

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Agneta Moulettes

POLITISK INFLUENCING

EN KVALITATIV STUDIE OM SVENSKA GYMNASIEELEVERS
KUNSKAPER OCH ATTITYDER TILL POLITISK INFLUENCING

PER ALLERT & WENDELA WENNSTRÖM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

This study aims to examine the new and unexplored phenomenon political influencing from a recipient perspective. The phenomenon of Swedish party leaders being visible in influencers' channels has increased and become more common, especially before the Swedish parliamentary elections in 2018. Although there is a lack of research on this phenomenon which has been the basis for the purpose of this study. For a long time, politicians have had difficulties in reaching out to first-time voters and Swedish youth today have a low confidence in politicians. Therefore, this study aims to answer what attitudes and knowledge high school students have towards political influencing and if the phenomenon can change their views and confidence in party leaders. In order to achieve the purpose of this study, eleven semi-structured deep interviews have been conducted with high school students who are first-time voters in the 2018 Swedish parliamentary elections. The empirical material has been analyzed based on well-established theories in order to create a deeper understanding of the phenomenon and the causes behind. Furthermore, the study's research questions have been answered and the study has led to the conclusion that political influencing may establish a channel for party leaders to possibly reach the younger target group better. In our analysis, we make the interpretation that party leaders have the possibility to affect the attitudes, trust and political views among the younger citizens.

Keyword: political influencing, influencer marketing, political communication, opinion leaders, party leaders, agenda setting, social cognitive, third party endorsement

Sammanfattning

Att partiledare syns i influencers kanaler har under den senaste tiden blivit allt vanligare vilket troligtvis har sin grund i det stundande riksdagsvalet i Sverige 2018. Det saknas dock forskning kring fenomenet vilket har legat till grund för denna studies syfte. Politiker har länge haft svårt att nå ut till förstagångsväljare och svenska ungdomar har idag ett lågt förtroende för politiker. Studien ämnar därför att besvara vilka attityder och kunskaper gymnasieelever har till politisk influencing, samt om fenomenet kan förändra deras åsikter och förtroende till partiledare. För att uppnå studiens syfte har elva semistrukturerade djupintervjuer genomförts med gymnasieelever som inför riksdagsvalet 2018 är förstagångsväljare. Det empiriska materialet har analyserats utifrån väletablerade teorier för att skapa en djupare förståelse av fenomenet och orsakerna bakom. På så vis har studiens forskningsfrågor kunnat besvaras och undersökningen har lett till slutsatsen att politisk influencing kan etablera en kanal för partiledare att nå ut till den yngre målgruppen. Partiledarna kan med hjälp av politisk influencing ha möjligheten att förändra gymnasieelevers attityder, förtroende och politiska åsikter.

Nyckelord: politisk influencing, influencer marketing, politisk kommunikation, opinionsledare, partiledare, agenda setting, social cognitive, third party endorsement

Antal tecken (inklusive blanksteg): 117.957

Förord

Tack!

Tack till institutionen för Strategisk kommunikation vid Lunds universitet, och framförallt ett varmt tack till vår handledare Nils Holmberg för ett stort engagemang och fina råd.

Vi vill också passa på att tacka studiekamraterna Kajsa Ulfsdotter, Victor Dahlberg och Angelica Cöster. Tack till Carina Selén och alla de intervjuade gymnasieeleverna på Katedralskolan i Lund.

Vi vill understryka att arbetet till lika stora delar utförts av båda författarna!

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	2
1.2 Syfte och forskningsfrågor	4
1.3 Avgränsning.....	4
1.4 Begreppsdefinition	5
1.4.1 Sociala medier.....	5
1.4.2 Följare.....	5
1.4.3 Influencer.....	5
1.5 Disposition.....	5
2. Tidigare forskning.....	7
2.1 Strategisk politisk kommunikation	7
2.2 Influencer marketing	8
2.3 Opinionsbildning.....	9
3. Teoretiskt ramverk	12
3.1 Third party endorsement.....	12
3.1.1 Personligt varumärkesbyggande med third party endorsement	13
3.2 Social cognitive theory.....	13
3.3 Social capital theory	15
3.4 Agenda setting theory.....	16
4. Metod.....	20
4.1 Vetenskapliga utgångspunkter	20
4.2 Datainsamling	21
4.2.1 Semistrukturerad djupintervju.....	21
4.3 Urval.....	22
4.3.1 Urval semistrukturerade djupintervjuer.....	23
4.4 Tillvägagångssätt	24
4.5 Reflektioner kring metodval	24
4.5.1 Metodologiska problem.....	24
4.5.2 Forskningens tillförlitlighet och giltighet.....	25
4.5.3 Etik	26
5. Resultat och analys.....	27

5.1 Politisk influencing	27
5.1.1 Gymnasieelevers vanor till politisk influencing	27
5.1.2 Gymnasieelevers kunskaper om politisk influencing.....	29
5.1.3 Sammanfattning vanor och kunskaper	31
5.2 Förändring genom politisk influencing	31
5.2.1 Förändring av attityder	31
5.2.2 Förändring av förtroende	35
5.2.3 Sammanfattning attityder och förtroende	38
5.3 Gymnasieelevers politiska åsikter.....	39
5.3.1 Vem sätter gymnasieelevers politiska agenda?.....	39
5.3.2 Vem förändrar gymnasieelevers politiska åsikter?	42
5.3.3 Sammanfattning agenda och åsikter.....	46
6. Diskussion och slutsats.....	47
6.1 Reflektion och slutsats.....	47
6.2 Förslag till vidare forskning.....	49
7. Referenser.....	51
8. Bilagor	58
8.1 Intervjuguide	58
8.2 Exempel 1 – Isabella Löwengrip.....	62
8.3 Exempel 2 – Matgeek	63
8.4 Exempel 3 – Margaux Dietz	64

1. Inledning

I denna inledande del kommer bakgrunden och problemformuleringen som ligger till grund för vår studie att presenteras. Vidare kommer det presenteras en avgränsning, syftet med studien och de forskningsfrågor som vi ämnar besvara. Avslutningsvis är en begreppsdefinition utformad i detta avsnitt för att redogöra för den disposition som förklarar studiens upplägg.

Den 19 mars 2018 publicerade Dagens media den första av fem delar i en artikelserie om influencers potentiella roll på den politiska arenan. Artikelserien har som mål att undersöka influencers betydelse i valrörelsen inför riksdagsvalet 2018 (Törner, 2018a). Flera svenska partier medger att de jobbar aktivt med influencers men däremot uppger dessa att de inte betalar för denna kanal. Linda Palmgren, VD för United Influencers, säger följande i en intervju: "(...)i år är första gången bolaget har fått förfrågningar från politiska partier om att göra samarbeten." (Törner, 2018b). Även VD:n Sam Foroozesh på influencerbolaget Cure medger att de har fått förfrågningar från politiska partier och han uttrycker följande fråga;

Om partitoppen betalar lunchnotan och influencern lägger upp en bild från lunchen, är det då betalt? I så fall görs det idag. Närmare valet i höst kommer vi sannolikt få ta del av ett eller annat betalt influencer-samarbete, i annat fall kommer det vara ett självklart inslag i partiets annonsinvesteringar 2022. (Törner, 2018b).

Att som politiker lyckas nå ut till förstagångsväljare har varit en återkommande utmaning under de senaste riksdagsvalen. Det har visat sig vara extra svårt för politiker att nå ut till de målgrupper som inte anser sig ha ett politiskt intresse. Generellt har dagens svenska ungdomar ett ökat politiskt intresse men studier visar på att deras förtroende för politiska partier har minskat (Ungdomsbarometern, 2017). Idag har det blivit effektivare att kommunicera med de onåbara grupperna tack vare sociala medier och partierna arbetar aktivt med att hitta rätt ton och närvaro i de olika sociala medier-kanalerna (Grusell & Nord, 2015).

Utifrån observationer av den politiska kommunikationen inför riksdagsvalet 2018 har vi noterat politikernas allt mer aktiva deltagande på sociala medier, och då specifikt i influencers kanaler. Denna utveckling blev tidigt någonting vi ville studera och vår observation bekräftades även tidigt av yttre oberoende parter. Frågorna som väcktes vid dessa observationer var om marknadsföringsstrategin influencer marketing potentiellt vore en framtida lösning för politiker att nå ut till förstagångsväljare? Men även om det skulle kunna få några konsekvenser samt hur mottagarna av politiska budskap i influencers kanaler skulle reagera? Finns det några risker för politiker att synas i influencers kanaler? Dessa frågor lades till grund för det nya och utforskade fenomenet *politisk influencing* som vi i denna studie ämnar undersöka. Detta begrepp är någonting vi själva myntat för att kunna hänvisa till det fenomen som vi i denna studie menar har uppkommit på kort tid genom en integrering av de två forskningsfälten influencer marketing och strategisk politisk kommunikation. Med *politisk influencing* avser vi fenomenet då politiker på olika sätt använder influencers kanaler och på så sätt når ut till influencernas följare.

1.1 Bakgrund och problemformulering

I dagens samhälle har det blivit allt vanligare att medborgare agerar som kunder inom demokratin och på den politiska arenan. Det här beror på att svenskarnas rörlighet och flexibilitet har ökat och att parti-identifikationen minskat. Lojaliteten som medborgare tidigare hade mot ett parti har minskat. En följd av detta är att väljarrörligheten bland medborgare har ökat och att väljarna bestämmer sig sent för vilket parti de röstar på (Strömbäck, 2014). Det är de försvagade känslomässiga banden mellan medborgare och politiker som har resulterat i den ökade rörligheten och osäkerheten bland väljarna. Utöver att relationen mellan partier och medborgare har försvagats så har även misstron mot politiker och partier ökat. Att agera som medborgare i samhället innebär att personen känner ett delat ansvar för samhället och ser partierna som redskap för samhällsförändring. Personer i dagens samhälle agerar istället mer likt kunder på den politiska arenan, vilket innebär att de utgår från vilket politiskt alternativ som är mest attraktivt för en själv personligen likt ett köpbeteende (Strömbäck, 2014).

Ytterligare en förändring som skett på den politiska arenan är att det utvecklats en medialisering av politiken. Det här har i sin tur förändrat förhållandena för den politiska kommunikationen. På grund av det här menar Olsson (2002) att offentligheten försvagats men att internet blivit en räddare för offentligheten. Internet skapar möjligheten till en

effektiv informationstillgång som underlättar för medborgare att kunna delta i politiken aktivt. Internet skapar ett utrymme för debatt och diskussion som minskar medborgares beroende av traditionella massmedier. Medborgare är aktiva medieanvändare som skapar ett mer aktivt politiskt deltagande (Olsson, 2002).

Sociala medier har på senare år ersatt de traditionella massmedierna i allt större utsträckning. Under de senaste åren har influencer marketing växt fram och blivit en allt mer konkurrenskraftig marknadsföringsstrategi för företags varumärkesbyggande på sociala medier (De Veirman et al., 2017). Att marknadsföra sina produkter eller sitt varumärke i influencers kanaler har visat sig kunna påverka medvetenhet och attityder till varumärket bland influencers stora grupper av följare. Varumärken har helt enkelt börjat förstå tillväxtpotentialen i att samarbeta med influencers på sociala medier. På grund av detta väljer varumärken att lämna de traditionella marknadsföringsteknikerna allt mer för att satsa på att använda influencers till att stödja deras produkter och på så sätt nå ut till ett potentiellt bredare marknadssegment (De Veirman et al., 2017). Autenticitet och trovärdighet är två faktorer som kan tänkas vara en anledning till varför företag väljer att samarbeta med influencers. Det höga inflytandet som influencers besitter används för att påverka följarnas köpbeslut, som bland annat avgörs av behovet av tillit och trovärdighet (De Veirman et al., 2017; Silverman, 2001).

En rapport från ungdomsbarometern i mars 2018 visar att ungdomsgenerationen i dagens samhälle är politiskt fragmenterad. Ungdomar i åldern 15–24 år är mer politiskt engagerade än någonsin men deras förtroende för politiska partier är rekordlångt. Anledningen till detta är individualiseringen av det politiska engagemanget menar Anton Landehag, samhälls- och livstilssexpert (Mannheimer, 2018). Att förstagångsväljare påstås ha rekordlångt förtroende för politiska partier skapar en kris för de politiska partierna men även för den svenska demokratin överlag om denna trend skulle fortgå (Mannheimer, 2018). Mot bakgrund av det här vill vi med vår studie undersöka om och hur *politisk influencing* skulle kunna vara en lösning på det här problemet, samt skapa kommunikativa möjligheter inom fältet för strategisk kommunikation.

