

Partiledarna gör entré på Youtube

En kvalitativ textanalys av programmet *Partitempen*



Kristina Pålsson och Lisa Rebecca Truedsson
Institutionen för kommunikation och medier, Lunds universitet.
Medie- och kommunikationsvetenskap: Fortsättningskurs
Handledare: Tommy Bruhn
Examinator:

LUND
UNIVERSITY

Abstract

Följande uppsats med titeln ”Partiledarna gör entré på Youtube – En kvalitativ textanalys av *Partitempen*”, är skriven av Kristina Pålsson och Lisa Rebecca Truedsson, inom ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap, vid Institutionen för kommunikation och medier, på Lunds universitet. Studiens metod är en kvalitativ textanalys med en hermeneutisk ansats. Det empiriska materialet består av tre avsnitt av *Partitempen*, mer specifikt avsnitten med Jonas Sjöstedt, Annie Lööf och Jimmie Åkesson. Denna studie kommer att röra sig inom det äldre fenomenet politikens medialisering men studeras i en ny kontext, Youtube-kanal.

2018 är det valår och de svenska partierna konkurrerar om folkets röster. Influencers anses vara ”de nya makthavarna” och en framgångsrik kanal för partier att använda sig av för att nå ut till unga väljare. Det sker en utveckling i Sverige där partiledaren spelar en större roll för väljarna. Dessutom är samarbete mellan parti och influencers ett nytt och outforskat fenomen, vilket gör det relevant att studera ett Youtube-program *Partitempen*. I programmet intervjuas alla åtta riksdagspartiledare av youtubern Margaux Dietz. Studien ämnar besvara frågorna “Vad iscensätts i störst utsträckning i *Partitempen* av ideologi, sakpolitik och partiledaren som privatperson?”, “Hur samspelar Dietz agerande med partiledarnas agerande i hur de framställs?” och “Hur bygger partiledarna, i samspel med Dietz, upp sin ethos-profil?”.

Slutsatserna av studien var att ideologi iscensattes i minst utsträckning medan sakpolitik och partiledaren som privatperson tillsammans dominerade programmet. Då även sakpolitiken hade en personlig prägel, var slutsatsen att politiken som privatperson var det som iscensattes i störst utsträckning av Dietz i *Partitempen*. Åkesson var den enda av partiledarna som arbetade emot detta vilket gjorde att *samtalskonflikt* uppstod och gav sken av ett dåligt samspel. En slutsats var att ett gott samspel med Dietz är ethos-byggande, men också att partiledarna uppvisade olika *personliga kvaliteter* för att bygga sin ethosprofil, dvs framstå trovärdig.

Nyckelbegrepp:

Youtube, svenska riksdagspartier, celebritisering, presidentialization, ethos

Innehållsförteckning

1 INLEDNING OCH PROBLEMFORMULERING	4
2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	5
2.1 Tidigare forskning	6
3 METOD	7
3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt	7
3.2 Kvalitativ textanalys	7
3.3 Urval	8
3.4 Insamling, bearbetning och analys	8
3.5 Metodreflektion	9
4 TEORI	9
4.1 Politikens medialisering, politiska talkshows och celebritisering av politiker	10
4.2 Agerande och skapande av ethos	12
5 ANALYS	14
5.1 Partitempen utifrån kontexten Dietz Youtube-kanal	14
5.2 Jonas Sjöstedt	16
5.3 Annie Lööf	19
5.4 Jimmie Åkesson	22
5.5 Jämförelse mellan partiledarna	25
6 SLUTDISKUSSION OCH SLUTSATSER	27
REFERENSLISTA	29

1 Inledning och problemformulering

I september 2018 är det återigen dags för riksdagsval och de svenska partierna konkurrerar om folkets röster. Partierna har länge varit beroende av att synas och höras i massmedierna. Detta benämns som medialisering vilket är ett begrepp som började användas på 1980-talet när de politiska partierna började bli mer och mer beroende av massmediernas bevakning och rapportering för att nå ut till sina väljare (Strannegård & Pallas, 2010:7). I takt med den tekniska utvecklingen och framväxten av sociala medier har medialiseringen av politiken inneburit att de svenska partierna idag även behöver närvara på sociala medier. Manning (2017) menar att dagens politik inte längre styrs av klass i samma utsträckning utan att faktorer som text äkthet hos politikerna har fått en ökad betydelse. Manning menar vidare att politikerna därmed behöver tala till folket genom mer informella och avslappnade framträdanden för att på så sätt skapa denna äkthet och i sin tur vinna väljarnas röster. De olika plattformarna på sociala medier främjar former av autentisk kommunikation genom att minska klyftan mellan det offentliga och privata. Serazio (2018) menar att populärkultur idag spelar en avgörande roll när partier ska kommunicera sina politiska kampanjer. En del av populärkulturen är den som finns på internet, mer specifikt på sociala medier och som skapas av så kallade influencers.

Influencers arbetar med att producera material i sina sociala kanaler, för sina följare, och är på så sätt med och påverkar opinionen (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). En typ av influencers är de som skapar material i form av videos på Youtube och har sin egna kanal på denna plattform, dessa influencers benämns som youtubers. För att finansiera sin verksamhet samarbetar influencers, där youtubers ingår, med företag som köper utrymme i deras kanaler. Fördelen med denna marknadsföring, till skillnad från mer traditionella metoder, är att företag kan nå en specifik målgrupp med relevanta budskap, genom en person som redan har en uppbyggd relation med sina följare (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). Törner (2018) skriver i *Dagens Media* att influencers är ”nya tidens makthavare”.

Möjligtvis har partierna insett att influencers är ”nya tidens makthavare” och en framgångsrik kanal att använda sig av 2018 för att effektivt nå ut till sina väljare. Detta är åtminstone en möjlig förklaring till varför alla åtta riksdagspartiledare har valt att ställa upp i influencern och youtubern Margaux Dietz Youtube-serie *Partitempen* som sänds på hennes egna kanal. Första

avsnittet av *Partitempen* släpptes den 21 mars 2018 och därefter har avsnitten publicerats med en veckas mellanrum. I *Partitempen* intervjuar Dietz partiledarna vilket gör att programformatet kan påminna om ett traditionellt massmedieformat. Det är visserligen tydligt att programmen är skapade och redigerade för att matcha Dietz kanal. Traditionella intervjuinslag varvas med mindre seriösa segment som tex ”BU eller BÄ”. Ur partiernas perspektiv kan detta vara en utmärkt kanal att nå exempelvis förstagångsväljare eller personer som inte är politiskt engagerade då Dietz Youtubekanal har nästan 150 000 prenumeranter, där majoriteten tillhör den yngre målgruppen (Dietz, 2017).

Denna studie kommer att röra sig inom det äldre fenomenet politikens medialisering men studeras i en ny kontext, Youtube. Vi anser att detta är ett relevant forskningsområde på grund av att samarbete mellan partier och influencers är ett nytt fenomen och därmed relativt outforskat. Törner redogjorde i mars 2018 att det fortfarande inte är något riksdagsparti som har köpt utrymme i influencers kanaler (*Dagens Media*, 2018). *Partitempen* är inget undantag då programmet inte bygger på betalda samarbeten. Vi kan däremot argumentera för att *Partitempen* ligger i framkant när det kommer till hur influencers och partier kan samarbeta, då programmet är ett av de första av detta slag. *Partitempen* kan därför vara ett uttryck för nutidens medialisering av politiken.

Petersson (2010:50f) skriver att det sker en utveckling i Sverige där partiledaren spelar en större roll för väljarna. Detta gör att ett program som *Partitempen*, med stort fokus på partiledaren, därför blir relevant att studera. Dessutom är *Partitempen* en egenfinansierad produktion på Youtube (Partitempen X Jonas Sjöstedt, 2018). Detta gör programmet unikt i kategorin ”partiledarintervjuer” och därmed är det inte heller givet vad som kommer att iscensättas i programmet. Eftersom partiledarna själva har valt att medverka i detta Youtube-format blir det också intressant att studera hur partiledarna uppträder och vad de väljer att framställa.

2 Syfte och frågeställning

Genom att studera *Partitempen* är studiens syfte att få fördjupad förståelse kring hur partiledarna och deras politik framställs i ett sociala medie-format som *Partitempen*. Syftet är också att identifiera vem av Dietz och partiledarna som är drivande i vad som visas i programmet. Vidare ska studien undersöka hur samspelet mellan partiledarna och Dietz

påverkar denna iscensättning och skapandet av partiledarnas ethos-profiler, dvs hur de tillsammans bygger upp partiledarnas trovärdighet. Målet med studien är därmed att besvara följande frågor:

1. Vad iscensätts i störst utsträckning i *Partitempen* av ideologi, sakpolitik och partiledaren som privatperson?
2. Hur samspelar Dietz agerande med partiledarnas agerande i hur de framställs?
3. Hur bygger partiledarna, i samspel med Dietz, upp sin ethos-profil?

2.1 Tidigare forskning

Van Aelst, Sheafer och Stanyer (2011) menar att det har skett en fokusförflyttning från partier till partiledare i våra medier. Det är i ett tidigt skede att bekräfta denna fokusförflyttning, men i ett samhälle där detta diskuteras blir det intressant att studera ett program som *Partitempen* eftersom det sätter strålkastarlampan på partiledaren. Van Aelst, Sheafer och Stanyer menar att det finns en önskan från folket att politiker ska vara mer personliga än tidigare. I *Partitempen* uppvisas en personlig sida av partiledaren då familjeliv, dejting och tankar blandas med politisk diskussion. Då *Partitempen* är ett program som ligger i linje med artikelns forskning blir våra forskningsfrågor intressanta att undersöka.

