båda finns samlade hos virtuella influencers. Frågan är vad den stora mängden positivt och vänskapligt deltagande indikerar om framtiden för influencer marketing och medielandskapet i stort. Det är tänkbart att det blir mindre viktigt att influencers är mänskliga när det bara är genom sociala medier som följare får ta del av och kommer i kontakt med dem. Det faktum att det är möjligt att skapa parasociala relationer till virtuella influencers kan även tänkas öppna upp för att andra fiktiva karaktärer på sociala medier ska kunna lyckas på samma sätt. Det bygger upp för ett medielandskap där exempelvis konvergens får större utrymme, då fiktiva karaktärer från olika medium kan få en naturlig plats på sociala medier. Om fenomenet tar fart kan nästa steg tänkas vara att detta etableras inom andra branscher och områden i samhället. En fiktiv karaktär som inte kan påverkas negativt av mänskliga faktorer, som snedsteg i privatlivet eller vardagliga hinder, kan vara användbart inom fler branscher än bara marknadsföring. I en värld där fiktiva karaktärer är accepterade på sociala medier hade exempelvis en virtuell politisk frontfigur kunnat gynna partiers kommunikation, då politiken hade sluppit ta smällar för privata och mänskliga faktorer.

Den andra halvan av resultatet visar på en stor förvirring gällande fenomenet virtuella influencers. Att så få deltagare verkade veta om att Imma, Bermuda och Miquela är fiktiva karaktärer, och varken människa eller robot, var överraskande. Det är förståeligt att det uppstår en viss förvirring när Miquela utger sig för att vara en robot i sin storyline, men all fakta om skapandet av karaktärerna samt företagen bakom finns tillgängligt på internet. Förvirringen kan dock tänkas ha positiva effekter på deltagandet. Om deltagare hade upplevt att det tydligt framgått vad virtuella influencers faktiskt är hade antalet kommentarer minskat avsevärt, då en stor mängd berörde den aspekten. Förvirringen kanske även skapar spänning och intresse, vilket lockar följare att ta del av virtuella influencers.

Ser man det utifrån Banet-Weisers (2021, 142) tankar om postsanning, att tiden medför en större efterfrågan på autenticitet när desinformation blir allt vanligare, kan virtuella influencers få det svårare att lyckas. Om mediekonsumenter i framtiden mer aktivt söker det som är äkta kan det tänkas att det som är uppenbart oäkta väljs bort. Dock kan det argumenteras för att vad som definieras som äkta eller fejk är subjektivt. När det kommer till influencers menar Banet-Weiser (2021, 142) att det inte är synonymt att vara autentisk och att vara sig själv. Istället handlar det om att anpassa sig efter normerna som råder relaterat till den roll man har för att upplevas som äkta. Utifrån det perspektivet kan en virtuell influencer upplevas som mer autentisk än en verklig om den beter sig och ser ut som en influencer förväntas göra. Att vara autentisk kan vidare ses som något man gör snarare än något man är. Trovärdighet kan då ses som något man bygger upp över tid och upprätthåller genom handlingar istället för något man har automatiskt. En virtuell influencer, som är oäkta utifrån det faktum att den inte är mänsklig, kan därför bygga sin autenticitet genom sättet den beter sig på och därigenom ses som äkta.

En annan aspekt av kommentarerna som rörde det virtuella var starkt kritiska. Merparten av dessa utgick från uppfattningen att karaktärerna var fysiska robotar och uttryckte en rädsla kring det. I en del exempel kretsade rädslan kring en oro att förlora mänskligheten genom att låta ”robotar” få utrymme på sociala medier. Detta kan grunda sig i den långt tillbakagående oron kring att robotar ska ta över världen eller försätta människor i arbetslöshet. En mer utbredd vetskap om virtuella influencers, specifikt att de är datoranimerade och inte existerar i fysisk form, hade kanske lett till att färre skulle fördöma fenomenet. Den generella okunskapen är dock inte speciellt förvånande då det inte bara är ett komplicerat koncept, utan också ett relativt nytt tillskott på sociala medier. Att nya fenomen möts av allmänheten med en viss skepticism är inte heller särskilt ovanligt. Flera gånger tidigare i historien har en rädsla för hur mänskligheten påverkas av något nymodigt, som exempelvis mobiltelefoner, internet eller hårdrock, bitit sig fast hos folket. När nu oron kring ett nytt och svårbegripligt fenomen överlappade med en redan befäst rädsla kanske bägaren rann över för många. ”You will kill humanity” blev därmed reaktionen. Om ett tag, när kunskap om virtuella influencers satt sig mer och samhället har hunnit vänja sig, kanske oron att en (icke-)robot ska vara slutet på mänskligheten passerar.