Sammanfattningsvis har vi inom politisk kommunikation identifierat problemet att politiker i Sverige har svårt att nå ut till förstagångsväljare. Problemet i kombination med att undersökningar visar att förstagångsväljare i Sverige har rekordlångt förtroende för politiker har lett till en trend som kan hota framtidens demokrati. Majoriteten av den yngre målgruppen är tillgängliga på sociala medier och influencer marketing är en marknadsföringsstrategi som växt fram i en hög takt och med stor genomslagskraft under de senaste

åren. Det unika med influencer marketing är att den yngre målgruppen har visat sig ha högt förtroende för influencers vilket är den faktor som gör att influencer marketing är så pass övertygande som det blivit.

Likt vi förklarat i inledningen så har vi uppmärksammat att allt fler politiker börjat synas i influencers kanaler i allt större utsträckning inför det stundande riksdagsvalet 2018. Vi har därför identifierat ett nytt fenomen som det inte finns någon forskning gjord på sedan tidigare. Vi vill med denna studie undersöka om det nya fenomenet, *politisk influencing*, kan vara en lösning på studiens definierade problem.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Den här studiens syfte är att studera det nya fenomenet *politisk influencing* och hur förstagångsväljare, i form av gymnasieelever, mottar politikernas medverkande i influencers kanaler. Genom att knyta ihop tidigare forskning från de etablerade fälten politisk kommunikation och influencer marketing vill vi med den här uppsatsen undersöka om *politisk influencing* skulle kunna förändra gymnasieelevers attityder och förtroende till svenska partiledare, samt deras politiska åsikter. Genom att fylla forskningsgapet som skapats inom detta forskningsövergripande fält vill vi bidra till forskningen inom strategisk kommunikation. För att uppnå studiens syfte har följande forskningsfrågor formulerats:

1. Vilka vanor och kunskaper har svenska gymnasieelever till *politisk influencing*?
2. Hur skulle *politisk influencing* kunna förändra gymnasieelevers attityder och förtroende till partiledare?
3. Hur skulle *politisk influencing* kunna förändra gymnasieelevers politiska åsikter?

1.3 Avgränsning

Då vi vill undersöka hur följare och mottagare uppfattar *politisk influencing* har vi valt att avgränsa vår studie till ett mottagarperspektiv. Vi har även avgränsat politiker till svenska partiledare och i vår kvalitativa undersökning har vi valt att intervjua gymnasieelever då dessa är förstagångsväljare i riksdagsvalet 2018. Mer specifikt har vi valt att intervjua elva gymnasieelever vid Katedralskolan i Lund.

1.4 Begreppsdefinition

1.4.1 Sociala medier

Sociala medier definieras enligt Merriam-Webster (2018) som olika former av elektronisk kommunikation. Kommunikationen kan ske genom olika medium där människor skapar online-miljöer för att dela information, idéer och personliga meddelanden. Enligt Kaplan och Haenlein (2011) finns det sex kategorier av sociala medier, dessa är bloggar, virtuella sociala världar, samarbetsprojekt, content communities, sociala nätverk och virtuella spelvärldar. Konkreta exempel på sociala medier-kanaler är *Blogg, Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat, Podcast* och *YouTube* (Leigert, 2013).

1.4.2 Följare

I vår studie använder vi begreppet följare i flera olika avseenden. Vi ser influencers som sändare och en följare benämns då som en mottagare av influencers budskap på sociala medier. I de flesta fallen avser en följare en person som aktivt tryckt på en ”följ-knapp” och då får ta del av en influencers kanals ständiga flöde på sociala medier. Följaren uppmanas kontinuerligt att interagera med innehållet genom att *gilla, dela* och *kommentera* inlägg (Khamis, Ang & Welling, 2017). Benämningen ”följare” används även då en person på något sätt engagerar sig i en influencers innehåll utan att aktivt följa denna personen.

1.4.3 Influencer

En influencer benämns som en offentlig person på sociala medier som är en typ av inspiratör, motivatör eller opinionsskapare. Personen anses ha byggt ett stort socialt nätverk av följare genom att blogga, vlogga eller genom bilder på t.ex. Instagram och Snapchat (De Veirman et al., 2017). Genom sociala medier ger de sina följare en inblick i deras vardagsliv, deras erfarenhet och åsikter (De Veirman et al., 2017).

1.5 Disposition

Vi har nu presenterat studiens bakgrund, problem, syfte och forskningsfrågor samt avgränsning. I del två kommer vi att introducera den tidigare forskning som ligger till grund för denna studie. Därefter kommer vi redogöra för de valda teorierna som vi ansett vara relevanta för att förstå vårt empiriska material ytterligare och kunna se materialet i nytt ljus. I

kapitel fyra redogör och diskuterar vi kring studiens metodologiska tillvägagångssätt samt argumenterar för dess urval samt reliabilitet och validitet. I den femte delen presenterar vi resultatet samt analys av det framkomna materialet med utgångspunkt i valda teorier. Avslutningsvis lägger vi fram studiens slutsats och diskuterar hur vårt resultat sett ur ett bredare perspektiv kan bidra inom fältet för strategisk kommunikation och hur framtida forskning kan bedrivas.

2. Tidigare forskning

Syftet med denna studie är att fylla det kunskapsgap som skapats av integreringen mellan politisk kommunikation och influencer marketing. Det existerar därför inte någon tidigare forskning på fenomenet politisk influencering och i denna del presenteras därför tidigare forskning som vi författare är av störst relevans för vårt studerade ämne. Denna del presenterar därav tidigare forskning inom fälten strategisk politisk kommunikation, influencer marketing och opinionsbildning.

2.1 Strategisk politisk kommunikation

Strategisk politisk kommunikation går ut på att genom ett strategiskt användande av kommunikation nå olika politiska mål. Enligt Strömbäck (2014) kan politiker genom denna typ av kommunikation påverka den publika opinionen, antingen direkt eller indirekt. Genom direkt strategisk politisk kommunikation riktar politiker sig direkt till den målgrupp vars åsikter skall påverkas och genom indirekt strategisk politisk information riktar politiker sig istället till medierna för att påverka opinionen hos de personer som använder sig av medier (Strömbäck, 2014).

Kent Asp (1986) menar att politiken har blivit medialiserad och i hög grad påverkas och anpassas till massmediernas krav. Det är därför viktigt att inom politisk kommunikation använda sig av ett strategiskt medieval. Tidigare sades de traditionella medierna vara betydande för den politiska kommunikationen men i och med de förändringar som sker i dagens samhälle, som exempelvis politikens medialisering och sociala mediers intåg, har det öppnat upp en ny arena för politisk kommunikation. I en studie gjord 2008 undersöktes det hur svenska riksdagsledamöter ser på mediernas inflytande. Det framkom då att medierna ansågs ha avsevärd makt och inflytande inom den politiska kommunikationen (Strömbäck, 2014).

Strömbäck (2014) menar att de flesta beslutar sig sent i valen och att de känslomässiga banden samt partiidentifikationen minskar och därför ökar rörligheten i olika val. Detta leder till att det skapas en stor möjlighet för olika nya aktörer att arbeta strategisk med

den politiska kommunikationen. Strömbäck (2014) beskriver att de osäkra alltid är den främsta målgruppen vilket innebär att den strategiska politiska kommunikationen har blivit allt viktigare. Vidare förklarar han att medborgarnas ökade mediekonsumtion leder till ett ökat beroende av medierna för information om politik och samhälle. Det här gör att mediernas makt ökar men även att den strategiska politiska kommunikationen har blivit mycket viktigare. Utifrån detta kan vi benämna *politisk influencing* som en form av strategisk politisk kommunikation då fenomenet använder sig av indirekt kommunikation, ett strategiskt medieval och politiker som anpassar sig till mediernas krav. Att ha strategisk politisk kommunikation som tidigare forskning i denna studie är av denna anledning viktigt och kommer ligga som grund till vår studie.

2.2 Influencer marketing

Influencer marketing är ett forskningsfält som har expanderat under de senaste åren. Flerparten forskare har studerat fenomenet i olika kontexter med syftet att få en bättre förståelse för det komplexa området. I studien *Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude* av De Veirman et al. (2017) undersöks det hur influencers på Instagram med många följare kan förändra attityder till varumärken. Deras resultat visar att innehållet i influencers kanaler består av inblickar i influencers personliga, vardagliga liv, deras upplevelser samt åsikter och värderingar. Genom att använda sig av influencer marketing kan varumärken ha ett samarbete med influencers för att influencers på så sätt ska förespråka varumärkets produkter i sina kanaler och på så sätt nå ut till sina vanligtvis väldigt stora grupper av följare. Det är det här samarbetet mellan influencers och varumärken som kallas influencer marketing (De Veirman et al., 2017). Syftet med influencer marketing är att varumärken använder influencers för att nå en viss målgrupp eller ett visst marknadssegment (Lim et al., 2017).

Jämfört med kändisar anses influencers, enligt studien gjord av De Veirman et al. (2017), vara mer tillgängliga, trovärdiga, personliga och därav lättare att relatera till för andra personer. Det här anses bero på att de delar privata aspekter ur sitt liv med sina följare vilket skapar en större interaktion mellan följare och influencers. De Veirman et al. (2017) menar att relationen mellan influencers och följare kan förklaras med en parasocial interaktion som leder till att följarna är mer mottagliga för influencers åsikter och attityder. På grund av detta anses influencers kunna uppfattas som personliga när de delar med sig av sitt

privata liv och när de uppfattas som personliga så kan deras åsikter uppfattas som opartiska och på detta sätt ha makt i att övertyga (De Veirman et al., 2017).

I en studie genomförd av Schemer et al. (2008) visade det sig att det skapas positiva attityder till ett varumärke om det paras ihop och på så sätt förknippas med exempelvis en populär artist. Däremot är det en viktig aspekt för varumärken vid influencer marketing att välja rätt influencers som stödjer deras varumärke. Det gäller att samarbeta med influencers som har de mest lämpliga och önskade karaktärsdragen i relation till varumärket då uppfattningen om en influencer kan föras över till detta. Därför bör varumärken endast välja att samarbeta med influencers som är omtyckta av varumärkets målgrupp. Det beror på att det i tidigare forskning exempelvis visat sig att det finns positiva associationer mellan individers attityd till en kändis och attityden till ett varumärke (Schemer et al., 2008).

I Hwang & Jeongs (2016) studie "*This is a sponsored blog post, but all opinions are my own*": *The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts* visar resultatet att ett sponsrat innehåll mottas olika beroende på vem som är frontfiguren. De menar att om en influencer tar upp frågor som är avvikande från dess område så mottas budskapet som mindre övertygande och trovärdigt av influencers följare, vilket kan få konsekvensen att influencers nivå av inflytande och makt minskar. Det här förklarar Hwang & Jeong (2016) beror på att en influencers trovärdighet regleras av vilket ämnesområde som personen verkar inom och att förtroendet mellan influencers och följare är skört.

Trots att fenomenet influencer marketing blivit etablerat under de senaste åren är det fortfarande relativt nytt vilket innebär att det finns olika kunskapsgap inom forskningsfältet. Ett exempel på ett sådant kunskapsgap är erfarenheten om hur mottagarna av influencer marketing agerar och vilka attityder de har till marknadsföringsstrategin. Influencers används inom influencer marketing för att publicera produktinformation och förmedla de senaste kampanjerna till sina följare online. I takt med internets och sociala mediers allt mer närvarande roll i samhället så har influencers på sociala medier sammanfattningsvis växt fram till att bli en dynamisk *third party endorser* (Lim et al., 2017).

2.3 Opinionsbildning

Enligt Uzunoglu och Kips (2014) kan influencers liknas vid opinionsledare som sprider information till allmänheten. Att i denna studie utgå från tidigare forskning kring opinionsbildning är därför en viktig utgångspunkt. Opinionsbildning är det systematiska arbetet i syfte att påverka människors åsikter, attityder eller värderingar kring en samhällsfråga.

Studien *The people's choice* utfördes år 1944 av Lazarsfeld, Berelson och Gaudet och syftade till att undersöka hur människor bestämde vilket parti de skulle rösta på i det amerikanska presidentvalet. Resultatet från studien visade att opinionsledare hade större inflytande än massmedier i medborgarnas röstning och studien resulterade i termen opinionsledare. Opinionsledare har sin grund i *tvåstegshypotesen* där opinionsledare fungerar som en mellanhand för information från medier till den tilltänkta mottagaren (Lazarsfeld, Gaudet & Berelson, 1968). *Tvåstegshypotesen* innebär att det inte endast är individers personliga referenser och mediers budskap som avgör hur medier påverkar allmänheten, utan den påverkas även av information från opinionsledare. Opinionsledare anses inom *tvåstegshypotesen* vara en individ som inom en grupp, sammansatt av personer med gemensamma intressen, förmedlar sin tolkning till gruppens mindre aktiva medlemmar (Nationalencyklopedin, 2018a).