Scammell (2015) är inne på samma spår och menar att varumärkesbyggandet är ett värdefullt verktyg för att väljarna ska förstå den politiska bilden av partiledare och parti. Scammell menar vidare att fokus på varumärkesbyggande utmanar den typiska ekonomiska och politiska marknadsföringen och lägger istället ett fokus på kommunikation, populärkultur och personlighet i politiken. *Partitempen* kan ses som ett exempel på en populärkulturell medieprodukt som lägger fokus på kommunikation och modernt varumärkesbyggande, vilket talar för att *Partitempen* ligger rätt i tiden.

En ny plattform där varumärkesbyggandet kan ske är på influencers kanaler. Uzunoğlu och Misci Kip (2014) belyser influencers ökade makt när det kommer till att påverka folket och att det därför har blivit en ny och effektiv plattform för varumärkesbyggande. Influencers fungerar som opinionsbildare, vilket möjligen är en stor anledning till att även politikerna nu vill synas i deras kanaler. Dietz, som är programledare för *Partitempen*, är i allra högsta grad en influencer på Youtube med stort inflytande som politikerna kan dra nytta av i sitt varumärkesbyggande.

3 Metod

3.1 Vetenskapsteoretisk utgångspunkt

Studien hade en hermeneutisk ansats vilket handlar om att tolka och förstå, och ligger därmed nära den kvalitativa metoden. Denna ansats skiljer sig från positivismen som ser verkligheten som objektiv och söker en enhetlig sanning. Kritik som kan riktas mot den hermeneutisk ansatsen är att kunskapen som genereras är bunden i tid och rum och därmed inte generaliserbar (Lundahl & Skärvad, 1999:38–43). Området vi rör oss inom, dvs samarbeten mellan influencers och partier, är ett nytt fenomen och därmed i en ständig förändring. Vårt intresse låg i att få ökad förståelse kring vad som framställs i *Partitempen* utifrån vår samtid och därför anser vi att ”tid och rum”-aspekten inte utgjorde en nackdel. En viktig poäng med hermeneutiken är att vi har en förförståelse när vi bemöter en text. Denna subjektivitet är en förutsättning för den tolkning som gjorts, men samtidigt var vi tvungna att förhålla oss till den. Detta ställde också krav på transparens, en noggrann argumentation för hur tolkningen har gått till och vad slutsatserna i sin tur baserades på (Bergström & Boréus, 2005:24–36). Under rubriken *Insamling, bearbetning och analys* går vi igenom hur vi har gått tillväga.

3.2 Kvalitativ textanalys

Watt Boolsen (2007:17f) menar att både kvantitativa och kvalitativa studier ämnar finna orsaker och samband, men angreppssättet skiljer sig åt. Kvantitativa studier handlar om att mäta kausala samband, dvs vad som är orsak och vad som är verkan. Målet med kvalitativa studier är däremot att förstå det specifika. Det som skiljer de två angreppssätten åt är att vid en kvantitativ studie möjliggörs ett helikopterperspektiv, där forskaren visserligen går miste om detaljerna, medan vid en kvalitativ studie får forskaren god förståelse för ett specifikt fall, men går miste om möjligheten att generalisera. Då vi var intresserade av att undersöka det specifika fallet om vad som framställs i *Partitempen* så var en kvalitativ metod mest lämplig. Kvalitativa data kan tex utgöras av en text och utifrån problemformuleringen ansåg vi att en kvalitativ textanalys är att föredra. Syftet med en textanalys är att komma fram till vad som karakteriserar texten (Ledin & Moberg, 2010:164). Vi var intresserade av vad som händer när en politiker placeras i ett Youtube-sammanhang och vad som karakteriserar detta. Genom att studera texten *Partitempen* kunde vi undersöka om det är politikern som privatperson, ideologin eller sakpolitiken som får ta störst plats, hur samspelet kommer till uttryck och hur ethos-profiler skapas. Ethos-profiler kan delas in i olika dimensioner och dessa presenteras

vidare i teoriavsnittet. Då de flesta texter skapas i en social situation utesluter inte en textanalys kontexten (Ledin och Moberg, 2010:155). *Partitempen* kan ses som en genreöverskridande text där politisk intervju hamnar i Dietz livsstils-youtubekanal. Därför blev kontext-frågan oundviklig att beröra. Vi studerade *Partitempen* i kontexten ”Dietz Youtube-kanal”.

3.3 Urval

Även om partier, med partiledaren som representant, har synts i diverse influencers kanaler ligger *Partitempen* i framkant när det kommer till hur politiker och influencer kan dra nytta av varandra. Det betyder att vi rör oss på en sociala medier-arena som skiljer sig från traditionella Tv-intervjuer. I analysen återkommer vi till hur Dietz Youtube-kanal, dvs kontexten, påverkar programformatet. Dietz är inte heller en utbildad journalist, utan en renodlad influencer som inte har några tidigare erfarenheter av att intervjua. Hennes kanal innehåller inte heller politik i övrigt och därför blev denna text ett bra analysunderlag för att undersöka hur politiker framställs ett sociala medier-sammanhang. Det är dessutom ett uttalat programformat och inte bara en partiledare som råkar befinna sig i en influencers sociala medier.

För att avgränsa oss ytterligare och för att analysen skulle bli så djupgående som möjligt valde vi att det empiriska underlaget skulle bestå av tre avsnitt av *Partitempen*. När vi valde vilka avsnitt som skulle analyseras var sex av åtta avsnitt publicerade vilket på sätt och vis begränsade våra valmöjligheter. Då vi upplevde att de publicerade avsnitten innehöll den mångfald i politisk inriktning och kön som vi eftersträvade ansåg vi inte att detta hade en avsevärd betydelse. Vi valde tillslut att studera när Jonas Sjöstedt (Vänsterpartiet), Annie Lööf (Centerpartiet) och Jimmie Åkesson (Sverigedemokraterna) gästar programmet eftersom de partiledarna uppfyllde vårt mångfaldskriterium.

3.4 Insamling, bearbetning och analys

Vi började med att kolla flera gånger på de tre utvalda avsnitten för att bekanta oss med texten. Under tiden antecknade vi intressanta citat, kroppsspråk och andra relevanta inslag. Rennstam och Wästerfors (2015:25f) väljer att dela in analysprocessen i tre steg; *sortering*, *reducering* och *argumentation*. När vi sorterade vårt insamlade material utgick vi från vår första frågeställning och delade in materialet, för respektive avsnitt, i *partiledaren som*

privatperson, sakfrågor och *ideologi*. Det krävdes ingen större reduceringsprocess eftersom materialet inte var mer omfattande än vad vi kunde hantera. Därefter tillämpade vi vår teoretiska referensram på vårt empiriska material. Som tidigare nämnt så byggde studien på hermeneutiken, som innebär att det sker en växelverkan mellan delarna och helheten. När vi analyserade texten så tittade vi på enskilda delar av programmen med respektive partiledare men även på programformatet som helhet. På så vis uppnådde vi fördjupad förståelse för programmet. Analyskapitlet inleds med en introduktion om *Partitempen*, följt av varje avsnitt analyserat var för sig och avslutas med en jämförelse.

3.5 Metodreflektion

Den kvalitativa metoden begränsar oss i att vi inte kan generalisera kring vad som händer när en politiker medverkar i ett Youtube-format eftersom *Partitempen* inte kan tala för andra liknande format. Kunskapen som genererades kring framställningen är således bunden till just detta fallet. I och med att vi gjorde en textanalys hade vi ingen möjlighet att till exempel ta reda på hur publiken faktiskt uppfattar iscensättningen men vi kan hypotetiskt resonera kring vad som framställs och vad det kan ha för effekter.

Vi som forskare kan heller inte vara helt objektiva i en kvalitativ studie (Watt Boolsen, 2007:18). Våra åsikter och förkunskaper färgar vår analys och därmed våra slutsatser. Genom att vi bearbetade och tolkade vårt insamlade material, delvis på varsitt håll, så minskade vi risken för subjektivitetens inverkan. Eftersom vi själva inte utförde intervjuerna utan utgick från redan offentligt publicerade intervjuer blev etikfrågor inget större problem i denna studie och därför diskuteras inte detta vidare.

4 Teori

Teorikapitlet inleds med politikens medialisering. Därefter introduceras genren *Infotainment* följt av en redogörelse för vad begreppen *privatization*, *individualization* och *presidentialization* innebär och vad celebritiseringen av politiker handlar om. Efter detta kommer ett avsnitt om politiska talkshows och *samtalskonflikter*. Vidare beskrivs *back stage*, *front stage* och *middle region* följt av Thompsons resonemang kring den nya synligheten och att politiker idag kan vara ”intima på avstånd”. Teorikapitlet avslutas med begreppet *ethos* och hur en talare bygger sin *ethos*-profil.

4.1 Politikens medialisering, politiska talkshows och celebritisering av politiker

Jesper Strömbeck (2014) menar att den största förändringen av relationen mellan politiska aktörer, medier och medborgare sedan 1960-talet är mediernas ökade självständighet och inflytande. Denna teori kan benämnas *politikens medialisering* och Strömbeck förklarar processen genom fyra dimensioner. (1) Medier är den viktigaste källan till information, (2) Medierna är oberoende av politiska institutioner, (3) Mediernas innehåll är främst styrt av medielogiken snarare än den politiska logiken och (4) Politiska aktörer eller institutioner är i högre grad styrda av medielogiken än den politiska logiken. Medielogiken är central och handlar om att medierna lägger fokus på sådant som passar formatet och som de uppfattar att publiken tycker är intressant. Detta skiljer sig från den politiska logiken, som istället lyfter sådant som är viktigt och relevant ur de politiska aktörernas perspektiv. Ett program som *Partitempen* kan illustrera ett nästa steg i medialiseringsprocessen där partiledarna följer med medieutvecklingen genom att göra entré på Youtube, i syfte att nå sina väljare. Vi kommer tillämpa medielogiken och den politiska logiken för att förklara vad som iscensätts av Dietz och vad som framställs av partiledarna.