6.3 Bidrag och begränsningar

Influencer marketing och upplevda relationer på sociala medier är områden som forskats på i stor utsträckning. Denna studie bidrar till medie- och kommunikationsforskning genom att ta befintlig kunskap om vikten av parasociala relationer och autenticitet och applicera det på ett nytt fenomen. Studien begränsas dock av avvägningar, omfång och andra omständigheter som eventuellt kunnat ändra slutresultatet. 27% av kommentarerna som samlades in var skrivna på språk författarna av studien inte behärskar. Förståelse och vidare analys av dessa hade kunnat ändra helhetsbilden av kommentarsfälten samt gett djupare förståelse i hur deltagare interagerar med och resonerar kring virtuella influencers. Ytterligare aspekt med potential att förändra resultatet är gränsen för antalet ord för de längre kommentarerna. Om den satts vid en annan siffra än tre hade fler eller färre kommentarer tagits vidare i analysen. Huruvida det har påverkat slutresultatet positivt eller negativt är svårt att avgöra, men studiens bidrag och validiteten i resultaten kvarstår likväl. Analysen har gett insikt i det faktum att deltagare kan knyta an till fiktiva karaktärer genom sociala medier samt att det kan ske med en medvetenhet om att influencern inte finns på riktigt. Studien har även bidragit med kunskap om när och hur dessa ifrågasätts. Den har visat på komplexiteten i hur autenticitet ses i relation till någon som inte är verklig men tillhör en bransch vars framgång i allra högsta grad är beroende av äkthet och ärlighet.

6.4 Vidare forskning

Studien bidrar till forskningsfältet då den ger en fingervisning om hur deltagandet kan se ut hos olika virtuella influencern. Eftersom det funnits en tidsram att förhålla sig till har studien och dess omfång begränsats. Framtida forskning hade därför med fördel fått utöka antalet influencers och därigenom antalet kommentarer för att få ett mer generellt slutresultat. Utifrån resultaten från denna studie finns vidare möjligheten för fortsatt forskning att genomföra en komparativ studie på deltagandet i kommentarsfält hos verkliga jämfört med virtuella influencers. Detta för att identifiera skillnader och likheter i hur följares deltagandemönster ser ut. Det vore även intressant att undersöka kommentarer på virtuella influencers Instagram utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Genom att exempelvis plocka ut inlägg innehållandes betald marknadsföring är det möjligt att undersöka hur deltagandet ser ut i den typen av sammanhang. Detta kan tänkas bidra med djupgående insikter om hur autenticiteten påverkas när influencern i fråga inte är verklig men rekommenderar tjänster och produkter till sina följare.

KÄLLFÖRTECKNING

Arnesson, J. 2022. 'Endorsing a dictatorship and getting paid for it': Discursive struggles over intimacy and authenticity in the politicisation of influencer collaborations. *New media and society* 1-17 DOI: 10.1177/14614448211064302

Aww Inc. u.å. *About*. https://aww.tokyo/about/ Hämtad 2022-02-14

Axelsson, I. och Stenman Söderberg, M. 2019. *Fake it 'til you make it! Influencer Marketing 2.0: Verkliga- och Artificiella Influencers påverkan på konsumenters varumärkespercepion, från ett autenticitetsperspektiv*. Linköpings universitet. urn:nbn:se:liu:diva-159505

Banet-Weiser, S. 2012. *Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture.* New York : NYU Press.

Banet-Weiser, S. 2021. *Gender, Social Media, and the Labor of Authenticity. American quarterly*, 73(1), 141-144.

Baym, N. K. 2006. Finding the quality in qualitative research. I: Silver, David & Massanari, Adrienne (red.). *Critical cyberculture studies*. New York: New York University Press.79-87.

Blight, M. Ruppel, E. och Schoenbauer, K. 2017. Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, behavior and social networking.* 20(5):314-319

Bryman, A. Bell, E. 2018. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber

Chung, S och Cho, H. 2017. Fostering parasocial relationship with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & marketing.* Vol 34. 481- 495. DOI:10.1002/mar.21001

Coco, SL. och Eckert, S. 2020. #sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*. 9(2): 177-194. DOI: 10.1177/2046147X20920816

Crunchbase. 2022. *Brud*. https://www.crunchbase.com/organization/brud Hämtad 2022-02-14

Denscombe, M. 2010. *The good research guide [Elektronisk resurs] for small-scale social research projects*. Fjärde upplagan. Maidenhead: Open University Press

Ekström, M. och Johansson, B. 2019. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Ekström, M. och Larsson, L. 2010. *Metoder i kommunikationsvetenskap* 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Elle. 2019. *Här är de omänskliga avatarerna som tar över Instagram.* https://www.elle.se/noje/har-ar-de-omanskliga-avatarerna-som-tar-over-instagram/4504724 Hämtad 2022-01-20 Hämtad 2022-02-15

Esomar. 2011. *Esomar guideline for online research.* http://www.mrssingapore.org.sg/wp-content/uploads/2018/09/ESOMAR_Guideline-for-online-research.pdf Hämtad 2022-03-09

Gehlin, M. och Jelassi, Y. 2020. *Virtuella influencers och trovärdighet: En kvalitativ och kvantitativ studie om influencer marketing och trovärdigheten hos virtuella influencers.* Mittuniversitetet. urn:nbn:se:miun:diva-39315

Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215–229.