Opinionsledare anses ofta vara mottagliga för information och tar tidigt del av ny information och nya budskap som denna sedan sprider vidare i sitt egna nätverk (Lazarsfeld, et.al, 1968). Opinionsledare är ofta kunniga individer som på ett personligt och enkelt sätt kan förmedla budskap vilket skapar större tillit och förtroende (Kirby & Marsden, 2006). Opinionsledaren kan därför anses besitta en viss expertkunskap och kan även anses ha en maktposition över mottagarna och forma mottagarens åsikter och attityder (Katz, 1957). Denna maktposition kan enligt Weimann (1994) ge individen större social makt i samhället.

McQuail (2005) skriver i sin bok *McQuail's mass communication theory* att tvåstegshypotesen bygger på att alla människor inte aktivt nås av massmedier. Under dessa förutsättningar blir opinionsledarens roll ännu viktigare och det är mer effektivt att få ut information och budskap till individer. Historiskt sett fokuserade opinionsledare tidigare på interpersonell kommunikation, mestadels genom personliga möten, men idag sker denna kommunikation istället främst på sociala medier (McQuail, 2005).

I studien *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement* undersökte Uzunoglu och Kips (2014) hur företag använder sig av influencers. Enligt forskarna betraktas influencers som online opinionsbildare och resultatet av studien la grunden till en modell kallad ”*brand communication through digital influencers*”. Forskarna menar att modellen kan ses som en fortsättning av Katz och Lazarsfelds tvåstegshypotesen och opinionsledare. Carr och Hayes (2014) menar också att influencers är opinionsledare och säger att det idag är allt vanligare att konsumenterna vänder sig till plattformar online för att söka information. På dessa plattformar existerar då influencers som opinionsledare för att sprida information till sina följare. Genom att applicera denna tidigare

forskning på vårt empiriska material kommer vi i analysen kunna undersöka hur gymnasi-
eelevers åsikter skulle kunna förändras av *politisk influencing*.

3. Teoretiskt ramverk

*I denna del kommer studiens teoretiska ramverk att presenteras. Syftet med ramverket är att det tillsammans med empirin skall generera en djupare kunskap och förståelse för hur fenomenet politisk influencing mottas av gymnasieelever. Ramverket består av fyra delar; *third party endorsement*, *social cognitive theory*, *social capital theory* och *agenda setting theory*.*

3.1 Third party endorsement

Med de valda teorierna i vår studie avser vi undersöka hur influencers roll inom marknads-kommunikationen skulle kunna övergå till den politiska arenan. Utifrån det här perspektivet besvarar vår frågeställning hur influencers deltagande på den politiska arenan som tredje part kan förändra gymnasieelevers attityder och förtroende till partiledare som kommunicerar genom *politisk influencing* (da Silva Lopes, 2016).

Third party endorsement undersöker i tidigare forskning hur trovärdigheten till ett varumärke eller produkt kan förändras av en tredje utomstående part som inte är själva varumärket (Tench & Yeoman, 2009). *Third party endorsement* har visat sig kunna förbättra konsumenters uppfattning om produktkvalitet, attityder till varumärket, köpbenägenheten och öka informationsvärdet. Information eller en rekommendation får ökad legitimitet och pålitlighet av mottagaren om det godkänns genom en tredje part, vilket innebär att *third party endorsement* är ett effektivt verktyg för ett varumärkes rykte (Dean & Biswas, 2001).

Ford (2018) förklarar att det finns olika typer av *third party endorsement* såsom; *expert endorsement*, *media endorsement* och *celebrities endorsement*. Kändisar har uppbyggda rykten och följare som gör att de blir inflytelserika influencers till potentiella konsumenter. Ett varumärkes samarbete med *celebrity endorsers* kan liksom paraplybegreppet *third party endorses* sammanfattningsvis ge en kampanj eller reklam bättre trovärdighet och uppskattning, samt påverka bilden av varumärket, medvetenheten och köpbeteendet hos konsumenter (Ford, 2018).

3.1.1 Personligt varumärkesbyggande med third party endorsement

Trots att det gjorts mycket forskning på *brand endorsement* inom marknadsföringslitteraturen så finns det lite forskning på hur indirekt *endorsement* genom en utomstående tredje part kan ha för effekter på ett varumärkes rykte. Indirekt *third party endorsement* innebär att när konsumenter erhåller information från en tredje utomstående part kan deras åsikt om varumärket formas samt påverkas om de har ett förtroende för den tredje parten. Den indirekta tredje parten måste ha ett visst rykte som är erkänt hos mottagaren av marknadsföringen. Om konsumenten har en god uppfattning av den tredje utomstående parten så kan marknadsföringsinsatsen leda till att individen associerar varumärket med kvalitet och ärlighet (da Silva Lopes, 2016).

Montoya (2002) menar att personligt varumärkesbyggande är en strategisk process som handlar om att kontrollera hur andra uppfattar en person för att få bättre förståelse och kunna gå vidare med dessa uppfattningar för att uppnå vissa mål. Samtliga personer har egna personliga varumärken men de flesta är inte medvetna om detta och gör därför heller ingenting för att påverka uppfattningarna. Ett personligt varumärkesbyggande blir avgörande för hur trovärdiga en persons åsikter och idéer är, vilket i sin tur blir avgörande för hur människor förhåller sig till en person. Ett tydligt exempel på personligt varumärkesbyggande är kändisar (Montoya, 2002). Fördelarna med att ha ett starkt personligt varumärke är många då det framförallt blir en konkurrensfördel. Ytterligare en fördel är att en person med ett starkt personligt varumärke gör att människor blir uppmuntrade till att låta den personen vara ansvarig och ta en ledarroll. Den här fördelen är till stor användning av svenska politiker när det gäller personval (Montoya & Vandehey, 2001). Det här perspektivet blir intressant för oss att tillämpa för att kunna dra paralleller till influencers roll för personligt varumärkesbyggande vid *politisk influencing*.

3.2 Social cognitive theory

För att förstå hur mottagarna tar emot *politisk influencing* samt vilka konsekvenser det kan leda till, har vi i den här studien valt att använda oss av *social cognitive theory* som är en beteendeorienterad teori. *Social cognitive theory* är en väletablerad samhällsvetenskaplig inlärningsteori inom fälten för psykologi, utbildning och kommunikation som är utvecklad av Albert Bandura (1989). På grund av att Bandura är grundaren av teorin och även fortsatt vara den främsta forskaren på området är hans studier de mesta trovärdiga och väletablerade. Därför har vi framförallt valt att beskriva teorin utifrån hans vetenskapliga artiklar om

teorin. Teorin säger att människor tar in kunskap genom att observera andra. Den menar även på att bevittnande av andra människors beteende påverkar ens tankesätt, det vill säga kognition. Hur lätt en person blir påverkad av andra personers beteenden och kunskap beror på om personen har en hög eller låg självförmåga mot beteendet, alltså i vilken utsträckning personen litar på sin egen kunskap (Bandura, 1989). Den här teorin avser vi främst använda för att kunna undersöka hur gymnasieelevers attityder skulle kunna förändras genom *politisk influencing*, men även för att förstå gymnasieelevers kunskaper om det här fenomenet.

Många andra samhällsvetenskapliga teorier har förklarat mänskligt beteende som en ensidig förutbestämhet där det är vissa orsaker som direkt formar och kontrollerar en individs beteende. Denna teori visar på att faktorerna beteende, kognition, andra personliga faktorer och miljöpåverkan har en tvåvägseffekt på varandra. *Social cognitive theory* menar att en persons beteende delvis skapas och kontrolleras av influenser i sociala nätverk i kombination med en persons kognition i form av förväntningar och uppfattningar. Teorin utgår från tron att en persons livshistoria formar olika scheman för vad som uppmärksammas, iakttas, tolkas och vilka attityder som påverkar hur en individ uppfattar och förhåller sig till olika situationer i sociala sammanhang. Ett viktigt samband i den här teorin är beskrivningen av att tankeprocesser går in och påverkar en individs beteende. *Social cognitive theory* menar att människor varken är motiverade av enbart inre faktorer eller automatiskt formade och kontrollerade av miljön runt omkring. Teorin argumenterar att människor själva bidrar till sig egen motivation, utveckling och sitt eget beteende genom ett nätverk av ömsesidigt interaktiva influenser. En stark grupp tillhörighet är någonting som kan skapa avgörande förhållanden för kunskapsdelning mellan individer (Bandura, 1989). Langerak et al. (2004) förklarar detta genom att tillfredsställelsen av interaktionen mellan medlem till medlem inom sociala nätverk har positiva effekter på medlemmars deltagande inom exempelvis virtuella gemenskaper.

Social cognitive theory utgår från att värderingar och beteendemönster formas utifrån olika inflytelserika aktörer som gynnas av institutionellt stöd. Sociala aktörer har en betydande roll i samhället eftersom de har makten att skapa snabba och omfattande samhällsförändringar. Teorier om sociala system räcker ibland inte till för att förklara varför det finns en stor variation av värden och beteendemönster, även om dessa återfinns i samma subkulturer. Enligt *social cognitive theory* adresseras fenomenet med virtuella sociala sammanhang utifrån personligt erkännande och sociala nätverk. Däremot så går inte denna teori in mer specifikt på vilka resurser som ingår i det sociala nätverket eller i vilken utsträckning det påverkar en individs beteende. Därför har vi i vår studie valt att komplettera *social*

cognitive theory med *social capital theory* för att utförligt kunna besvara vår andra forskningsfråga om hur *politisk influencing* skulle kunna förändra gymnasieelevers attityder och förtroende till partiledare (Bandura, 1989).

3.3 Social capital theory

Social capital theory avser vi använda i vår studie för att analysera om och hur förstagångsväljarnas förtroende till partiledare kan förändras av *politisk influencing*. *Social capital theory* förklarar att bland annat normer, socialiserande och tillit mellan människor kan påverka hur ett samhälle organiserar sig. Stommen i *social capital theory* är att sociala relationer mellan människor kan vara produktiva resurser (Coleman S., J., 1988). Putman (1995) menar i sin artikel *Bowling Alone: America's Declining Social Capital* att de sociala relationerna mellan människor kan ses som socialt kapital och att de underlättar samordning och samarbete för ömsesidig nytta i ett samhälle. Socialt kapital har blivit definierat som summan av de aktuella och potentiella resurser som möjliggjorts genom ett framarbetat nätverk av relationer av en individ eller ett socialt nätverk i samhället. En så kallad virtuell gemenskap är enligt det här perspektivet ett socialt nätverk av individer som interagerar genom specifika medier som sociala medier, och som har potentialen att vara geografiskt och politiskt gränsöverskridande på grund av vissa gemensamma intressen eller mål. Sociala medier kan ses som specifika online-samhällen som innefattar sociala nätverk. Individer i sådana här sociala nätverk i form av virtuella gemenskaper skiljer sig från allmänt internetanvändande individer på grund av att de är sammanförda av gemensamma intressen, mål, behov och sysselsättningar (Ghoshal & Nahapiet, 1998).

Inom *social capital theory* är det ett stort fokus på förtroendet i relationer som en huvudsaklig komponent i socialt kapital. Förtroende har blivit identifierat som en nyckelkomponent i hur hög nivån av kunskapsdelning mellan individer är inom virtuella gemenskaper. Gruppnormer har en stark inverkan på gruppens intentioner att delta i virtuella gemenskaper. En känsla av gemenskap och social identitet kan öka sannolikheten att en individ deltar i och bidrar till en virtuell gemenskap (Chiu et al., 2006). Teoretiker inom *social capital theory* menar att de sociala fördelarna med att ingå i gemenskaper skapar sociala beteenden som tillit, solidaritet, samarbete och ömsesidighet (Langerak et al., 2004). Tillit kan bland dessa påstås vara det mest centrala beteendet. De senaste undersökningarna kring dessa sociala beteenden återfinns främst inom forskningen på socialt kapital. Studier inom *social capital theory* visar att tillit och förtroende grundar sig i frivilliga sociala nätverk som

utgör det civila samhället. Det kan beskrivas som att förtroende är en huvudkomponent i socialt kapital och att socialt kapital i sin tur är avgörande för social integration, ekonomisk effektivitet och demokratisk stabilitet (Langerak et al., 2004).

Förtroende och tillit har många olika definitioner, men för begreppets roll inom studier på socialt kapital syftar definitionen på en individs tro på att ingen annan i värsta fall vill skada en och i bästa fall att en annan individ vill agera i ens egna intresse. Förtroende och tillit möjliggör fredliga och stabila sociala relationer som utgör grunden för kollektivt beteende och produktivt samarbete. Utan förtroende och tillit skulle sociala relationer vara omöjliga, och därför är förtroende och tillit avgörande inom socialt kapital. Det kan spekuleras i att det finns andra begrepp som förklarar betydelsen av förtroende inom socialt kapital, men oavsett så fungerar teorin om socialt kapital väl att använda just inom forskning om virtuella gemenskaper (Newton, 2001).