Medielogiken kan möjligen förklara varför *Partitempen* består av både underhållning och fakta. *Infotainment* är en sammanslagning av orden; *information* och *entertainment* och är en genre som kombinerar just underhållning och fakta. Det kan exempelvis röra sig om tv-program som inte är renodlade nyhetsprogram men som på ett lättsamt sätt ändå berör politik (Serazio, 2018). Feldman (2007) beskriver att unga människor är intresserade av politik, men inte hur den politiska informationen är förpackad. Hon ger exemplet *The Daily Show* och förklarar att denna typ av *infotainment* är ett program där unga lär sig om valet på ett underhållande och sätt. Detta förklarar också varför *infotainment*-genren gör det möjligt att nå målgrupper man annars inte hade nått. Feldman (2007) problematiserar att program som *The Daily Show* hamnar i kategorin *comedy show* men att dessa program även bör betraktas som en legitimerad nyhetskälla. Även om *Partitempen* inte är en nyhetsförmedlare så kan vi tillämpa resonemanget om att program som berör politik på ett underhållande sätt har en tendens att förminska till *comedy show*. Feldman diskuterar vidare att *The Daily show* i sällskap av flera andra program kan ses som ett uttryck för en förändrad mediemiljö och hur journalistiken anpassar sig efter förändringar i samhället och därmed omdefinieras journalistyrket för att uppfattas relevant för de yngre.

Även Gudrun Weiner (2006) diskuterar politiska talkshows och menar att TV-studion erbjuder ett format som gör den offentliga debatten möjlig. Weiners avhandling har utgångspunkt i tysk TV, vilket vi kommer ha i åtanke när vi applicerar hennes teori på det svenska formatet *Partitempen*. Weiner menar att massmedier är en väsentlig komponent i den offentliga debatten eftersom den agerar som en kommunikativ länk mellan medborgare och politiker. TV-formatet, i form av text politiska talkshows, erbjuder mångsidig information och kunskap och fungerar därför som en plattform för kommunikation och politisk debatt. Politiska talkshows kan ses som offentliga samtal som är styrda av TV-mediets form och innehåll för att kunna väcka intresse om politiska diskussioner hos en stor publik. Formatet skapar goda förutsättningar för ett bredare deltagande i offentligheten eftersom dessa talkshows ofta har höga tittarsiffror och kan därför antas påverka opinionsbildningen (Weiner, 2006:229). Weiner hänvisar till Helga Kotthoffs forskning som visar att deltagarna i en TV-diskussion primärt vill förmedla sin egen ståndpunkt, åsikt och image. Eftersom TV-diskussioner rör sig inom en begränsad tidsram kan därför *samtalskonflikter* vara vanligt förekommande i form av att det pågår en kamp om vem som har makten över samtalet (Weiner, 2006:83). Teorin om *samtalskonflikt* kommer i analysen tillämpas för att avgöra hur samspelet mellan Dietz och partiledarna ser ut.

Privatization och *individualization* är två begrepp som går hand i hand med förekomsten av *infotainment*, text i form av politiska talkshows, och som också berör skiftet i journalistiken mot ett större individfokus. Jebril, Albæk & H de Vreese (2013) definierar *privatization* som nyheter där fokus ligger på politikern som privatperson, dvs inte politikern i den offentliga rollen. Detta skiljer de från *individualization* som istället belyser nyheter som fokuserar på enskilda politiker och inte partiet bakom politikern. Detta går även i led med begreppet *presidentialization* som innebär att parlamentariska stater i högre utsträckning börjar influeras av presidentiella system. Genom att partiledaren får en mer dominerande och inflytelserik roll, närmar sig hen den roll som en president besitter och partiet hamnar i skymundan för den enskilda ledaren. Eftersom partiledaren betraktas som en mer framträdande maktspelare är det viktigare än någonsin att tillsätta en representativ och duktig partiledare (Pogunkte & Webb 2005:2–5). För att göra analysen tydlig har vi valt att endast använda begreppet *presidentialization* som vi tycker fångar det ökade fokus på partiledaren. Detta begrepp kommer att tillämpas i syfte att bedöma huruvida *presidentialization*-tendenser går att urskilja i *Partitempen*.

Infotainment-programmets genreöverskridning och journalistikens ökade fokus på partiledaren anser vi delvis går att koppla till celebritiseringen av politiken. Programformat som kombinerar politiskt innehåll (information) med tex frågor om politikern som privatperson (underhållning) bidrar till celebritiseringen av politikern. Oliva, Pérez-Latorre och Besalú (2015) menar att idag sammanflätas politik och underhållning allt mer och det vanligaste exemplet på detta är att politiker idag ofta betraktas som kändisar. Under valkampanjen byggs kandidaternas offentliga image upp på ett sätt som liknar en kändis. Detta är möjligen ett vanligare fenomen i USA där politiker ofta syns på *Entertainment Talk Shows* och celebritiseras av folket. *Partitempen* kan betraktas som en form utav svensk talkshow och därför blir det intressant att diskutera hur närvarande celebritiseringen är i en svensk kontext.

4.2 Agerande och skapande av ethos

Erving Goffmans (2004) menar att människor beter sig olika i olika sammanhang beroende på hur bevakade de känner sig. Han introducerar begreppen *front stage* och *back stage* för att förklara hur vi människor spelar en roll 'på scenen' som samhället förväntar av oss, medan vi 'bakom scenen' kan slappna av och inte längre behöver kontrollera våra handlingar i samma utsträckning. Genom att applicera Goffmans begrepp *front stage* och *back stage* på *Partitempen* kan vi se hur dessa samverkar och vad som ger sken av att framställas i programmet. Eftersom *Partitempen* kan likställas med ett TV-format kompletterar vi Goffmans teori med Joshua Meyrowitz resonemang kring *middle region*, för kan kunna åskådliggöra ytterligare intressanta aspekter i empirin. Meyrowitz (1985:93–113) vidareutvecklar Goffmans teorier genom att sätta TV i centrum. En huvudpoäng som Meyrowitz introducerar är att TV:s framväxt har gjort att Goffmans uppdelning mellan främre och bakre regionen kräver komplettering. Meyrowitz (1985:46–51) presenterar begreppet *middle region* vilket existerar mellan *front stage* och *back stage* och är ett resultat av att TV inte är platsbundet och att det sker en överlappning av situationer och publik. I *middle region* får publiken ta del av information med både *back stage*-karaktär och *front stage*-karaktär, men inte åt det extrema hållet, något han benämner som *deep back* och *fore front*. I likhet med Meyrowitz så berör John B. Thompson (2005), i termer av privat och offentligt, vad medieutvecklingen har resulterat i.

John B. Thompson (2005) skriver om en ny form av synlighet som möjliggjorts tack vare våra moderna medier. Information som tidigare varit dold, har idag möjlighet att läcka ut via media. Tidigare talade politikerna endast direkt till folket via radio och television, medan idag filtreras politikerna via mellanhanden medierna. I *Partitempen* får partiledarna möjligheten att tala till folket, via Dietz kanal. Thompson menar att den synligheten kan medföra vi får en känsla politikerna är medmänniskor. Thompson menar vidare att om något i en politikers privatliv inte överensstämmer med bilden som de tidigare gett som offentlig politiker så kan deras trovärdighet påverkas negativt. Detta ställer i sin tur högre krav på rapporteringen och bevakningen av offentliga personer. Thompson använder sig av begreppet *de-spatialized visibility*, som innebär att politikerna idag kan vara ”intima på avstånd” med hjälp av våra nya medier. Detta kan skapa en mer personlig kontakt och politikerna får möjlighet framställa sig själva som vanliga människor, exempelvis i en mamma- eller papparoll. I *Partitempen* framställs partiledarna i allra högsta grad som ‘vanliga människor’ vilket analysen kommer vidareutveckla. Thompson resonemang kring trovärdigheten för politiker går i led med ethos-begreppet.

Ethos innebär att skapa trovärdighet och är avgörande för att övertyga åhöraren. Det handlar om uppfattningen om talarens *personliga kvaliteter*, vilket i sin tur består av dimensionerna personens *moraliska karaktär*, *välvilja mot åhörarna* och personens *förstånd och kompetens*. Ethos kan beröra såväl en enskild person, i vårt fall partiledare, som en hel organisation, i vårt fall partierna. Ethos är heller inte statiskt utan kan förändras över tid (Kjeldsen, 2008:123–128). Utöver de tre nämnda dimensionerna för att skapa trovärdighet går det att komplettera med dimensionen *autenticitet*. Det går att uppfattas som trovärdig genom att framstå som äkta och naturlig, dvs *autentisk*. Det handlar om att vara sig själv eller åtminstone framstå som att man är sig själv. Kjeldsen lyfter tre viktiga aspekter för att skapa *autenticitet*. För det första får det inte framstå inövat eller retoriskt förberett utan helst spontant, äkta och vardagligt. För det andra är det viktigt att uppfattas genuint engagerad och personlig. Det personliga engagemanget måste lysa igenom för att uppfattas som ärlig och detta skapas genom att verkligen mena vad man säger. För det tredje och sista så måste personen uppfattas konsekvent i sina uppträdanden och argument. De fyra dimensionerna som nyligen presenterades ingår alla i skapandet av ethos-profilen (Kjeldsen, 2008:129–131). I analysen kommer vi undersöka hur de tre partiledarna bygger upp sina ethos-profiler och hur dem skiljer sig åt. Vi kommer även undersöka hur ethos-profilerna skapas i samspel med Dietz.