Högskolan Väst. 2020. *Vad och varför är en virtuell influencer?* https://art.hv.se/?p=70 Hämtad 2022-02-14

Influencer Marketing Hub. 2021. *Discover The Top 15 Virtual Influencers for 2022 – Listed and Ranked!* https://influencermarketinghub.com/virtual-influencers/ Hämtad 2022-01-20

Internetstiftelsen. 2020. *Vad gör en influencer för något?* https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot Hämtad 2022-02-02

Jenkins, H. 2006. *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. 2014. *Spridbar media: att skapa värde och mening i en nätverkad kultur*. Göteborg: Daidalos

Ledin, J och Moberg, U. 2019. Språklig analys av text. I Ekström, M. och Johansson, B (red). 2019. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* 3. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lindgren, S. 2011. *Textanalys*. I Fangen, K. och Sellerberg, A-M. (red.) Många möjliga metoder 1. uppl. Lund: Studentlitteratur, 269-281.

Malmström, J., Johansson, J. 2020. *Skyltdocka eller vän? En kvalitativ intervjustudie om virtuella influencers som marknadsförare på Instagram.* Lunds universitet.

Mayring, P. 2014. *Qualitative content analysis: theoretical foundation, basic procedures and software solution.* Klagenfurt. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-395173

Mosley, M. 2022. Influencer matchmaker. *Virtual influencers: what are they and how do they work?* https://influencermatchmaker.co.uk/blog/virtual-influencers-what-are-they-how-do-they-work Hämtad 2022-03-16

Nilsson, Å. 2010. Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Reagle, JM. 2015. *Reading the Comments: Likers, Haters, and Manipulators at the Bottom of the Web*. Cambridge, MA: MIT Press.

Reinikainen, H.; Munnukka, J.; Maity, Devdeep och Luoma-aho, V. 2020. 'You really are a great big sister' - parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*. 36(3-4), pp.279–298. https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781

Sevendays. 2020. *Historien om influencers: Hur startade det och vad har det blivit till idag?* https://sevendays.vasabladet.fi/senaste-nytt/lifestyle/historien-om-influencers-hur-startade-det-och-vad-har-det-blivit-till-idag Hämtad 2022-02-03

Stern, B.; Russell, C. A. och Russell, D. W. (2007). Hidden persuasions in soap operas: damaged heroines and negative consumer effects. *International Journal of Advertising*, 26(1), 9-36.

Tukachinsky, R. H. 2011. Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1/2), 73-94.

Vetenskapsrådet. 2017. *God forskningsed*. https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf Hämtad 2022-03-09

Virtual Humans. 2020. *What is a Virtual Influencer? Virtual Influencers, Defined and Explained*. https://www.virtualhumans.org/article/what-is-a-virtual-influencer-virtual-influencers-defined-and-explained Hämtad 2022-02-02

Virtual Humans. 2021a. *2020 Paralympics Partner With Virtual Influencer Imma Gram* https://www.virtualhumans.org/article/2020-paralympics-partner-with-virtual-influencer-imma-gram Hämtad 2022-02-14

Virtual Humans. 2021b. *Brud, Creators of Miquela, Have Been Acquired by Dapper Labs*. https://www.virtualhumans.org/article/brud-creators-of-miquela-have-been-acquired-by-dapperlabs Hämtad 2022-02-14

Virtual Humans. Utan årtal c. *Who is Bermuda? @bermudaisbae explained*. https://www.virtualhumans.org/human/bermuda Hämtad 2022-01-26

Virtual Humans. Utan årtal b. *Who is Imma? @imma.gram explained*. https://www.virtualhumans.org/human/imma-gram Hämtad 2022-01-26

Virtual Humans. Utan årtal a. *Who is Miquela Sousa? @lilmiquela explained*. https://www.virtualhumans.org/human/miquela-sousa Hämtad 2022-01-26

BILAGOR

Bilaga 1: Kodschema

Kodinstruktioner: Följande kodschema består av variabler för grovkodning. En kommentar kan placeras under endast ett variabelvärde.

V1: Taggar

V2: Endast emojis

V3: Annat språk/obegripligt innehåll

V4: Influencerns interaktion

V5: Spam

V6: Enstaka ord

V7: Längre kommentarer

Bilaga 2: Tematisk kodning

Kodinstruktioner: Längre kommentarer kodas tematiskt och placeras därför under ett huvudtema och under en subkategori. En kommentar kan ha drag av flera kategorier men placeras under dess dominanta karaktärsdrag.

Tema 1: Autenticitet

- Ifrågasättande
- Stärkande

Tema 2: Parasociala relationer

- Vänskap
- Känsla av intimitet
- Igenkänning

Tema 3: Virtuellt

- Bekräftelse av äkthet
- Frågor om äkthet (osäkerhet)
- Nyfikenhet
- Starkt kritiska