I vår studie ämnar vi tillämpa det här perspektivet när vi studerar vårt empiriska material kring hur förstagångsväljarnas tillit och förtroende till partiledare skulle kunna förändras genom *politisk influencing*.

3.4 Agenda setting theory

Agenda setting theory är en av de äldsta och mest använda teorierna för masskommunikation och dess effekter (McCombs, 2006). Att de traditionella medierna sätter agendan har på senare tid blivit kritiserat av forskare och därav skapat utrymme för ny forskning där en brist inom teorin är att den inte är vidareutvecklad till att kunna appliceras på nya medier (McCombs, 2006). Denna teori blir därför central för att undersöka om *politisk influencing* skulle kunna användas för att förändra gymnasieelevers åsikter.

Termen *agenda setting* uppenbarade sig först i den vetenskapliga artikeln *The chapel hill study* (McCombs & Shaw, 1972). Forskarna undersökte massmediernas roll i presidentvalet och intervjuade 100 väljare om vad de var mest oroade över just då. McCombs och Shaw (1972) fann en nästan identisk korrelation mellan de fem vanligaste huvudämnena hos medierna samt de fem mest oroande ämnena som allmänheten hade. Från studien drogs då slutsatsen att massmedier sätter agendan för allmänheten (McCombs & Shaw, 1972).

Det finns två grundläggande antaganden inom *agenda setting theory*. Det första är att pressen och media inte reflekterar verkligheten, de filtrerar och formar den. Det andra är att mediekoncentration på några frågor och ämnen leder allmänheten till att uppfatta

dessa frågor som viktigare än andra frågor (Dearing & Rogers, 1988). Teorin *agenda setting* går därför ut på att om en nyhet är framträdande och ofta syns i massmedier så kommer publiken att betrakta frågan som viktigare. Studier har visat att vad media bestämmer sig för att exponera stämmer väl överens med allmänhetens åsikter om framförallt politik, ekonomi och kultur (McCombs, 2006). Denna inställning sker genom en kognitiv process som kallas för ”tillgänglighet”. Tillgänglighet innebär att ju oftare och framträdande nyhetsmedierna täcker ett problem, desto fler instanser av den frågan blir tillgängliga i publikens minnen (Iyengar, 1990).

Processen inom *agenda setting theory* har sin grund i tre så kallade inställningar: mediernas inställning, allmänhetens inställning och politikens inställning och relationen mellan dessa tre element (Dearing & Rogers, 1996). Allmänhetens inställning är den traditionella hypotesen som går ut på att allmänheten agenda är den beroende variabeln. Medias inställning går ut på att det är medias agenda som är den beroende variabeln vilket även kallas för ”agenda-byggnad”. Den politiska inställningen bygger på att elitistiska politiska beslutsfattare är den beroende variabeln och då sätter agendan. Processen är en pågående tävling mellan förespråkare av problem för att få uppmärksamhet hos mediautövare, allmänheten och politiker (Dearing & Rogers, 1996).

Erbring, Goldenberg och Miller (1980) menar att människor som inte talar om politiska frågor lättare kan ses som föremål att påverkas av agenda setting då de är mer beroende av medieinnehåll än de som får information från andra källor. Zucker (1978) menar att ju mindre direkta erfarenheter allmänheten har av ett problem, desto större är mediernas inflytande på den allmänna opinionen kring den frågan. McCombs (2006) utvecklade ett koncept gällande om människor har behov av orientering. I detta koncept ingår två begrepp: relevans och osäkerhet. Relevans föreslår att en person inte kommer att söka information om ett problem som inte är personligt relevant. Därför, om relevansen är låg, kommer människor att känna behovet av mindre orientering. Osäkerhetsnivån är det andra definieringsbehovet för behov av orientering. Ofta har individer redan all information som de önskar om ett ämne och deras grad av osäkerhet är därför låg (McCombs, 2006). Forskning som gjordes av Weaver (1977) föreslog att individer varierar beroende på deras behov av orientering. Behovet av orientering är en kombination av individens intresse för ämnet och osäkerheten kring frågan. De högre nivåerna av intresse och osäkerhet ger högre nivåer av behov av orientering och individen skulle troligen påverkas av mediernas historier. Schonbach och Weaver (1985) undersökte behovet av orientering och det visade sig att de

starkaste agendasättande effekterna finns vid ett måttligt behov av orientering, då under förhållanden med lågt intresse och hög osäkerhet.

Efter att teorin kring *agenda setting* var etablerad började forskare undersöka en andra nivå av teorin. Denna nivå är relativt ny och tillkom under 1990-talet och grundar sig i parlamentsvalet i Pamplona, Spanien. Forskarna undersökte påverkan av attributs utmärkande drag, eller egenskaper, som beskriver ett objekt eller en person och tonen i dessa attribut. Resultat av studien visade att det fanns starka samband mellan vad medierna skrev och vilka åsikter medborgarna hade om kandidaterna (McCombs et al., 1997). Balmas och Sheafer (2010) hävdade att den första nivån av agenda setting betonar mediernas roll i att berätta ”vad man ska tänka på” vilket i den andra nivån övergår till ”hur man tänker på”. Båda dessa nivåer är relevanta för att visa hur samhället påverkas av media. Den andra nivån består av två huvudsakliga attribut: de faktiska och de känslamma. De faktiska faktorerna berör huvudsakligen saker som personlighet och ideologi medan de känslamma är mer inriktad på de positiva, neutrala och negativa sidorna av saker (McCombs., 1997).

Teorin *agenda setting* ger en förklaring till varför viss information, och inte andra, finns tillgänglig för befolkningen i demokratiska stater (Dearing & Rogers, 1996). Huvudbegreppet inom *agenda setting* är gate-keeping där en vakt kontrollerar urvalet och det innehåll som diskuteras i media. McCombs (2006) skriver att mediernas inflytande över dagordningen ofta är ett oavsiktligt resultat av det begränsade spelrum som finns genom exempelvis antal sidor eller längden på ett nyhetsinlägg. Dock påverkar dessa budskap fortfarande allmänheten då de anses vara de viktigaste och mest aktuella frågorna. I detta fall är det både redaktörer och själva mediet som ses som en vakt. Detta begränsade spelrum leder till att journalister har ett etiskt ansvar gällande vilka frågor som ska upp på dagordningen (McCombs, 2006).

Tillkomsten av internet och sociala nätverk har gett upphov till en rad olika studier om agenda setting och dess effekter online. Vissa hävdar att de traditionella mediernas makt har försvagats (Meraz, 2011). McCombs (2006) menar att internet med sina många olika informationskällor kan innebära slutet för den typ av dagordningsmakt som medierna har haft under de senaste årtiondena. Han menar samtidigt att utvecklingen inte behöver bli lika drastisk då de flesta nyhetsmedierna på internet är dotterföretag till de stora traditionella medierna och att de på så sätt behåller sin vanliga makt över dagordningen. Han menar att det fortfarande existerat ett nyhets- och informationsoligopol med enbart några fåtal aktörer på marknaden (McCombs 2006). Andra menar att sociala medier är nästa steg för agenda setting då dessa kan bestämma vad deras följare ska se (Thomas, 2017). Å andra sidan kan

även människor bestämma vilka konton de ska följa på sociala medier vilket kan förändra hur *agenda setting theory* idag fungerar och kommer fortsätta förändras när teknologin ständigt utvecklas.

Dearing och Rogers (1996) beskriver hur ett socialt problem kan få stöd från andra olika medier och på så sätt sätta det på massmediernas agenda. Exponeringen genom massmedier tillåter då det sociala problemet att omvandlas till ett allmänt problem. Här kan både kända mediapersonligheter och organisationer engagera sitt stöd (Dearing & Rogers, 1996). Enligt Messner och Distaso (2008) påverkar traditionella massmedier och sociala medier varandra, de till och med gagnar varandra genom att citera och använda varandra som källa för information. Andra forskare menar att sociala media-användare bestämmer vilka nyheter som är viktiga genom att välja vad som ska delas inom sina nätverk och att dessa användare direkt kan påverka den allmänna opinionen (Grzywińska & Batorski, 2016). En studie påvisar att möta politisk information i sociala medier kan ha en effekt på dagordningen och att denna effekt är störst bland de människorna med lågt politiskt intresse (Fezell, 2018). Andra forskare har gått ännu djupare för att kontrollera om sociala medier kan påverka eller till och med sätta dagordningen. Drezner och Farrell granskade interaktionerna mellan viktiga bloggar och traditionella medier. Enligt dem kan bloggar under särskilda omständigheter, när viktiga bloggare fokuserar på en ny eller försummad fråga, socialt konstruera en agenda för att forma och begränsa den större politiska debatten (Drezner & Farrell 2004).

För att undersöka om *politisk influencing* skulle kunna förändra gymnasieelevers åsikter kommer *agenda setting theory* att appliceras på studiens empiriska material för att bidra till en djupare förståelse. På detta sätt hoppas vi kunna undersöka hur politiker genom att synas i influencers kanaler skulle kunna sätta den politiska agendan bland gymnasieelever. Analysen kommer även ta hänsyn till samspelet mellan traditionella medier och sociala medier och använda sig av den senaste forskningen om sociala medier och *agenda setting*. På detta sätt kommer denna studie att bidra till den moderna forskningen om *agenda setting theory* och sociala medier.

4. Metod

I denna del redovisas studiens metodologiska förfarande. Inledningsvis beskrivs studiens vetenskapliga utgångspunkt följt av dess datainsamling och urval. Därefter behandlas studiens analysmetod som har använts för att kunna dra slutsatser ur det empiriska materialet. Avsnittet avslutas med en metodreflektion vilken redogör för studiens tillförlitlighet och etik.

4.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Denna uppsats är skriven inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Studiens ontologi utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv där vi har utgått ifrån att det finns flera verkligheter då världen inte är objektivt beskaffad utan snarare socialt konstruerad av perception och samspel mellan andra människor (Merriam & Nilsson, 1994). Merriam och Nilsson (1994) menar att verkligheten ses som subjektiv och behöver tolkas snarare än mätas. Studien utgår från en hermeneutisk epistemologi vilket innebär att den tolkar och försöker få en förståelse över betingelser i den mänskliga existensen. Det hermeneutiska förhållningssättet har en stark koppling till interpretativismen vilken anser att forskningsprocessen ska spegla det som är speciellt för människor och rör tolkningen av människors handlingar. Med tolkningen av människors handlingar syftar vi till att förstå den bakomliggande meningen i det intervjukandidaten säger (Bryman & Bell, 2017). Vi har använt oss av ett abduktiv angreppssätt vilket är en kombination av ett deduktivt och induktivt angreppssätt (Eksell & Thelander, 2014). I ett induktivt angreppssätt är teorin resultatet av forskningen medan teorin är utgångspunkten i ett deduktivt angreppssätt (Bryman & Nilsson, 2011). Studiens abduktiva angreppssätt tar sin form i analysen där vi kategoriserar och tematiserar med både empirin och teorin i åtanke. Den kvalitativa ansatsen lämpar sig väl då studiens syfte handlar om att förstå verkligheten genom mottagarnas subjektivitet och hur dessa uppfattar fenomenet *politisk influencing*. Målet med kvalitativa studier är att få en djup förståelse, genom att tyda och förstå, det valda fenomenet (Skärvad & Lundahl, 2016). Intresserad ligger i att beskriva, förklara och tolka (Ahrne, 2011). Kvalitativa studier omfattar oftast av ett mindre antal personer men målet är istället att undersöka dessa desto

djupare enligt devisen ”the less is more” (McCracken, 1988). Kvalitativa metoder är vanligt förekommande och används frekvent inom ramen för samhällsvetenskapliga studier, och därmed inom vårt område för strategisk kommunikation (Ekström & Larsson, 2010).

4.2 Datainsamling

För att kunna besvara våra forskningsfrågor och uppnå vårt syfte har vi valt att genomföra 11 semistrukturerade djupintervjuer. Denna metod presenteras nedan.

4.2.1 Semistrukturerad djupintervju

Semistrukturerade djupintervjuer användes i vår studie då vi ville erhålla en djupgående kunskap om ämnet av det studerade fenomenet (Ryen & Torhell, 2004). I de semistrukturerade djupintervjuerna utgick vi från en intervjuguide med ett antal övergripande teman som var formulerade i förväg. Intervjuguiden fungerade som underlag och vägledning men frågeföljd och frågeformuleringar anpassades efter situation och även nya frågor kunde tillkomma (Bryman, 2016). Vi valde att genomföra 11 intervjuer med gymnasieelever vid Katedralskolan i Lund och intervjuerna varade i mellan 30 till 50 minuter. Vårt huvudsakliga syfte med dessa intervjuer var att undersöka intervjukandidatens vanor, kunskaper och åsikter kring fenomenet politiskt influencing. Semistrukturerade djupintervjuer var den mest effektiva metoden för att besvara vår frågeställning då vi kunde få reda på information som vi annars inte kunde observera direkt (Merriam & Nilsson, 1994). Semistrukturerade intervjuer är användbara då den som intervjuar får möjligheten att identifiera fenomen inom ett begränsat område (Bryman, 2016). I vår studie är detta begränsade området *politisk influencing*, det kunskapsgap som existerar mellan influencer marketing och politisk kommunikation.