5 Analys

Analyskapitlet inleds med att *Partitempen* definieras som program och analyseras utifrån kontexten ”Dietz Youtube-kanal”. Därefter redovisas respektive avsnitt, i samma ordning som avsnitten publicerades, under de tre rubrikerna “Jonas Sjöstedt”, “Annie Lööf” och “Jimmie Åkesson”. Vi analyserar programmen i termer av iscensättning, samspel, drivkraft och ethosbyggande i syfte att besvara frågeställningarna. Därefter följer en jämförelse mellan avsnitten. I Analysen knyter vi begreppet iscensättning till Dietz och använder det när vi vill belysa något som hon är drivande i att skildrar. När vi vill visa på hur partiledarna framställer ideologi, sakpolitik eller sig själva som privatperson undviker vi sålunda att använda begreppet iscensättning.

5.1 Partitempen utifrån kontexten Dietz Youtube-kanal

Partitempen kan ses som ett genreöverskridande programformat, då det dels har ett informativt syfte i form av att informera om de svenska partierna inför valet, men även ett underhållningsvärde i form av inslag som inte berör politik. Denna kombination talar för att *Partitempen* tillhör genren *infotainment*. Det som är signifikant för genren *infotainment* är att det sker en växelverkan mellan informerande och underhållande inslag (Serazio, 2018). Detta kan vi se uttryck för i *Partitempen* när Dietz, i intervjun med Åkesson, säger “Nu ska vi ha lite mer seriösa frågor”, när de går från ett underhållningssegment till att prata sakpolitik. Alla tre avsnitten inleds med en ideologiskt präglad fråga då Dietz har bitt partiledarna ta med ett föremål som representerar partiet. I detta segment kan vi återigen se hur *infotainment*-genren kommer till uttryck genom att partiledarna får ge information om partiets ideologi på ett underhållande och lättsamt sätt. Feldman (2007) argumenterar för att unga människor är intresserade av politik, men däremot inte av hur den politiska informationen är förpackad. Då politik ofta framställs som något avancerat och otillgängligt kan det finnas en efterfrågan på ett program som *Partitempen*. Programmet tar ner politik på en grundläggande nivå och vänder sig även till personer som saknar förkunskap. Dessutom är 80 % av Dietz prenumeranter mellan 18–34 år (Dietz, 2017) vilket utifrån Feldmans resonemang skulle betyda att målgruppen uppskattar att politik förpackas på ett nytt sätt, i detta fall mer underhållande och grundläggande.

Dietz frågor ligger ofta på en grundläggande nivå och hon ber även partiledarna vid flera tillfällen att tex förklara vad en sakfråga innebär och inte bara var partiet står i frågan.

Exempel på detta är när Lööf får frågan vad hon personligen tycker om pappaledighet och hon svarar "...jag och min man delade och det funkade för oss. Men det funkar inte för alla familjer och därför vill jag inte ha någon lagstiftad kvotering". Dietz ställer då följdfrågan "Vad betyder kvoteringen?" varav Lööf svarar "Kvotering innebär att man tar ut 50/50 och om pappan i det här fallet inte har möjlighet, eller mamman, att vara hemma den delen så brinner den delen inne". Här förklarar Lööf en politisk term som publiken, i de flesta andra politiska program, förväntas redan veta innebörden av. Denna dialog illustrerar den grundläggande nivå som genomsyrar *Partitempen*, i frågor som berör sakpolitik, och att det inte bara är Dietz som ställer en enkel fråga utan att även partiledarna är drivande i att sakpolitik förklaras på ett enkelt sätt. Om endast den *politiska logiken*, dvs det som de politiska aktörernas anser är relevant (Strömbäck, 2014), hade styrts innehållet i *Partitempen*, kan vi argumentera för att sakpolitiken förmodligen hade tagit större plats och möjligen också legat på en mer avancerad nivå. Orsaken till att sakpolitiken förklaras enkelt och varvas med personliga inslag kan därför förklaras genom att *medielogiken* är drivande. *Mediologiken* handlar om att innehållet styrs av vad avsändaren tror tittarna vill se (Strömbäck, 2014). Eftersom Dietz följare troligen är vana vid en viss jargong på hennes kanal skulle det vara anmärkningsvärt om *Partitempen* likade ett renodlat politiskt program. Den andra delen av *medielogiken* handlar om att innehållet styrs av formatet (Strömbäck, 2014). Genom att *Partitempen* inte enbart berör politik utan även lyfter in tex frågor om privatlivet och Youtube-challenges så passar programmet in på hennes kanal. Youtube-challenges är ett samlingsnamn för tävlingar som sker på Youtube. Ofta är dessa tävlingarna återkommande hos flera olika youtubers. Innan varje intervju i *Partitempen* har samtliga partiledare fått välja en challenge i förväg som de vill tävla mot Dietz i. Lööf valde tex att hon och Dietz skulle tävla i att gissa barnvisor. Detta kan indikera på att Lööf har koll på att Dietz också är mamma vilket ger ett sken av samhörighet som kommer diskuteras vidare senare i analysen under rubriken "*Annie Lööf*". Andra kännetecken som går i linje med Dietz kanal är längden på programmen, det rappa tempot, bortklippta pauser och tvära kast mellan ämnen. Ett segment i programmet som är kompatibelt med detta snabba upplägg är "Snabba frågor", vilket i sin tur ställer krav på snabba svar och därmed sätter vissa ramar för hur iscensättningen kan gå till. Å ena sidan lämnar korta frågor och korta svar inte utrymme för nyanserade utläggningar, å andra sidan möjliggör det att politik upplevs lättsamt då det inte blir för invecklat.

Ett ytterligare kännetecken, som är typiskt för Dietz kanal, och också är vanligt förekommande i *Partitempen*, är emojis vilket sätter en viss ton i programmet. I *Partitempen*

används emojis som pop-ups på skärmen vid olika tillfällen som passar sammanhanget. Emojisarna gör att tonen i programmet blir rolig och höjer underhållningsvärdet eftersom dem används för att skapa skratt eller förstärka något partiledarna säger. Genom att klippa in emojis i efterhand kan Dietz påverka hur partiledarna iscensätts för tittarna. Emoji-inslagen kan verka ethos-skapande eftersom de går i linje med vad Dietz följare är vana vid att se på hennes kanal och därmed iscensätts partiledarna på ett sätt som tittarna redan är bekanta med. Dietz använder inte emojis för att minska partiledarna ethos. Emojisarna används dvs endast i positiv eller neutral kontext. Det dyker alltså inte upp en ledsen emoji när partiledarna talar om exempelvis psykisk ohälsa. Detta förstärker även argumentet att emojisarna är där för att bidra till ett underhållningsvärde, vilket i sin tur gör att partiledarna iscensätts som sympatiska, roliga och lättsamma. Ett exempel på detta är när Lööfs frisyrr klippas in över Sjöstedts huvud när han får svara på frågan ”vem hade fått ta över ditt parti om du fick välja av de andra partiledarna?”. Denna iscensättning är som tidigare nämnt efterkonstruerad av Dietz och visar på hennes makt att styra iscensättningen till ett lättsamt format.

5.2 Jonas Sjöstedt

Sjöstedt tog med sig sin dotters glasögon som det föremål som representerar partiet med motiveringen “Det här är min dotters glasögon...Vi har förhandlat om budgeten med regeringen i flera år. En av dem vi fått igenom är alla barn i Sverige ska ha fria glasögon”. I Sjöstedts uttalande kan vi se att han väljer att iscensätta ideologin genom att belysa en konkret sakfråga. Denna åsikt kan ses som en konsensus-fråga då de flesta förmodligen håller med om att glasögon till barn inte bör vara en klassfråga. Genom att lyfta en fråga som inte upplevs kontroversiell, och samtidigt sätter en “Vänsterpartiet-etikett” på frågan, så kan han tilltala en stor grupp människor. Här kan vi även se hur Sjöstedt kan styra vad som ska framställas genom hur han väljer att svara på frågan. Ett exempel på när Sjöstedt istället väljer att belysa en ideologisk ståndpunkt när han får en privat fråga är när Dietz undrar om han har plankat på spårvagnen och han svarar “Det har jag nog gjort, fast ofrivilligt. Jag tycker man ska betala för sig”. Här går det att se att Sjöstedt iscensätter en ideologisk ståndpunkt genom sin åsikt om att man ska betala för sig. Det går även att se hur Sjöstedts uttalande fyller en ethos-skapande funktion. I uttalandet kan vi se att Sjöstedt uppvisar *moralisk karaktär* genom att framställa sig själv som en politiker som tycker man ska göra rätt för sig, men samtidigt uppvisar *autenticitet* genom att inte framställa sig som en person som aldrig felar. Ännu ett exempel som skapar ethos är när Sjöstedt svarar “Jag tog tunnelbanan, den gick som den