Tekniken som används vid semistrukturerade intervjuer är att intervjukandidaten får ett antal frågor och därefter fritt får utveckla svaren (Bryman, 2016). Denna form av intervjuer öppnar upp för oväntade svar eller möjlighet för uppföljningsfrågor där målet är att kunna nå en mer detaljerad förståelse för studiens ämne (Esaiasson et al., 2012). De semistrukturerade djupintervjuerna ägde rum vid en förutbestämd tidpunkt och plats. Tidpunkten fick intervjukandidaten själva välja i diskussion med sin lärare och platsen var ett grupprum på Katedralskolan i Lund. På detta sätt hoppas vi på att intervjukandidaten kände sig trygg och avslappnad då intervjuerna genomfördes på en välkänd och bekväm plats för intervjukandidaten.

Genom att först testa vår intervjuguide på en studiekamrat och sedan pilotintervjun fick vi reda på om vi fick svar på det som frågorna ämnade undersöka. Vi byggde upp intervjuguiden enligt den så kallade tratt-tekniken vilket innebär att intervjun inleds med övergripande och mer allmänna frågor. Intervjun leds sedan in på mer specifika frågor rörande studiens ämne (Olsson, 2008). Denna teknik fångar på så sätt deltagarens engagemang eftersom intervjukandidaten får möjlighet att uttrycka sig mer fritt (Patel & Davidson, 2011). I inledningen av intervjun berättade vi studiens syfte, men vi gick inte in på specifika forskningsfrågor då vi inte ville leda in intervjukandidaten i någon riktning innan intervjun hade börjat. Guiden var indelad i fyra delar och den första behandlade introduktionsfrågor om själva intervjukandidaten själv. Den andra behandlade bakgrundsfrågor gällande intervjukandidatens användning av sociala medier, influencers och politik. Den tredje delen var intervjuguidens huvudfrågor och hade som syfte att besvara våra frågeställningar. I denna del visades även tre exempel på *politisk influencing* upp för intervjukandidaten men detta enbart för att intervjukandidaten skulle få en större förståelse för fenomenet, dessa exempel har inte legat till grund för analysen. Den sista och fjärde delen bestod av avslutande frågor gällande själva intervjun.

Under intervjuerna strävade vi åt att försöka ha ett öppet klimat där intervjukandidaten skulle känna sig trygg och därför berätta mer öppet om sina kunskaper och åsikter. Intervjuerna utfördes av en person och vi som intervjuare uppmuntrade till fördjupning och ställde följdfrågor kring det som intervjukandidaten svarade. Med intervjukandidatens godkännande spelade vi in alla intervjuerna för att sedan transkribera dem. Genom att spela in intervjun kunde vi lyssna på intervjukandidaten och fokusera på personens svar istället för att fokusera på att anteckna alla svar. Under intervjuns gång säkerställde vi att den spelades in och efter transkription säkerställdes det att inget viktigt som intervjukandidaten sagt glömts bort eller försvunnit (Bryman & Bell, 2017).

4.3 Urval

Denna studie bygger på ett icke-sannolikhetsurval vilket innebär att det ”inte finns något sätt att beräkna sannolikheten för varje enskilt element för att komma med i urvalet och ingen försäkran om att varje element har någon chans att över huvud taget inkluderas” (Merriam & Nilsson, 1994, s. 61). Urvalsmetoden styrs av studiens forskningsfråga och syftet med denna studie var att studera *politiskt influencing* från mottagarens perspektiv, mer specifikt gymnasieelevers uppfattning om fenomenet. De intervjukandidater som valts är 18

till 19 år och läser sista året på gymnasieskolan Katedralskolan i Lund. Samtliga intervjukandidater är representativa för målgruppen som studeras i denna studie då alla är användare samt intresserade av sociala medier samt influencers samt är förstagångsväljare i riksdagsvalet 2018. Genom att strategiskt och målmedvetet välja ut dessa intervjukandidater har studien fått en så detaljerad och djupgående inblick om fenomenet som möjligt. Vi fortsatte att intervjua personer till dess att det inte kom fram några nya synpunkter och att datainsamlingen ansågs vara mättad (Bryman & Bell, 2017).

Då *politisk influencing* är ett relativt nytt och ständigt utvecklande fenomen var det viktigt för oss att i det empiriska materialet även ha med exempel på *politisk influencing*. De sociala medie-inlägg vi valde som exempel är strategiskt valda genom en målinriktad urvalsstrategi där vi ville uppnå förståelse och insikt. Detta innebar att vi gjorde ett urval som var relevant att studera baserat på de forskningsfrågor som formulerats (Bryman & Bell, 2017). De exempel som valdes är baserat på att de är några av Sveriges största influencers och att dessa exempel har blivit omnämnda i tidningar och branschpress. Samtliga valda influencers är väl kända på sociala medier och har en omfattande och bred följarskara. Nedan presenteras urvalet av intervjukandidater samt längd på vardera intervjun:

4.3.1 Urval semistrukturerade djupintervjuer

Namn	Ålder (år)	Kön (man/kvinna)	Längd på intervju (min)
Lasse	18	Man	32
Håkan	18	Man	43
Johan	19	Man	45
Adam	19	Man	35
Kajsa	18	Kvinna	32
Lovisa	18	Kvinna	36
Amanda	18	Kvinna	31
Kasper	18	Man	42
Johanna	19	Kvinna	33
Petra	19	Kvinna	51

Sofia	18	Kvinna	45
-------	----	--------	----

4.4 Tillvägagångssätt

I transkriberingen har vi ordagrant skrivit ner det som sagts och även försökt förmedla de pauser och situationer där intervjukandidaten har stannat upp och funderat över sitt svar. Detta i syfte för att få en bättre förståelse för kontexten som personen har svarat i (Bryman & Bell, 2017). Transkriberingen resulterade i totalt 121 sidors material över samtliga intervjuer.

Vi har analyserat vår data med hjälp av den analytiska abstraktionsstegen som metod. Metoden består av tre övergripande steg: 1) summera och förpacka empirin, 2) återförpacka och aggregera empirin och 3) utveckla ett förklarande ramverk (Eksell & Thelander, 2014). I det första steget analyserade vi de texter som ligger till grund för analysen (Eksell & Thelander, 2014). Vi inledde med att utföra våra semistrukturerade djupintervjuer (se bilaga 1) för att sedan transkribera dem. Med utgångspunkt i våra forskningsfrågor studerade vi i enlighet med metoden vårt material för att finna gemensamma kategorier och återkommande teman. I steg två studerade vi materialet ur ett helhetsperspektiv för att identifiera genomgående och återkommande teman (Eksell & Thelander, 2014). Genom att citera olika röster från intervjuerna kunde vi påvisa gemensamma teman och återkommande kategorier. I intervjuerna identifierades de genomgående temat genom att intervjukandidaterna upprepade gånger nämnde samma sak. Det sista steget syftar till att synliggöra djupstrukturer i materialet. För att göra detta urskiljs dimensioner i materialet och de slutsatser som definierats integreras i ett förklarande ramverk. Syftet är att kunna jämföra materialet med tidigare forskning och teorier (Eksell & Thelander, 2014). Efter att ha identifierat grundläggande teman i steg två fortsatte vi att analysera mer djupgående utifrån vardera frågeställningen och tema. I diskussion och slutsats fördjupar vi dessa resonemang ytterligare där vi analyserar fenomenet *politisk influencing* utifrån ett helhetsperspektiv.

4.5 Reflektioner kring metodval

4.5.1 Metodologiska problem

Inom det kvantitativa forskningsfältet används begrepp som validitet, reliabilitet och objektivitet för att säkerställa att forskningen är tillförlitlig (Falkheimer & Heide, 2014). Dock är

dessa kriterier problematiska att applicera på kvalitativ forskning då denna typ av forskning utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv och säger att det inte finns en enda sann verklighet. Detta gör det därför svårt för en metod att mäta det den avser att mäta och ”frysa verkligheten” (Bryman, 2016). Kvalitativ forskning bör istället använda sig av begrepp som *trovärdighet*, *överförbarhet*, *tillförlitlighet* och *bekräftelsebarhet* (Lincoln & Guba, 1985). För att uppnå trovärdighet i denna studie valdes ett urval av intervjukandidater som besitter aktuell och informationsrik kunskap. För att skapa överförbarhet bifogades vår intervjuguide samt exempel på *politisk influencing* som bilagor samt att den använda metoden utförligt beskrivs i kapitel tre. Vi har även eftersträvat transparens genom att redogöra för det fullständiga tillvägagångssättet och den empiri och teori vi använt oss av. För att uppnå tillförlitlighet och bekräftelsebarhet lät vi de intervjuade personerna få ta del av studien i efterhand. Studenter samt handledare vid programmet för strategisk kommunikation har även tagit del av studien under arbetets gång och kommit med konstruktiv kritik.

I en kvalitativ studie har vi som författare en mer central roll jämfört med kvantitativa studier (Merriam & Nilsson, 1994). Författarnas egen världsbild och syn har en risk att påverka studien och dess forskningsprocess beroende på hur de tolkar begrepp, situationer och analys vilket kan påverka studiens resultat (Merriam & Nilsson, 1994). I vårt fall återspeglas detta i hur vi som författare tolkar de svar vi får från intervjuerna. Vi måste också ha de valda intervjukandidaterna och exempel i åtanke när vi undersöker hur representativ och reproduktiv de genomförda analyserna är.

Någonting att bejaka i denna studies urval är att Katedralskolan är en gymnasieskola där majoriteten av eleverna har högutbildade föräldrar vilket är någonting vi tar hänsyn till i vår analys.

4.5.2 Forskningens tillförlitlighet och giltighet

Denna studies kvalitetsförsäkran bygger på de fyra kriterierna *trovärdighet* (*credibility*), *överförbarhet* (*transferability*), *tillförlitlighet* (*dependability*) och *bekräftelsebarhet* (*confirmability*) (Lincoln & Guba, 1985). (1) Trovärdighet bygger på att insamlandet av empiriskt material är rikligt. (2) Överförbarheten innebär att studien ska kunna appliceras på andra studier. (3) Tillförlitligheten i en studie bygger på att andra ska kunna ge nya infallsvinklar och tolkningar samt möjlighet till vidare forskning. (4) Bekräftelsebarhet bygger på att studiens metod kan mäta studiens kvalité och tillförlitlighet. Överförbarheten är

problematiserande för kvalitativa uppsatser och detta är något vi kommer behandla i kapitlet diskussion och slutsats. Vi anser utöver detta att denna studie fyller samtliga av dessa kriterierna.

4.5.3 Etik

Som författare bör det alltid finnas grundläggande etiska principer i åtanke när en studie utförs. Dessa etiska principer kan vara till exempel integritet, frivillighet, anonymitet och konfidentialitet under själva datainsamlingen. Enligt Bryman och Bell (2017) bör intervjukandidaten informeras om undersökningens syfte samt att deltagandet är frivilligt och de svar som intervjukandidaten ges måste behandlas konfidentiellt och endast får användas i enlighet med forskningssyftet. Vi frågade intervjukandidaten om den godkände att intervjuerna spelades in men enbart i syfte att transkribera dem för lättare åtkomst i analysarbetet. För säkerhets skull frågade vi intervjukandidaten om den fortfarande godkände att vi använder svaret efter att intervjun var avslutad för att säkerställa att det fortfarande var godkänt av intervjukandidaten. Att undersöka intervjukandidaternas politiska intresse, partitillhörighet eller politiskt engagemang kan vara ett känsligt ämne och det ställde därför höga krav på oss som författare i hur vi formulerade detta i metoden och intervjun.

5. Resultat och analys

I denna del presenterar vi studiens analys av det empiriska materialet från intervjustudien med gymnasieeleverna. Analysen är uppbyggd av tre delar som kommer besvara vardera forskningsfrågan. Under studiens gång har vi funnit flera olika teman som besvarar forskningsfrågorna och på så sätt uppnår studiens syfte. Dessa teman kommer presenteras under vardera kommande avsnitt.

5.1 Politisk influencing

Politisk influencing är ett nytt och outforskat fenomen och därför är den här första delen av analysen en mer deskriptiv del av vårt resultat som vi förväntar oss ska skapa en bättre förståelse för ämnet och studiens intervjuade urval. Vi kommer därför ha den här första delen som utgångspunkt för de resterande avsnitten av analysen av denna anledning. I det här avsnittet kommer vi att undersöka vilka vanor och kunskaper de intervjuade gymnasieeleverna har till *politisk influencing*. Denna del avser att användas som underlag till de resterande två avsnitten för att skapa en förståelse för gymnasieelevers grundinställning och mottaglighet till *politisk influencing*. Detta avsnitt har därför som syfte att besvara den första forskningsfrågan; *vilka vanor och kunskaper har svenska gymnasieelever till politisk influencing?* Vi ser på materialet utifrån *third party endorsement* för att försöka analysera vilken roll influencers har i skapandet av gymnasieelevers vanor genom *politisk influencing*. För att bättre kunna förstå de kunskaper som de intervjuade gymnasieeleverna anser sig ha avser vi att applicera *social cognitive theory* på materialet som beskriver hur en individ tar till sig kunskap utifrån yttre influenser.

5.1.1 Gymnasieelevers vanor till politisk influencing

Som första avsnitt av analysen presenterar vi de intervjuade gymnasieelevernas vanor inom sociala medier, influencers och politisk kommunikation. Detta för att få en tydligare bild av hur gymnasieelevers digitala liv ser ut och därmed hur *politisk influencing* skulle kunna förändra svenska gymnasieelevers attityder och åsikter. Enligt den empiriska data som

framkommit efter de semistrukturerade intervjuerna med gymnasieelever vid Katedralskolan i Lund framgår det att en majoritet av de intervjuade personerna inte upplever att de har ett stort politiskt intresse. Det här går mot de senaste studierna gjorda i Sverige som visat på att ungdomars politiska intresse har ökat under de senare åren (Ungdomsbarometern, 2017). Några av intervjukandidaterna förklarar att de ser på debatter men gemensamt för samtliga är att de inte anser sig själva vara så insatta i politiken just nu och enbart tar del av den information som de blir matade med. En av intervjukandidaterna svarade följande på frågan om den har politiskt intresse; ”Nej det skulle jag inte säga, inte alls, det är bara vad jag får informerat. Det är inte så att jag är intresserad och kollar upp saker självmant” (Johan, 19).

Samtliga intervjuade gymnasieelever använder sig av sociala medier dagligen och exempel på kanaler som nämns är *Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Youtube, Bloggar* och *podcasts*. Majoriteten av de intervjuade följer influencers, med speciellt överhängande del av de kvinnliga gymnasieeleverna. De influencers som nämns är kändisar, kvinnliga modebloggare och stora youtubers. Exempel på influencers som nämns är; *Jon Olsson, Bianca Ingrosso, Alice Stenlöf, Zlatan, Alex & Sigge, Margaux Dietz, Kenza, Isabella Löwengrip, Nellie Berntsson, Angelica Blick, Petra Tungården, Hannalicious* och *Therese Lindgren*. De flesta av de intervjuade gymnasieeleverna påstår inte sig följa politiker på sociala medier, men några gör det på grund av att politikern upplevs som en intressant person. Ett genomgående tema bland de intervjuade personerna är att de upplever att politikerna och partierna är otydliga gällande sin politik och skiftar fram och tillbaka. De anser att politikerna undviker att svara på frågor och gymnasieeleverna känner sig därför förvirrade inför valet. Gymnasieeleverna upplever att de i dagsläget främst nås av politisk information via traditionella medier såsom TV och tidningar men att de i allmänhet tittar mer på sociala medier än traditionella medier. Däremot om personen inte följer de traditionella medierna så nås den inte av den politiska kommunikationen, då det framgår att personen aktivt måste vilja nås av det. Om influencers agerar som en tredje utomstående part på den politiska arenan så kan de förbättra medvetenheten av informationen hos mottagarna (jmf Ford, 2018). Då majoriteten av de intervjuade gymnasieeleverna påstår sig följa influencers kan vi utifrån *third party endorsement* tolka materialet som att influencers kan öka medvetenheten av politisk information hos dessa gymnasieelever genom *politisk influencing*.

De studerade vanorna som de intervjuade gymnasieeleverna upplevs ha utifrån denna intervjustudie avser vi använda som bakgrund för att vidare förstå resultaten till

forskningsfråga två och tre. Med hjälp av den här bakgrunden förväntar vi oss att bättre kunna förstå orsakerna till gymnasieelevers attityder, förtroende och åsikter.

5.1.2 Gymnasieelevers kunskaper om politisk influencing

Utifrån Banduras (1989) beskrivning av kunskapsdelning kan genom det perspektivet bättre förstå de intervjuade gymnasieeleverna kunskap om *politisk influencing*. Genom att se influencers följare som ett socialt nätverk med stark gruppstillhörighet med gemensamma intressen så kan en högre nivå av kunskapsdelning anas (jmf Bandura, 1989). Den ökade kunskapsdelningen inom virtuella gemenskaper kan förklaras utifrån en tillfredsställelse av att interagera med varandra (jmf Langerak et al., 2004) och på så sätt skapa opinion vilket visar tydligt på influencers roll som opinionsledare (jmf Uzunoglu och Kips, 2014).

Det som gymnasieeleverna i vår intervjustudie generellt reagerar på med *politisk influencing* är att de får se en annan bild av politikerna än vad de vanligtvis får se inom politiken. Många menar därför att *politisk influencing* är mer avslappnat och att det ger partiledare en möjlighet att uppfattas som mer mänskliga. Samtliga gymnasieelever tror att de omedvetet kan ta till sig av *politisk influencing* vilket även de intervjukandidater som inte trodde att de medvetet kunde påverkas av det trodde. De som inte trodde att de medvetet kunde ta till sig av *politisk influencing* var de som främst lyfte att om de inte vill ta till sig av *politisk influencing* så är det någonting som de ofrivilligt ser och att det därför kan påverkas undermedvetet. Med fokus på att ta till sig politisk information via influencers kanaler undermedvetet så lyfte olika intervjukandidater att de exempelvis säkert sett fler exempel på *politisk influencing* utöver de exemplen vi visade under intervjun, men att de inte noterar det gör att de kan ta till sig det undermedvetet. Så här uttryckte sig en intervjukandidat;

Det gör man nog hela tiden. Finns säkert jättemånga exempel där det dykt upp i influencers kanaler och där man sett propaganda men som jag inte kommer på nu för att det varit omedvetet. Men man har säkert ändå tagit till sig det på något sätt. (Intervju: Petra, 2018)

När de intervjuade gymnasieeleverna fick svara på frågan om de trodde att deras målgrupp kan påverkas av *politisk influencing* så svarade samtliga intervjukandidater att de var övertygade om det. De menar att deras målgrupp, gymnasieelever, överlag inte är politiskt insatta men då de är väldigt aktiva på sociala medier är de mer lättillgängliga där. Om gymnasieelever påverkas av *politisk influencing* svarade en av intervjukandidaterna följande:

Ja i väldigt stor utsträckning. Alla använder sociala medier i så stor utsträckning och alla följer någon. Jag tror att om influencers hade börjat promota jättemycket så tror jag verkligen att vi hade blivit påverkade. (Intervju: Sofia, 2018)

En stor del av intervjukandidaterna uttrycker dock att politisk information via traditionella medier känns seriösare än via sociala medier. Så här uttrycker en intervjukandidat det; “det känns mer seriöst om man får informationen från traditionella medier känns det som för då är det mer uppmärksammat.” (Intervju: Amanda, 2018)

Majoriteten av intervjukandidaterna tror dock att deras erfarenhet av influencern påverkar hur de mottar *politisk influencing*. De menar att om personen har en god erfarenhet av en influencer så är den generellt mer öppen till dess innehåll, det är därför viktigt att partiledare inte kommunicerar eller syns hos influencers som inte har ett bra rykte hos sin väljarbas. Så här förklarade två olika intervjukandidater orsaken till denna inställning;

Ja. Exempelvis min erfarenhet av Blondinbella är att hon är väldigt smart och cool, och jag ser upp till henne. Nu följer jag inte henne men jag har fortfarande en väldigt bra erfarenhet av henne då jag vet en del om henne, gör att jag hade lyssnat mer på henne än på Bianca till exempel. (Intervju: Sofia, 2018)

”Ja det är på samma sätt där, om jag har en bra bild eller tidigare erfarenhet av en influencer så litar jag på den mer då.” (Intervju: Håkan, 2018)

Det här resultatet från vår intervjustudie stämmer väl in på hur *social cognitive theory* beskriver hur människan tar till sig olika situationer i sociala sammanhang utifrån erfarenheter. Om denna teori applicerar på resultatet för att förstå det på en djupare nivå så kan vi göra tolkningen att gymnasieelevernas personliga livshistoria formar olika scheman för hur de uppmärksammar, iakttar och tolkar *politisk influencing*. Hur de mottar *politisk influencing* blir sedan avgörande för hur mycket deras tankesätt förändras av informationen de tar till sig. Hur deras kunskap förändras av *politisk influencing* är en tvåvägseffekt menar den här teorin på. Det vill säga att mottagaren varken är enbart motiverad av inre faktorer eller automatiskt formade av miljön och influencer runt om. Gymnasieelevers kunskaper om *politisk influencing* är därför sammanfattningsvis en dynamisk process som leder till influencerns nivå av övertygelseförmåga gentemot en specifik person (jmf Bandura, 1989).

5.1.3 Sammanfattning vanor och kunskaper

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att gymnasieelevers vanor på sociala medier lämpar sig väl för politisk influencing och att partiledare ska lyckas nå ut till denna målgrupp. Gymnasieelevers kunskaper om fenomenet politisk influencing kan ses som begränsad i dagsläget men rent generellt så anser intervjukandidaterna att de antingen medvetet eller omedvetet påverkas av politisk influencing, även om de förstår att det görs i ett visst syfte.

5.2 Förändring genom politisk influencing

I avsnitt 5.1 av analysen presenterade vi gymnasieelevernas vanor och kunskaper gällande *politisk influencing*. I denna del kommer vi använda oss av de resultat som framkom i den förra delen och applicera det teoretiska ramverket för att skapa en djupare förståelse för fenomenet. Nedan följer därför analys av vårt insamlade intervjumaterial som avser att analysera hur gymnasieelever upplever att deras attityder och förtroende till partiledare kan förändras av *politisk influencing*. Denna del avser således att besvara studiens andra forskningsfråga: *hur skulle politisk influencing kunna förändra gymnasieelevers attityder och förtroende till partiledare?* Vi vill genom att besvara den frågan bemöta vår problemformulering om hur förstagångsväljarnas förtroende för politiker minskat, medan influencers har fått ett allt mer växande och starkt förtroende hos förstagångsväljare. För att studera de intervjuade gymnasieelevernas attityder kommer vi utgå från *social cognitive theory* och för deras upplevda förtroende till partiledare använder vi oss av teorier kring *social capital theory*. För att kunna analysera hur *politisk influencing* kan förändra gymnasieelevers attityder och förtroende kommer vi studera fenomenet övergripande utifrån teorin *third party endorsement*.

5.2.1 Förändring av attityder

Utifrån de semistrukturerade intervjuerna vi genomfört i studien finns det bland intervjukandidaterna en överlag positiv inställning till att partiledare medvetet syns på sociala medier. Enligt gymnasieelevernas svar kan tolkningen göras att gymnasieeleverna helt enkelt inte har några invändningar mot partiledares val att vilja synas på sociala medier. Detta då det i marknadsföringssynpunkt anses vara ett klokt val för att nå ut till den yngre målgruppen som spenderar en stor del av sin tid på sociala medier och allt mindre tid på traditionella medier. Så här förklarar en av intervjukandidaterna det;

Eftersom jag och andra ungdomar är ute mycket på sociala medier så är det ett smart sätt. Jag kollar knappt på TV längre utan kollar hellre på streamingsidor, och då är det ju ett smart sätt för dem att nå fram via sociala medier istället. (Intervju: Håkan, 2018)

Liksom i citatet ovan finns det en övergripande uppfattning av att *politisk influencing* endast är en smart marknadsföringsstrategi av partiledare för att nå ut till förstagångsväljare. Vid uttryckt negativ attityd till *politisk influencing* i vår intervjustudie var det inte någon som uttryckte en negativ attityd till partiledaren. Så här förklarade en gymnasieelev det;

Om de influencers jag följer skulle börja lägga upp bilder och videos och samarbeten med olika partiledare så tror jag att jag hade blivit lite irriterad på influencern. Det är egentligen bara väldigt smart av partiledaren så den kan man väl inte riktigt bli arg på. Jag blir nog mer irriterad på influencern då det inte är därför jag följer den personen. (Intervju: Sofia, 2018)