skulle” på frågan ”Gick det bra att ta sig hit idag?”. Att en politiker tar tunnelbanan, som vilket folk som helst, och inte en dyr taxi kan visa på *moralisk karaktär*. Dietz är också drivande i denna ethos-skapande iscensättning genom att till exempel ta upp Sjöstedts uttalande om att han inte ska flyga under valrörelsen. Sjöstedt svarar ”Som partiledare reser man ju extremt mycket, jag reser varje vecka ofta två resor nästan alltid med tåg men jag flyger ibland också, och ska jag leva på ett sätt som håller liksom, då måste jag dra ner på det”. Hon ställer även den ledande frågan ”Du har inte ens bil?”, vilket åter visar på att Dietz är drivande i ethos-skapandet genom att iscensätta Sjöstedt som en person som är beredd på att offra bilen för miljön. Sjöstedt kontrar med ”Nej, men vi bor i Midsommarkransen vi kan ta oss ändå, en del människor behöver bil, det har jag stor respekt för”. Dessa frågor och svar visar på *moralisk karaktär* genom att Sjöstedt framställs som en individ som värnar om miljön men samtidigt är medveten om att alla inte har en lika privilegierad boendesituation som honom. Det sistnämnda indikerar även på *välvilja mot åhörarna* i och med att han visar förståelse för andras livssituationer. En intressant aspekt är också att hans levnadssätt går i linje med Vänsterpartiets politik, dvs han lever som han lär, vilket gör att han som politiker framställs *autentisk*. *Personligt engagemang*, vilket hans sätt att leva på är ett resultat av, är en viktig faktor för att uppfattas *autentisk* (Kjeldsen:2008). Även Thompson (2005) är inne på samma linje eftersom han menar att trovärdighet för politikerna öka om deras privatliv överensstämmer med bilden av dem som offentlig politiker. Genom att Sjöstedt och Dietz tillsammans framställer honom som en *autentisk* partiledare med *moralisk karaktär* och som uppvisar *välvilja mot åhörarna* kan hans trovärdighet stärkas (Kjeldsen:2008). I framställningen av Sjöstedt som en trovärdig person kan vi se tendenser av *presidentialization* eftersom fokus ligger på honom och inte på partiet i samma utsträckning. *Presidentialization* handlar om att partiledaren får en allt mer dominerande och inflytelserik roll (Pogunkte & Webb 2005:2–5). Det blir därmed tydligt att väljarna inte enbart ska övertygas om att rösta på Vänsterpartiet, utan även övertygas om att Sjöstedt är en trovärdig representant för partiet.

Båda parterna är, som tidigare nämnt, drivande i att framställa Sjöstedt som en trovärdig partiledare och genom deras samspel så skapas Sjöstedts ethos-profil. Dietz och Sjöstedt upplevs därför sträva åt samma mål och därmed kan vi argumentera för att *samtalskonflikt*, dvs när parterna vill åt olika håll i samtalet, inte är förekommande i dialogen (Weiner, 2006). Detta skapar i sin tur en känsla av gott samspel mellan Dietz och Sjöstedt. Det goda samspelet mellan Dietz och Sjöstedt går att urskilja på flera ställen i intervjun, vilket delvis går att härleda till att Sjöstedt redan i inledningen av intervjun framstår nyfiken på att medverka i ett

Youtube-format. Detta åskådliggörs när Dietz frågar “Trodde du att du skulle sitta här i en Youtube-fåtölj någon gång?” och Sjöstedt svarar “Nä det är inte ofta man gör det, men det kommer nog mer och mer tror jag”. Sjöstedt visar även en samarbetsvillig och öppen sida mot Dietz när hon ber honom gestalta sin favorit-emoji in i kameran och Sjöstedt glatt ser sig omkring efter kameran och ger en tumme upp, dvs hans favorit-emoji. Dietz emoji-fråga blir ett verktyg för henne att iscensätta politikern som privatperson, eftersom en favorit-emoji kan avslöja en del om Sjöstedt som privatperson i hennes följares språk. Detta beror på att emojis är mer utbredd bland yngre och Dietz följarskara består framförallt av yngre personer (Dietz, 2017). Sjöstedts val av emoji som utstrålar positivitet och vänlighet går också i linje med den ödmjuka och vänliga ton som genomsyrar hela intervjun från hans sida.

Detta personfokus är genomgående i Sjöstedts intervju vilket också kan ses som ett led i celebritiseringen av politiken. Oliva, Pérez-Latorre och Besalú (2015) menar att politiker idag ofta betraktas som kändisar. I *Partitempen* uppvisas detta genom att politikern iscensätts som en form av kändis då privata frågor ställs och också får stort utrymme i programmen. Detta liknar intresset som finns kring kändisar, dvs önskan att få reda på privat information om en offentliga person. Exempel på en sådan fråga är när Dietz undrar “Vilket är ditt pinsammaste minne inom politiken?” och Sjöstedt svarar “Det var nog när jag var helt ny ledamot i EU-parlamentet och jag hade lagt ett jätteskarpt förslag[...]och så lyckas jag rösta emot mitt eget förslag det första jag gjorde”. Dietz fråga visar på att hon är drivande i iscensättningen av partiledaren som en kändis. Sjöstedt ger i sin tur ett sken av att han bjuder på sig själv när han svarar på hennes fråga, vilket skapar en *känsla* av att *back stage*-information läcker ut.

Goffman (2004) menar att människor beter sig olika i olika sammanhang beroende på hur bevakade de känner sig. I Sjöstedts intervju sitter Dietz med ena benet upp i fåtöljen i stora delar av intervjun, vilket är ett exempel på hur det i *Partitempen* skapas en informell och avslappnad stämning som inte ger ett sken av bevakning. I förlängning kan detta skapa goda förutsättningar för att Sjöstedt ska öppna upp sig och dela med sig. Inom ramen för celebritisering går det att utläsa att Sjöstedt är drivande i att bygga karaktären “Jonas Sjöstedt som privatperson”. Detta kommer till uttryck när han vid flera tillfällen väljer att berätta mer än vad Dietz fråga kräver. Ett exempel är att när Dietz frågar vad han äter till frukost och han kompletterar sitt svar med “...våldigt ofta så bakar jag bröd på morgonen så det är klart när familjen vaknar”. I detta sammanhang så bygger han upp en kärleksfull familjefars-karaktär. Thompsons (2005) begrepp *de-spatialized visibility* innebär att politikerna idag kan vara

”intima på avstånd” med hjälp av våra nya medier, i detta fall *Partitempen*. Genom att Sjöstedt väljer att berätta att han bakar bröd, bidrar han till att tittarna får lära känna honom och på så sätt skapar han en intimare känsla, på avstånd.

Informationen som Sjöstedt delger om att han bakar bröd till sin familj och att han råkade rösta emot sitt eget förslag kan framstå som personlig dold information men kan inte riktigt klassificeras som privat och hemlig information. Dietz frågar även samtliga partiledarna om de kan dela med sig av något som partiet står för, men som de själva inte håller med om och Sjöstedt svarar “Okej, jag ska göra det. Det brukar jag ju inte göra annars [...] man brukar alltid hålla linjen”. Här förstärker Sjöstedt bilden av att han säger något i *Partitempen* som han annars inte hade sagt. Vi kan därmed se hur Sjöstedt är drivande i att få informationen att framstå som *back stage*. Utifrån dessa resonemang kan vi argumentera för att Sjöstedts intervju rör sig inom *middle region* då vi får ta del av ny och aningen “dold information” som berör hans privatliv, och därmed har en *back stage*-karaktär, men inte renodlad *back stage*-information (Meyrowitz, 1985:46–51). Det som är karaktäristiskt för denna *middle region*, samt i Sjöstedts intervju, är att det uppfattas som att privat information läcker ut, medan det i själva verket förmodligen är väl genomtänkt.

5.3 Annie Lööf

Lööf har med sig en pappersprototyp av en BRIS-bot, som det föremål som hon anser representerar Centerpartiet. BRIS-boten är en online-tjänst som möjliggör för barn att chatta med BRIS och hon motiverar genom att säga “...sedan att vi startade för hundra år sedan har vi fokus på de allra mest utsatta i samhället, det är inte minst barn och unga som mår dåligt, som vänder sig till BRIS [...]vi är ett parti som gillar innovation och ny teknik och är framtidsinriktade”. Lööf lyfter både att partiet stöttar de utsatta samtidigt som hon förmedlar Centerpartiets fokus på innovation. Hennes uttalande om att stötta de utsatta i samhället är förmodligen också en åsikt som befinner sig inom ramarna för konsensus och därmed kan tilltala många. Utöver denna första ideologiskt präglade fråga så driver inte Dietz, i intervjun med Lööf, iscensättningen av ideologi. Denna frånvaro av frågor som berör ideologi är även genomgående i alla tre intervjuerna. En förklaring kan vara att dagens politik inte längre styrs av klass och ideologisk tillhörighet i samma utsträckning som förr (Mannings, 2017). Detta kan förklara varför Dietz väljer att ställa frågor om sakpolitik och privatliv istället för ideologi.