Det kan därför spekuleras i om *politisk influencing* egentligen innebär störst risk för influencers då det är deras relation till sina följare som utnyttjas vid *politisk influencing*. Men av relevans för den här studien så är det utifrån vår intervjustudie med gymnasieelever en säkerställd positiv attityd till partiledare som skulle välja att använda sig av *politisk influencing*. Flera av de intervjuade gymnasieeleverna lyfter att partiledare blir roligare att lyssna på om de är i influencers kanaler och att det upplevs nytänkande och intressant. Samtliga intervjukandidater förutom Adam tyckte att partiledare når fram till dem bättre genom *politisk influencing* än via traditionella medier. Adam som hade ett avvikande svar i urvalet och som inte höll med om detta är även den individen som hade ett avvikande uttalat politiskt engagemang bland urvalet. Han uttryckte sig på följande sätt; “jag skulle säga att jag påverkas mer av icke-influencer snarare än influencer-kanaler oavsett vilken partiledare det är.” (Intervju: Adam, 2018)

Adam är den enda i den här studiens urval av de intervjuade gymnasieeleverna som inte anser sig kunna få en förändrad attityd till partiledare av *politisk influencing* och som bestämt föredrar att ta in politisk information via traditionella medier istället för sociala medier. Då han utifrån sitt eget svar påstår sig ha ett politiskt engagemang och avvikande stort politiskt intresse inom urvalet så tolkar vi det som att han har bredare kunskaper om Sveriges politik. Om vi applicerar *social cognitive theory* kan vi göra en tolkning av att han har en högre självförmåga mot just *politisk influencing*. *Politisk influencing* är ett typ av beteende från både influencers och partiledares håll som utifrån *social cognitive theory* kan

påverka andra människors tankesätt som i sin tur förändrar en människas beteende. Då vår tolkning från intervjuerna är att Adam har en bättre kunskap inom ämnet så kan han vid eventuell exponering av *politisk influencing* kan lita mer på sin egen kunskap och på så sätt förändras inte hans tankesätt lika mycket som hos de övriga kandidaterna (jmf Bandura, 1989). Det här bekräftar även övriga intervjukandidater. Gällande om en gymnasieelev kan få förändrad attityd till partiledare på grund av *politisk influencing* så uttrycker en gymnasieelev sig följande till frågan;

Jag tror det, bara som en sån grej att jag är säker på att jag påverkades av Isabella Löwengrips inlägg med Annie Lööf. Men det är till en viss gräns, då jag kommer sätta mig in i det mer inför valet. (Intervju: Sofia, 2018)

Det här citatet bekräftar den tolkning av det empiriska materialet som vi gör utifrån perspektivet *social cognitive theory*. Den här intervjukandidaten har även i sin intervju uttryckt sig följa influencern Isabella Löwengrip och kunna identifiera sig lite med henne, vilket gör att hon kan påstås ha ett större socialt kapital i sin relation till Isabella Löwengrip som partiledaren kan dra nytta av vid den här typen av *politisk influencing* (jmf Putman, 1995).

Huruvida om de intervjuade gymnasieelevernas inställning till en partiledare någon gång förändrats utifrån vad en influencer publicerat i sina kanaler så är det varierande svar om det har haft en effekt eller inte på deras attityder. Däremot så är det flera intervjukandidater som oberoende lyfter att de får en annan uppfattning av partiledarna i Margaux Dietz exempel då de tycker att partiledarna upplevs mänskligare. De uttrycker att om de får se dem skämta och på så sätt se en annan bild än den ”vanliga platta bilden” som de brukar få se så får de en mer positiv bild av partiledaren. En intervjukandidat beskrev det så här;

Jag tror absolut att min attityd till partiledare kan påverkas av politisk influencing, för det framställs en kanske liten annorlunda bild av partiledarna som kanske den snällare personen typ som Jonas Sjöstedt i den videon. Man får inte riktigt den bilden av personen i en partiledardebatt. Attityden blir då mer positiv. (Intervju: Johanna, 2018)

Däremot var gymnasieelevers uttryckta relation till influencern någonting som i intervjustudien kunde ses som en faktor för vilken attityd gymnasieelever upplever att de får till partiledare vid *politisk influencing*. Genom att influencers bygger upp en relation som uppfattas som personlig av följarna så kan influencers budskap i deras kanaler uppfattas som opartiska och på så sätt ha en makt i att övertyga mottagaren (jmf De Veirman et al., 2017).

Utifrån den här studiens empiriska material ses det hur partiledare kan använda sig av influencers marketing-strategier för att bygga sitt personliga varumärke och rykte. Genom att synas i influencers kanaler så kan de nå ut till influencers vanligen väldigt stora grupper av följare (jmf Lim et al., 2017). Utifrån Banduras (1989) beskrivning av en parasocial interaktion kan relationen mellan influencers och följare förklaras som en parasocial interaktion. Utifrån detta perspektivet kan följare beskrivas vara mottagliga för influencers åsikter och attityder. I denna studie kan ett samband observeras i att mottagarna av *politisk influencing* kan ta till sig av politisk information lättare om de ser det hos en influencers som de följer. Så här svarade en intervjukandidat huruvida om *politisk influencing* kan förändra attityder till partiledare;

Ja, beroende på vilken influencers så får man en bild av partiledaren på köpet liksom. Om min attityd är dålig mot någon influencers även om jag följer den så kan partiledaren sjunka i mina ögon om den har umgåtts eller tagit en bild med den influencers, det tror jag absolut. Och tvärtom, om det är en influencers som jag tycker om höjs min bild av partiledaren. (Intervju: Håkan, 2018)

Utifrån de intervjuade gymnasieelevernas uttalanden, liksom det ovan, kan vi genom att studera tidigare forskning inom influencers marketing se en positiv trend av att influencers kan förändra sina följares attityder positivt om följaren har en positiv bild av influencers. Det här kan liknas vid resultatet från studien av Schemer et al. (2008) som visade att positiva attityder kan frambringas till ett varumärke om det associeras med en populär artist. Utifrån den här analysen kan vi anta att om en partiledare syns hos en influencers som gymnasieeleven följer och har en positiv erfarenhet av så kan följarens positiva attityd till en influencers föras över till partiledaren. Däremot utifrån både De Veirman et al. (2017) och majoriteten av intervjukandidaternas svar så bör partiledare vara försiktiga med vilken influencers de väljer att synas med då mottagarens negativa bild av en influencers kan överföras till en partiledare. Det gäller alltså att partiledare väljer att samarbeta med influencers som är omtyckta av partiets målgrupp (jmf De Veirman et al., 2017). Om partiledare använder *politisk influencing* på rätt sätt så kan influencers, likt en tredje utomstående part, användas som ett effektivt verktyg för partiledares personliga varumärkesbyggande. Men även för att ge en partiledares budskap ökad legitimitet och pålitlighet hos mottagaren, detta för att det upplevs som att budskapet godkänns av en opartisk tredje part när partiledare kommunicerar genom en influencers kanaler (Lim et al., 2017).

5.2.2 Förändring av förtroende

För att fullständigt besvara studiens andra forskningsfråga vill vi även analysera hur förstagångsväljarnas förtroende till partiledare kan förändras genom *politisk influencing*. Det har vi valt att göra genom att utgå från perspektivet *social capital theory* i vad förtroende är och hur det skapas i relationer, samt med hjälp av *third party endorsement* för att kunna identifiera influencers roll i relationen. Tidigare forskning visar att följare överlag har förtroende till influencers (De Veirman et al., 2017), vilket även majoriteten av gymnasieeleverna i vår studie påstod sig ha. Däremot påstods nivån av förtroendet vara beroende av hur sanningsenlig en influencer upplevs vara. Förtroendet och tilliten till politiker har i tidigare forskning visat sig ha försvagats under den senaste tiden och då framförallt hos den yngre målgruppen (Mannheimer, 2018). Det här draget kan även återfinnas i det empiriska materialet från de kvalitativa intervjuerna vi genomfört med gymnasieelever. Däremot så hade våra intervjukandidater spridda åsikter i om Sveriges partiledare är förtroendeingivande eller ej. De som menade att de har förtroende och tillit till Sveriges partiledare säger att de är kunniga och att det känns tryggt med politiken just i Sverige jämfört med andra länder. Det förklarades däremot att förtroendet är tätt knutet till partiledaren som person. En av intervjukandidaterna beskriver det så här:

Ju bättre relation jag har till influencern desto mer litar jag på den influencern och då tar jag åt mig mer information som den delar och är kanske inte lika kritisk mot informationen, vilket man egentligen ska vara. (Intervju: Håkan, 2018)

En influencers grupper av följare kan beskrivas som virtuella gemenskaper (jmf Ghosal & Nahapiet, 1998). De sociala fördelarna som partiledare kan utnyttja med *influencers* kanaler är hur virtuella gemenskaper skapar sociala attityder och beteende som exempelvis tillit, solidaritet och ömsesidighet. Det sociala kapital som går att återfinna i relationen mellan influencers och följare kan partiledaren utnyttja genom att kommunicera i influencers kanaler (jmf Langerak et al., 2004).

Liksom analyserat i föregående avsnitt, 5.2.1, så är typen av relation en gymnasieelev upplever att den har till både influencern och partiledaren avgörande för hur mottagarens attityder och förtroende kan förändras. Det påstås att det är mer accepterat för vissa partier och partiledare att synas i influencers kanaler än andra på grund av hur det korrelerar med att en viss partiledare syns i influencers kanaler. En intervjukandidat uttrycker huruvida

den tycker att det är förtroendeingivande när partiledare kommunicerar genom influencers kanaler såhär;

Ja till viss del, men de får nog kanske också vara noggranna med vad för influencers de använder. Det har ju också mycket att göra med att om man har tillit till själva influencern så är det klart att man kanske får större tillit till politikern. (Intervju: Johanna, 2018)

Vi kan utifrån det empiriska materialet från de genomförda intervjuerna i den här studien göra tolkningen att en influencer kan förändra mottagarens förtroende och tillit till en partiledare ifall denna syns i influencers kanaler. Detta innebär även att förtroendet både kan förändras positivt och negativt beroende på hur mottagarens relation är till influencern. När partiledare kommunicerar i influencers kanaler är det blandade attityder bland intervjukandidaterna huruvida det är förtroendeingivande eller inte. Vissa uttrycker att det inte spelar så stor roll utan att det endast är roligare att se politikerna i influencers kanaler än i exempelvis en debatt på TV. Andra menar att partiledaren ”utnyttjar den makten som influencers har” genom att synas i deras kanaler och att det kan bidra till ett bättre förtroende till partiledare eftersom de får se en annan bild av politikerna. Bland intervjukandidaterna gällande den här frågan så var det endast ett avvikande svar som sa att det inte är lika förtroendeingivande när partiledare kommunicerar genom influencers kanaler som när de kommunicerar i andra kanaler. Intervjukandidaten med det avvikande svaret är den med högst politiskt engagemang och som inte påstår sig följa influencer på sociala medier. En risk för partiledare vid *politisk influencing* kan vid koppling till tidigare forskning om *influencer marketing* vara att influencern lyfter frågor som är för avvikande från dess fält och att budskapet på så sätt blir mindre övertygande. Det här kan i sin tur minska trovärdigheten för influencern vilket enligt intervjukandidaternas svar kan förändra politikern då förtroendet mellan en influencer och följare är skört (Hwang & Jeong, 2016).

Intervjukandidaterna var helt eniga i att de trodde att *politisk influencing* möjligtvis kan förändra deras förtroende för en partiledare. Ett återkommande tema i de semistrukturerade intervjuerna med gymnasieeleverna var att de trycker på att deras förtroende förbättras för partiledare om de får se en mer mänsklig sida av dem, och att denna bild av partiledarna syns vid *politisk influencing*. Det är alltså personifieringen av partiledarna i influencers kanaler som gör att gymnasieeleverna känner ett större förtroende för dem. Ett exempel på ett sådant resonemang om hur *politisk influencing* kan förändra förtroendet för partiledare förklarar intervjukandidaten det följande:

Egentligen tror jag att det kan påverkas, för jag tror att man har förtroende för de människor som man känner medmänsklighet med. Skulle man då se en politiker inte bara diskutera politiska ämnen utan också se hur den är privat så tror jag att man skulle få större förtroende till den. (Intervju: Amanda, 2018)

Utifrån intervjukandidaternas svar kan det däremot uppfattas som att det är viktigt att partiledarna upplevs genuina när de syns i influencers kanaler för att inte förlora förtroende. En annan intervjukandidat förklarar hur förtroende till partiledare kan förändras negativt vid *politisk influencing* såhär;

Om man märker att någon partiledare ska försöka göra sig till och vara sköna, och man märker att de inte riktigt är sig själva, då tappar man lite förtroendet för dem, eller jag i alla fall. (Intervju: Andreas, 2018)

Om en partiledare skulle samarbeta med en influencer som mottagaren inte kan identifiera sig med och inte har förtroende för så är det en del av intervjukandidaterna som säger att det hade kunnat få motsatt effekt och att de skulle kunna bli irriterad på partiledaren. En intervjukandidat svarade följande; ”om jag inte har förtroende för influencern kan det vara så att jag får mindre förtroende för partiledaren också.” (Intervju: Håkan, 2018).