Celebritiseirngen av politiker handlar om en önskan att se in bakom kulisserna vilket kan omfatta information om politikern som privatperson. Vi kan se att Lööf, liksom Sjöstedt, i samarbete med Dietz driver celebritiseringen av politiker genom att prata om sig själv som mer än en partiledare, tex som en mamma och en kvinna. Exempel ur Lööfs intervju är att hon delger namnen på familjemedlemmarna Johan och Ester, när Dietz frågar om hennes familjeförhållanden. Dessutom pratar Lööf om sin egen förlossning när Dietz frågar om förlossningsvården i Stockholm. Dessa två exempel illustrerar också inom vilka ämnesområden som intervjun framförallt rör sig inom, dvs hur det är att vara kvinna idag och mammarollen. Även i Lööfs fall går det att argumentera för att intervjun rör sig i *middle region*, där informationen uppfattas som privat men förmodligen är väl utvald. Enligt Meyrowitz (1985) är *middle region* ett resultat av överlappningen av situationer och publik. Lööf i detta fall befinner sig med Dietz i en studio, samtidigt som en stor publik senare kommer få ta del av intervjun. Det som syns är att Dietz och Lööf har ett väldigt gott samspel och samtalet rör sig mellan att vara en politisk intervju och ett samtal som lika gärna kunde skett över en fika utan kamerans närvaro. Det skapas en känsla av att Lööf har goda kunskaper om att publiken, dvs att Dietz följare till stor del utgörs av kvinnor. 87 % av Dietz prenumeranter är kvinnor, och majoriteten av dessa är unga (Dietz, 2017). Lööf ger sken av att målgruppsanpassa genom att koppla psykisk ohälsa till unga kvinnors press att leva det perfekta livet och få ihop livspusslet. Hon uttrycker det följande: "...många mår dåligt på grund av att man blivit utsatta för sexuella övergrepp, sexuella trakasserier, blivit utnyttjad över nätet, att man skär sig själv och det där tar ju rakt in i hjärtat[...]en annan del till att man mår dåligt är stressen och pressen att leva det perfekta livet". Hon skapar på så sätt ett band till målgruppen och visar på *välvilja mot åhörarna* genom detta uttalande och kan därmed uppfattas trovärdig. Eftersom majoriteten av Dietz följare dessutom är unga tjejer som eventuellt tampas med dessa problem så landar budskapet förmodligen extra rätt och kan fungera ethos-byggande. Lööf väljer dessutom på eget initiativ att berätta om att hon själv varit drabbad av psykisk ohälsa. I detta sammanhang så framställs Lööf som en av alla kvinnor som känner pressen om "det perfekta livet", vilket bidrar till uppbyggandet av hennes ethos-profil. Lööf är även öppen med att hon slänger kläder i hög under veckan och först till helgen hinner hänga in fint i garderoben, vilket också bidrar till att hon framstår som en helt vanlig kvinna med helt vanliga problem. Det pågår också en debatt om att sociala medier skapar stress på grund av att det ofta förmedlar en bild av att "livet är perfekt". Genom att hon

väljer att diskutera detta i ett sociala medie-sammanhang, dvs på Dietz youtube-kanal, så visar det återigen på att Löf möjligen har ett hum om kontexten, målgruppen och debatten.

En ytterligare *personlig kvalitet* som skapar ethos är *personens förstånd och kompetens* (Kjeldsen:2008). Dietz frågar samtliga partiledare om de vet vem Therese Lindgren är, dvs en av Sveriges största youtubers. Denna fråga blir intressant för Dietz att ställa då hennes följare troligtvis vet svaret på den. Det skapar i sin tur ett fönster för partiledarna att förstärka sin ethos-profil genom att besitta samma *kompetens* som många av tittarna. Eftersom *Partitempen* utspelar sig på Youtube så kan vi argumentera för att kompetens inom Youtube för Dietz följare kan uppfattas som en *personlig kvalitet* hos partiledaren och därmed ethos-skapande. Trots att denna *kompetens* inte är förknippat med en politiker så kan denna Youtube-kompetens upplevas relevant i denna kontext. Det visar sig att endast Löf av de tre partiledarna känner till att Lindgren är en av Sveriges största youtubers, och det framkommer även att hon ska fika med henne i veckan. Dietz är på så sätt delaktig i iscensättningen av huruvida Löf är insatt i Youtube-världen eller inte och Löfs svar gör att hon verkar besitta den *kompetensen*. Genom att Dietz väljer att styra in samtalet på ämnen som ligger nära målgruppen, och att Löf i sin tur förstärker och fördjupar dessa samtal, blir det möjligt att identifiera att det finns en gemensam drivkraft från Löfs och Dietz sida att tala till målgruppen. Detta ger sken av ett gott samspel och att *samtalskonflikt* i Löfs intervju inte är närvarande.

Det goda samspelet, förutom att de förenas i att de båda är mammor och kvinnor, kan vi urskilja bottna i att de upplevs pålästa om varandra. Det är inte så förvånande att Dietz, i rollen som programledare har bra koll på Löf, men däremot är det mer oväntat att Löf har gjort sin research om Dietz. Löf, till skillnad från de andra partiledarna, vet bland annat att Dietz ska medverka i Let's Dance och att Dietz är mamma. Löf visar även kunskap om influencers stora makt, som Dietz är en del av genom att säga "...otroligt många av våra väljare följer ju er som influencers, där behöver även vi som politiker synas, höras men också lyssna på den erfarenhet som ni får när ni har dialog med de som följer". Att Dietz och Löf hittar gemensamma nämnare och även verkar vara pålästa om varandra blir intressant ur en samspelssynpunkt. Det leder till ett till synes trevligt samspel som genomsyrar hela Löfs intervju. Dietz frågar må sätta förutsättningar för personliga samtalsämnen, men det goda samspelet tar det ett steg längre och fördjupar den personliga tonen i avsnittet.

5.4 Jimmie Åkesson

Åkesson har med sig ett paket mellanmjölk som det föremål som representerar partiet och förklarar det genom att säga "Det här är mellanmjölk, alltså lagom är bäst[...]det är lite svenskt, lite jantelag men inte för mycket jantelag". Åkesson fyller i med att dra en parallell till Donald Trumps välkända citat "Make America great again" genom att säga "Gör Sverige lagom igen, det tycker jag är en bra devis". Åkesson framställer på så sätt att Sverigedemokraterna inte är ett extremparti, som han påpekar att många fortfarande anser, utan att det är ett parti som förespråkar lagom.

Intervjun kickas igång med att Dietz säger "Välkommen till *Partitempen*, hur känns det att vara här?" och Åkesson svarar "Rosa", troligen på grund av att stolarna och diverse rekvisita går i rosa nyans. Åkessons första bemötande mot Dietz skiljer sig från Lööf och Sjöstedt bemötande, som båda två uttryckte stort intresse och entusiasm över att vara inbjudna till *Partitempen*. Detta illustrerar Åkesson något likgiltiga inställning inför att delta i programmet. Ännu ett exempel på denna likgiltighet är hans reaktion när det är dags för en Youtube-challenge och Dietz frågar med en entusiastisk ton "Jag är jättenervös, du blir aldrig nervös?" och han svarar aningen nonchalant "Det är ju inte hela världen, jag kommer ju misslyckas förmodligen". Genom att säga att det inte är hela världen, när Dietz uppenbarligen är exalterad, förmedlar Åkesson en brist på intresse. Ett ytterligare exempel på samma låga intresse är när Dietz frågar "Har du något livsmotto?" och Åkesson svarar efter ett par sekunders fundering "Måste man ha det?". Vid flera andra segment, i samtliga intervjuer, svarar partiledarna kvickt på frågor som i regel krävt betänketid, tex "vilket är ditt pinsammaste minne inom politiken?". Detta talar för att partiledarna har fått tillgång till frågorna i förväg. Åkessons uttalande skapar en känsla av att han inte har lagt tid på att fundera ut ett svar vilket skulle gå i linje med den nonchalans och likgiltighet vi ovan diskuterar finns närvarande i hans intervju. Detta kan ses som ett exempel Kotthoffs (2006) forskning kring TV-programs begränsade tidsram som kan bidra till *samtalskonflikter* i form av att det pågår en kamp om vem som har makten över samtalet. I detta sammanhang skapas det en känsla av att Åkesson anser att de mindre seriösa inslagen är oviktiga samtidigt som Dietz driver dessa inslag, dvs det uppstår en *konflikt* om vart *samtalet* är på väg. Denna *samtalskonflikt* bidrar bland annat till ett till synes lågt samspel mellan honom och Dietz.

I kontexten “Dietz Youtube-kanal” kan Åkessons bristande intresse för inslagen av mindre seriös karaktär minska hans ethos. I en annan kontext där målgruppen anser att celebritiseringen av politiker är ett problem, skulle Åkessons avståndstagande däremot kunna vara ethos-skapande. Men eftersom *Partitempen* utspelar sig på Dietz Youtube-kanal, och tittarna till stor del utgörs av hennes prenumeranter, går det att argumentera för att tittarna uppskattar inslagen som fyller ett underhållningssyfte och som för tankarna till celebritiseirngen av politiker. Utifrån detta resonemang går det vidare att argumentera för att Åkesson i denna kontext minskar sitt ethos. I andra delar av intervjun går det däremot att upptäcka yttranden från Åkesson som istället kan vara ethos-skapande. Exempel på detta är när Åkesson får frågan “Vilket tycker du är det största problemet i samhället och hur skulle ni i Sverigedemokraterna lösa det?” och han svarar: “Jag skulle säga att otryggheten är det största problemet, det kan innebära mycket[...]23 procent av kvinnorna i landet känner rädsla för att gå ut, det är ett riktigt allvarligt problem[...]det saknas ett brottsofferperspektiv i den debatten[...]jag är förvisso brottsoffer och man saknar rätten till upprättelse, man känner inte att samhället tar det man blivit utsatt för på allvar[...]då ska man rösta på SD”. I detta citat kan vi se en framställning av Åkesson och Sverigedemokraterna som ett parti som bryr sig om de människor som varit utsatta och har dåliga erfarenheter av brottsutredning. Därmed visar Åkesson på *välvilja till åhörarna*, vilket är en personlig kvalitet som skapar ethos (Kjeldsen, 2008). Eftersom Dietz målgrupp dessutom primärt utgörs av just kvinnor (Dietz, 2017) så blir hans uttalande, medvetet eller omedvetet, målgruppsanpassat och landar förmodligen väldigt rätt. Dietz fångar även upp Åkesson fras att han själv varit brottsoffer och ber honom utveckla på vilket sätt han varit det. På så sätt är Dietz med och driver skapandet av hans ethos-profil i form av att Åkesson framställs som en person som vet vad han talar om, eftersom han har upplevt det själv. *Autencitet* är en dimension som skapar ethos och en del av att upplevas *autentisk* är att framstå som att man är sig själv (Kjeldsen, 2008). I intervjun får Åkesson frågorna “Är du vegetarian?”, “Vad tycker du om veganer?” och “Hur tänker du kring att flyga mindre?” och han svarar “Nä, jag älskar kött”, “De är ofta fina människor, men sen har de oftast fel” och “Nä, inte alls jag använder det transportmedel som passar mig bäst”. Även om Dietz är ifrågasättande mot Åkesson så upplevs hon inte ha en avsikt i att cementera en specifik bild av Åkesson, utan framställs snarare öppensinnad. Åkesson väljer däremot att gå in i försvarsposition och svarar kort utan att visa förståelse för vad Dietz menar, vilket gör att samspelet med Dietz upplevs sämre än hennes samspel med Sjöstedt och Lööf. Oavsett vad man tycker om hans åsikter, så framstår Åkesson som en person som säger vad han tycker och

som inte är rädd för att uppfattas icke-politisk korrekt, vilket är en *personlig kvalitet* som kan verka ethos-byggande (Kjeldsen, 2008).

Vi har tidigare argumenterat för att *samtalskonflikt* är vanligt förekommande i Dietz och Åkessons samtal. Detta blir extra tydligt när Dietz ställer privata frågor och Åkesson kringgår frågan och istället svarar sakpolitiskt. Dietz är drivande i celebritiseringen av politiker genom att hon bland annat vill veta hur hans privatliv ser ut men även hur han personligen känner kring angelägenheter som berör partiet. Exempel på det sistnämnda är att hon undrar hur han känner kring att andra partier inte vill samarbeta eller tala med Sverigedemokraterna. På samma tema undrar hon vilken åsikt han inte delar med partiet. Dessa frågor visar hennes fokus på Åkessons åsikt istället för Sverigedemokraternas ställningstagande. Detta kan ses som ett led i *presidentialization* vilket handlar om att partiledarens inflytande hamnar i fokus framför partiet (Pogunkte & Webb, 2005:2–5). När Dietz ställer privata frågor kan vi se att Åkesson väljer att frångå det privata. När Dietz frågar “Hur känns det när de säger så, att de andra partier inte vill prata med SD?” svarar Åkesson “Man måste förstå spelet, se hur det gick för Anna Kinberg Batra, det gick dåligt för moderaterna, det är få före valet som vill säga att de vill prata med oss”. Att han väljer att inte prata om sig själv eller sina känslor kan betraktas som ett avståndstagande från celebritiseringen och *presidentialization* då han tydligt tar ett steg tillbaka som privatperson. Ett tecken på detta är också att han väljer att sätta strålkastarlampan på partiets sakfråga när Dietz undrar något personligt. Ett exempel som illustrerar detta är när de talar om Åkesson personliga miljöpåverkan, vilket vi fört ett resonemang om tidigare i analysen. Åkesson uttrycker öppet att han gärna äter kött, dricker mjölk och flyger flygplan. Då frågar Dietz “Men den stora frågan om miljön, vad gör man för den om man inte är vegan, inte vegetarian, man flyger? Åkesson svarar “Kärnkraft, det är faktiskt det mest koldioxidneutrala, bästa för klimatutsläppen”. Då kärnkraftverk är en sakfråga och inget personligt åtagande kan vi här se att Åkesson väljer att belysa Sverigedemokraternas sakfråga, dvs partiets ställning i kärnkraftverks-frågan, istället för hans personliga miljöpåverkan som samtalsämnet egentligen berörde. Dietz sätt att ifrågasätta hans levnadssätt kan var en anledning till att han kringgår den privata frågan och istället svarar sakpolitiskt då han uppenbarligen inte gör så mycket för miljön personligen.

De gånger i intervjun där Åkesson inte ger ett sakpolitiskt svar på en privat fråga avslöjar han inte detaljer om sitt liv, utan svarar tex endast “fru och son” utan att namnge som Lööf gör, när Dietz frågar om hans familjeförhållanden. Thompsons (2005) begrepp *de-spatialized*

visibility, innebär att politikerna idag kan vara ”intima på avstånd” med hjälp av våra nya medier. *Partitempen* blir en plattform för politikern att vara just “intima på avstånd” för att formatet tillåter det bland annat tack vare Dietz frågor. Åkesson reducerar intimiteten som programmet skapar goda förutsättningar för genom att vända frågor till sakpolitik och inte dela med sig när han får chansen. Detta kan bidra till att samspelet och samtalet känns haltande eftersom Åkesson inte levererar det som Dietz frågor önskar.

En förklaring till att Åkesson väljer att prata sakpolitik när Dietz vill vara personlig skulle kunna vara på grund av att sakfrågor i resten av avsnittet får komma i skymundan för frågor om tex partiets historia. Ett exempel på detta är att Åkesson får frågan “Det är tre kvinnor i Riksdagen som har sagt upp, hur tror du det kommer sig?” Denna fråga gör inte tittaren klokare om var partiet står sakpolitiskt och kanske inte heller vägleder tittaren hur hen ska rösta. En möjlig förklaring till varför Dietz ställer denna fråga skulle kunna vara att Sverigedemokraterna har varit i blåsväder och att det uppfattas anmärkningsvärt om Dietz inte skulle berört ämnet alls. Detta hade inte behövt utesluta sakpolitiken egentligen, men eftersom *Partitempen* har en begränsad tidsram på 15 minuter så får partiets historia ta utrymme på bekostnad av sakpolitiken. Detta kan alltså vara anledningen till att Åkesson själv väljer att belysa sakpolitik när en fråga är på privat tema och att *samtalskonflikt* därmed uppstår.

5.5 Jämförelse mellan partiledarna

Utifrån analysen av de enskilda avsnitten har vi kunnat urskilja en del likheter och skillnader vilka nu ska presenteras. I Löofs och Sjöstedts avsnitt iscensätts sakpolitik i större utsträckning än i Åkessons avsnitt, vilket beror på att Dietz väljer att ställa frågor om Sverigedemokraternas historia som tar utrymme från att prata sakpolitik. Ett genomgående tema i de tre avsnitten är däremot att politik presenteras på ett grundläggande och lättsamt sätt. Dietz ställer grundläggande frågor om tex sakpolitik och partiledarna ger i sin tur grundläggande svar. Det blir ett sätt för partiledarna att vara tillmötesgående och anpassa sig till kontexten då *Partitempen* inte är ett renodlat politiskt program. Partiledarna framstår som att de gör en indirekt målgruppsanpassning utifrån kontextbundenheten. Det var inte bara det politiska som förklarades på en grundläggande nivå, utan även de samtalsämnen som berörde partiledaren som privatperson tenderade av stanna på en grund nivå i alla tre avsnitten, vilket gjorde att det privata hamnade i *middle region*.

Även när samspelet var bra, tex mellan Lööf och Dietz, så förflyttades inte samtalet till *deep back*, vilket delvis kan bero på att följdfrågor från Dietz sida inte är vanligt förekommande i *Partitempen*. Att samtalet stannade i *middle region* berodde även på att ingen av partiledarna aktivt valde att själva förflytta samtalet till *deep back*. I likhet med att partiledarna svarade enkelt på politiska frågor så anpassade de således sina svar till Dietz privata frågor som inte hade en djup privat karaktär. Trots att det privata hamnade i *middle region* så var Dietz intresse för politikern som privatperson det som tog störst utrymme i partitempen, vilket blir signifikant när även en sakpolitisk fråga mynnar ut i en personlig, eller vice versa. Även om sakpolitiken fick ungefär lika stort utrymme i intervjuerna hade de sakpolitiska frågorna en personlig ton vilket skapade en känsla av att det privata dominerade i intervjuerna. Vi kunde dock utläsa att Åkesson, till skillnad från Lööf och Sjöstedt, försökte minska den personliga tonen som Dietz försökte driva. Eftersom Åkesson hade med sig ett paket mellanmjölk, till skillnad från Sjöstedt som har med sig sin dotters glasögon, så valde han redan från början att framställa sig som en statsman som är där för att prata politik och inget annat. Att Åkesson på flera ställen i intervjun valde att minska den personliga tonen var exempel på när det gick att identifiera *samtalskonflikt*. *Samtalskonflikten* blev synlig när Åkesson tog avstånd från celebritiseringen genom att vara restriktiv med privat information till skillnad från Lööf och Sjöstedt som till och med delade med sig mer än vad frågan krävde och därmed drev celebritiseringen i samma riktning som Dietz. Därmed var *samtalskonflikt* inte närvarande i Lööfs och Sjöstedts avsnitt vilket gav sken av ett gott samspel och gjorde att de uppfattas mer “för” partitempen än Åkesson. *Samtalskonflikten* i Åkessons intervju påverkade hur Dietz och Åkesson talade till varandra vilket bidrog till att Åkesson uppfattades aningen “anti” *Partitempen*.

Ett gott samspel kan vidare påverka hur partiledarnas ethos-profiler formas då Dietz troligtvis har lojala tittare som hyser stort förtroende för henne. Dietz tittare utgörs till stor del av hennes prenumeranter som aktivt valt att följa hennes kanal och uppskattar därför förmodligen redan Dietz som person. Sannolikheten är därmed stor att de personer som Dietz har ett bra samtal med, kan upplevas sympatiska och “likeable” för Dietz följare. Detta skulle kunna tala för att det goda samspelet är viktigt för att partiledarna ska vinna förtroende hos tittarna. Tidigare analys visade att partiledarna, i samarbete med Dietz, har fler möjligheter att forma sina ethos-profiler utöver samspelet och att de använder olika tillvägagångssätt. Sjöstedt uppvisar *moralisk karaktär, välvilja mot åhörarna och autencitet*. Lööf uppvisar *förstånd och kompetens* samt *välvilja mot åhörarna* och Åkesson *autenticitet* samt *välvilja*

mot åhörarna. Gemensamt för samtliga partiledare är de uppvisar *välvilja mot åhörarna* och på så sätt kan skapa ethos. Anledningen till att denna dimension är återkommande kan vara att en av politikerns främsta uppgifter är att värna om folket, dvs visa välvilja.

Lööf bygger, som nyligen nämnt, ethos genom att visa *förstånd och kompetens*, dvs kunskap om Dietz och hennes kanal. Lööf visar kunskap om influencer-yrket och Youtube-plattformen som Dietz arbetar på. Lööf visar också kunskap om privata faktorer såsom Dietz medverkan i Let's Dance och att hon är mamma, vilket de också förenas i. I Sjöstedts och Åkessons avsnitt är detta inte framträdande eftersom de dels inte uppvisar samma kunskap om Dietz och hennes prenumeranter, men inte heller förenas i andra gemensamma nämnare med Dietz. Utifrån detta går det att argumentera för att Lööf är den som framställs målgruppsanpassa sitt uppträdande och sina uttalanden mest, vilket gör hennes ethos-profil unik i jämförelse med Åkesson och Sjöstedt.

6 Slutdiskussion och slutsatser

Målet med studien var att besvara följande frågeställningar: "Vad iscensätts i störst utsträckning i *Partitempen* av ideologi, sakpolitik och partiledaren som privatperson?", "Hur samspelar Dietz agerande med partiledarnas agerande i hur de framställs?" och "Hur bygger partiledarna, i samspel med Dietz, upp sin ethos-profil?". Genomgående i de tre intervjuerna var det främst politikern som privatperson och sakfrågor som iscensattes, medan ideologi inte var lika framträdande. Frånvaron av ideologins iscensättning från Dietz sida kan förklaras med att programmet förmedlar enkla budskap, och det är möjligen enklare att konkretisera partierna genom sakfrågor än genom ideologisk tillhörighet. Även om sakpolitik och privata frågor fick ungefär lika stort utrymme i intervjuerna hade de sakpolitiska frågorna en personlig ton vilket bidrog till att det privata dominerade i intervjuerna, vilket kan härledas till *presidentialization*. Detta berodde delvis på att Dietz, i samtliga intervjuer, lät en personlig fråga mynna ut i en sakpolitisk fråga, och vice versa. Genom vilka frågorna hon ställde var hon på så sätt drivande i att iscensätta politikern som privatperson och bidrog till att programmet trots sin titel, *Partitempen*, snarare tog tempen på partiledarna som privatperson.

Dietz intresse för partiledarna som privatperson går hand i hand med celebritiseringen av politiker som vi kan urskilja i programmet. Vi drar slutsatsen att Åkessons återhållsamhet av de privata inslagen är ett uttryck för ett avståndstagande från celebritiseringen och en strävan

efter att framställas som en statsman. Detta skiljde sig från Lööf och Sjöstedt som i överensstämmelse med Dietz, driver celebritiseringen då de gärna åskådliggjorde privatpersonen bakom politikern. Åkessons avståndstagande resulterade i att *samtalskonflikt* uppstod vilket också gjorde att samspelet upplevdes en aning bristande. Detta gav i sin tur sken av att han var aningen “anti” *Partitempen*, vilket även Åkessons något likgiltiga inställning till de mindre seriösa segmenten i programmet bidrog till. Samspelet mellan Dietz och de andra två partiledarna, Lööf och Sjöstedt, upplevdes bättre då *samtalskonflikt* inte var förekommande. Detta gav en känsla av att Lööf och Sjöstedt var mer positivt inställda till *Partitempen* än Åkesson. Utifrån dessa resonemang är slutsatsen att Dietz är drivande i iscensättning av partiledarna genom huruvida deras samspel fungerar eller inte. I detta samspel ingår även att Dietz skapar en scen för partiledarna att bygga sina ethos-profiler på. En slutsats är därför att partiledarnas ethos-profiler skapas i det goda samspelet med Dietz. Även om Åkesson inte har ett lika gott samspel med Dietz som Lööf och Sjöstedt, skapar han ethos genom att framställa sig själv som en *autentisk* person. Partiledarna bygger dvs upp ethos genom att visa olika *personliga kvaliteter* men slutsatsen är att Lööf är den som troligtvis bygger mest ethos eftersom hon dels har ett gott samspel med Dietz, men även målgruppsanpassar sina uttalanden i högsta grad till Dietz prenumeranter och på så sätt skapar mest ethos i just denna kontext.

Emoji-inslagen i *Partitempen* gör att partiledarna iscensätts som roliga och lättsamma privatpersoner. I denna kontext kan detta vara ethos-skapande eftersom Dietz kanal innehåller emojis i övrigt och är en underhållningskanal som ska vara rolig och lättsam. Genom att iscensätta partiledarna på ett sätt som hennes följare redan är bekanta med är Dietz med i skapandet av deras ethos-profiler. Slutsatsen är därför att Dietz driver partiledarnas iscensättning i termer av ethos genom att “klistra på” emojis i efterhand.

Även om Dietz i programmet tar tempen på partierna har denna studie visat på att *Partitempen* snarare tar tempen på personen bakom partiledarrollen. *Partitempen* är således en del av utvecklingen av celebritiseringen av politiker och *presidentialization* och möjligen blickar vi mot en framtid där partiledare och influencer tillsammans kan göra politik mer lättillgängligt genom mer avslappnade framträdanden där väljare får lära känna politikern som privatperson.

Referenslista

Litteratur

Bergström, G. & Boréus, K (red.) (2005). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys. 2.*, [omarb.] uppl. Lund: Studentlitteratur

Ekström, M & Larsson, L. (Red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Goffman, E. (2004). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (4:e upplagan). Stockholm: Nordstedts förlag

Kjeldsen, J.E. (2008). *Retorik idag: introduktion till modern retorikteori*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Ledin, J & Moberg, U. (2010) 'Textanalytisk metod' i Ekström, M & Larsson, L-Å (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

Lundahl, U & Skärvad, P.H (1999). *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur

Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: the impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press

Petersson, O. (2010). *Opinionsbildning*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag

Poguntke, T. & Webb, P. (red.) (2005). *The presidentialization of politics: a comparative study of modern democracies*. Oxford: Oxford University Press

Rennstam, J & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie om analysarbete i kvalitativ forskning*. Johanneshov: MTM

Strannegård, L & Pallas, J (2010) 'Ett medialiserat näringsliv' i Strannegård, L & Pallas, J (red.) *Företag och medier*. Malmö: Liber

Strömbäck, J (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur

Watt Boolsen, M. (2008). *Kvalitativa analyser [forskningsprocess, människa, samhälle]*. Enskede: TPB

Weiner, G. (2006) *Att strida med ord: en kritisk retorikanalys av politiska talkshows i tysk tv*. Åstorp: Retorikförlaget

Artiklar

Feldman, L. (2007) The news about comedy - Young audiences, The Daily Show, and evolving notions of journalism, *Sage journals* 8(4), s. 406-427

Jebiril, N, Albæk, E, & de Vreese, C. (2013) Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news, *European Journal of Communication*, 28(2), s. 105-121.

Manning, N. (2017) 'Politicians, celebrities and social media: a case of informalisation?' *Journal of youth studies*, 20(2), s. 127-144

Oliva, M. Pérez-Latorre, Ó & Besalú, R. (2015) The celebrification of political candidates, celebrity culture, electoral marketing and the construction of politician's public image, *Arbor: Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(775), s. 270

Scammell, M. (2015) Politics and Image: The Conceptual Value of Branding, *Journal of political marketing*, 14(1-2), s. 7-18

Serazio, M. (2018) Producing Popular Politics: The Infotainment Strategies of American Campaign Consultants, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1) s. 131-146,

Thompson, J.B. (2005) The New Visibility. *Sage Journals*, 22(6) s. 31-51.

Uzunoglu, E & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *Science Direct*, 34(5) s. 592-602

Van Aelst, P. Sheaffer, T och Stanyer, J. (2011) The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Sage journals*, 13(2), s. 203–220

Internetbaserade källor

Dietz, M. (2017) Läsarfråga – min målgrupp, statistik och samarbeten [blogg], 17 oktober. <https://margaux.elle.se/lasarfraga-min-malgrupp-statistik-och-samarbeten/> [Hämtad: 2018-05-24]

Törner, A. (2018). Så tar de politiska partierna hjälp av influencers. *Dagens Media*, 19 mars. [Hämtad: 2018-04-19]

Empiriskt material

Partitempen X Jonas Sjöstedt [video] <https://www.youtube.com/watch?v=v9sEXkmzXtc> [Hämtad: 2018-05-25]

Partitempen X Annie Lööf [video] <https://www.youtube.com/watch?v=brPYS2jHwgk&t=823s> [Hämtad: 2018-05-25]

Partitempen X Jimmie Åkesson [video] https://www.youtube.com/watch?v=xrV0w4mPB_M&t=306s [Hämtad: 2018-05-25]