Om vi studerar det här resultatet utifrån *third party endorsement* bekräftar det teorin om att trovärdigheten till ett varumärke kan förändras av en tredje utomstående part, vilket i den här situationen är influencern (jmf Tench & Yeoman, 2009). Utifrån beskrivningen av teorin *celebrity endorsement* kan en influencer beskrivas som en kändis som har ett visst uppbyggt rykte som gör att de är inflytelserika hos vissa mottagare. En influencer likt en *celebrity endorser* kan ha positiva effekter på varumärket där trovärdighet är en inräknad faktor (jmf Ford, 2018). Genom det här perspektivet fås en förståelse för hur partiledare kan använda sig av *politisk influencing* för personligt varumärkesbyggande som främst grundar sig i en persons nivå av trovärdighet (jmf Montoya, 2002). Däremot i vår studie och med hänvisning till citatet ovan kan vi studera hur denna tredje utomstående part i form av en influencer även kan ha negativa konsekvenser för partiledares upplevda pålitlighet vid *politisk influencing*. Dock så svarade de flesta gymnasieelever att de för det mesta inte hade brytt sig utan att de endast inte hade tagit till sig lika mycket av det. Det här leder även till att de menar att majoriteten av intervjukandidaterna svarade att de hade reagerat positivt gentemot partiledaren om den hade samarbetat med en influencer som de kan

identifiera sig med och som de har förtroende för. En intervjukandidaten menar till och med följande;

Jo men någonstans så skulle jag nog kunna identifiera mig med partiledaren då också då det är lite samma sak som med gemensamma kompisar, alltså att om man känner att man hittar något gemensamt och att man då har förtroende för influencern så hittar man de gemensamma faktorerna med partiledaren på ett annat sätt. (Intervju: Petra, 2018)

Utifrån det här svaret så kan vi göra tolkningen att den här personens uppfattning av en influencers rekommendation går att liknas vid en väns rekommendation i nivån av förtroende. Andra intervjuade gymnasieelever menar även på att om de inte skulle kunna få förändrat förtroende så skulle de i alla fall kunna få en mer positiv attityd och ett bättre intryck av partiledaren, vilket gör att de i alla fall skulle ta till dig informationen bättre.

5.2.3 Sammanfattning attityder och förtroende

Sammanfattningsvis för avsnitt 5.2 så kan en influencer beskrivas som en tredje utomstående part på den politiska arenan som med sin opartiska roll har makten att förändra sina följares attityder till partier och partiledare. Det här kunde vi i sin tur se ha en effekt på följarens upplevda förtroende till både influencers och partiledare (Biswas & Hal Dean, 2001). Intervjukandidaterna i vår studie var samtliga positiva till att *politisk influencing* kan förändra deras attityd till partiledare, trots att det var en blandning av att vissa svarade att det var till en viss del medan andra tyckte att det absolut var så. Sammanfattningsvis kunde vi se att en faktor i förändring av attityd och förtroende som olika intervjukandidater beskrev var att det både kan vara positivt och negativt, samt att det beror på vilken influencer det är. Det var olika intervjukandidater som lyfte att de lättare kunde få förändrade attityder till partier och partiledare av *politisk influencing* om de var mindre insatta i politiken vilket bekräftar Banduras (1989) teori om att ha större kunskap inom ett område så existerar en högre självförmåga att vara kritisk till andras beteenden. Vi har även kunnat se hur nära kopplat gymnasieelevers attityder och förtroende är, samt hur dessa två är beroende av varandra vid *politisk influencing*. Förtroende och tillit ligger till grund för vilka attityder gymnasieelever upplever att de har till partiledare och influencers, samtidigt som deras attityd till en influencer eller partiledare avgör hur högt förtroende de får. Utifrån teorin *social capital theory* kan vi dra slutsatsen att förtroende och tillit möjliggör relationen mellan influencer och följare, som utgör grunden för ett kollektivt beteende och därav även

gemensamma attityder (Newton, 2001). Förtroendet blir huvudkomponenten i socialt kapital, och det sociala kapitalet mellan influencer och följare är det som partiledaren drar nytta av vid *politisk influencing* (Langerak et al., 2004).

5.3 Gymnasieelevers politiska åsikter

Med utgångspunkt ur de två tidigare delarna av analysen har denna del som syfte att undersöka om politisk influencing kan användas av partiledare för att nå ut till gymnasieelever och på så sätt kunna påverka vad och vilka åsikter de ska ha. I detta sista avsnitt av analysen har vi därför för avsikt att besvara den tredje forskningsfrågan; *hur skulle politisk influencing kunna förändra gymnasieelevers politiska åsikter?* Genom att applicera teorier kring agenda setting samt tidigare forskning gällande opinionsledare och strategisk politisk kommunikation har denna del stor relevans för forskningsfältet strategisk kommunikation.

5.3.1 Vem sätter gymnasieelevers politiska agenda?

Politiker har länge haft svårt att inför val nå ut och lyckas kommunicera politiska budskap till förstagångsväljare. Enligt avsnitt 5.1.1 använder inte de intervjuade gymnasieeleverna traditionella medier i så stor utsträckning. De befinner sig istället på sociala medier där de inte nås av de svenska partiernas vanliga kommunikation. Dagens gymnasieelever använder sig av sociala medier varje dag och en av de intervjuade eleverna uttryckte sig på följande sätt: "Jag kollar så fort man har lite dötid på dagen så det blir ändå en del då." (Intervju: Lasse, 2018). Johan fyller i och menar att han "på sociala medier tvingas scrolla förbi alla inlägg och att man därför ofta tittar på de inlägg som kommer upp." (Intervju: Johan, 2018). En annan av de intervjuade säger att "om jag är på sociala medier och skrollar igenom Instagram så kommer till slut någon influencers inlägg upp." (Intervju: Håkan, 2018). Enligt intervjuerna framgår det att gymnasieeleverna självmant måste agera aktivt för att nås av politisk kommunikation. De måste självmant söka information hos de traditionella medierna och det är endast om de gör detta som det finns en möjlighet för politikerna att nå denna målgrupp. Så här uttalar sig en av de intervjuade gymnasieeleverna när vi frågar om de nås av politisk kommunikation:

Så länge jag vill nås av det gör jag väl det. Men det är inte så att jag sitter hemma och får all info direkt, jag måste ändå leta själv. Jag nås inte automatiskt av det kan jag inte säga. (Intervju: Håkan, 2018)

Om politiker enbart använder sig av traditionella medier innebär det att de enbart når ut till den del av gymnasieelever som aktivt och medvetet vill nås av traditionella medier. Genom *politisk influencing* använder sig politikerna istället av sociala medier som kanal för att nå ut till gymnasieeleverna. De intervjuade gymnasieeleverna säger, enligt avsnitt 5.1.2, att politikerna når ut till en målgrupp via sociala medier som de inte hade nått ut till genom traditionella medier. Detta leder till att *politisk influencing* kan ses som strategisk politisk kommunikation då det påverkar den publika opinionen indirekt genom den media som målgruppen använder sig av. Genom att använda sig av de kanaler som målgruppen, i detta fall gymnasieelever, använder sig av varje dag kan politiker på ett mer effektivt sätt nå ut till dem. En av de intervjuade gymnasieeleverna beskriver det på följande sätt.

Eftersom att det finns mycket unga människor där, de bygger en framtid och (...) en följare till en influencer kanske också är en följare till en partiledare. Det är väl en framtidsinvestering känns det som. (Intervju: Johan, 2018)

Enligt det empiriska materialet från intervjuerna har inte *politisk influencing* och exemplen ett politiskt fokus. Partiledarna talar istället mer om sig själva och fenomenet blir därför mer personifierat. Gymnasieeleverna menar att det är ovant att se en politiker prata om annat än politik. Enligt avsnitt 5.1.2 är *politisk influencing* ett mer avslappnat sätt som lättare når ut till gymnasieelever och flyter samman med gymnasieelevernas vanliga flöde på sociala medier. Varför politiker inte talar just om dess politik kan förklaras av att politiken har blivit medialiserad (jmf Asp, 1986). Politiken måste anpassas till massmediernas krav vilket har lett till att de även måste anpassa sitt politiska innehåll samt budskap och hur de kommunicerar dessa. Genom att inte tala om politik sticker det inte ut från mängden och det blir därigenom mer intressant för målgruppen. Då *politisk influencing* kan ses som en form av *strategisk politisk information* kan detta personliga budskap ses som en del av strategin för att lyckas nå ut till målgruppen. Den stora frågan blir då om gymnasieelevers politiska åsikter kan förändras även om de inte nås av några politiska budskap utan enbart av att se partiledare i sociala mediers flöde.

I intervjuerna med gymnasieeleverna framkom det att de som i vanliga fall inte nås av politik kan påverkas av att enbart se en politiker i sitt flöde. Genom att applicera teorin om agenda setting och dess första nivå kan detta förklaras. Teorin om agenda setting går ut på att om en nyhet är framträdande och ofta syns i massmedier så kommer publiken

att betrakta frågan som viktigare. Denna inställning sker genom en kognitiv process som kallas för *tillgänglighet*. *Tillgänglighet* innebär att ju oftare och mer framträdande nyhetsmedierna täcker ett problem, desto fler instanser av den frågan blir tillgängliga i publikens minnen (jmf Iyengar, 1990). Detta kan förklaras genom att om en gymnasieelev exponeras av en partiledare i sociala medier kommer den uppfatta denna politiker som viktigare. Om gymnasieeleven enbart exponeras av en partiledare så kan vi anta att den partiledaren uppfattas som den viktigaste. Som vi nämnde tidigare så använder sig samtliga intervjuade gymnasieelever sig av sociala medier dagligen och de kan scrolla igenom flödet om och om igen. På så sätt kan de bli exponerade av samma inlägg flera gånger per dag och genom tillgängligheten kan då den partiledaren uppfattas som viktigare. Under studiens gång har vi även uppmärksammat att samma partiledare i stor utsträckning ses hos flera olika influencers. Detta kan jämföras med att se samma nyhet i olika massmedier och som då enligt teorin om agenda setting uppfattas som viktigare. I samma utsträckning som massmedier tidigare har kunnat sätta agendan finns det nu en möjlighet att sätta agendan hos gymnasieelever med hjälp av *politisk influencing*. Enligt avsnitt 5.2.1 tror samtliga intervjupersoner att de omedvetet kan ta till sig av *politisk influencing*. Detta leder till att gymnasieeleverna kan se en partiledare i sitt flöde och omedvetet uppfatta den personen som viktig utan att den lägger märke till det. Detta gör att vi kan anta att *politisk influencing* genom teorin om agenda setting lyckas förändra vad gymnasieelever ska ha åsikter om och mer specifikt vilken partiledare den ska ha en åsikt om.

Enligt gymnasieelevernas vanor som framställs i avsnitt 5.1 har majoritet av de intervjuade personerna inte har ett politiskt intresse. Detta kan följaktligen leda till att så fort gymnasieeleven exponeras för en partiledare eller dess kommunikation så blir detta personens politiska top-of-mind. Håkan uttrycker det på följande sätt:

Ja absolut. På samma sätt, så länge du får ett ansikte, parti, eller så länge du läser något positivt om ett parti eller partiledare så sätter det ju sig. Och många gymnasieelever struntar ju i politik egentligen, eller är inte insatta alls, och så fort du får läsa lite är det ju enda du har liksom. Så om jag inte vet något alls om politik och läser om miljöpartiet typ så är det ju det enda partiet jag kan något om så är det större chans att jag röstar på det partiet till exempel. (Intervju: Håkan, 2018)

Att personer med ett lågt politiskt intresse har lättare att påverkas av medier styrks av forskare som har studerat agenda-setting. De menar att människor som inte i vanliga fall pratar

om politiska frågor lättare ses som föremål att påverkas av agenda setting då de är mer beroende av medieinnehåll än de som får information från andra källor (Erbring, Goldenberg & Miller, 1980). Även en annan studie utförd av Feezell (2018) påvisar att möta politisk information i sociala medier kan ha en effekt på dagordningen och denna effekt är störst bland de människorna med lågt politiskt intresse. Detta betyder alltså att gymnasieelever med lågt politiskt intresse har lättare att påverkas av *politisk influencing*. Om gymnasieeleverna inte har några direkta erfarenheter av ett problem, desto större är mediernas inflytande på den allmänna opinionen om den frågan (Zucker, 1978). Denna påverkan diskuterar vi även i kapitel 5.2 och kopplas då till teorier om *social cognitive theory*.

Att vissa människor har lättare att påverkas av medierna är något som McCombs (2006) kallar för *behov av orientering*. Det visade sig att de starkaste agendasättande effekterna finns vid ett måttligt *behov av orientering*, då under ett förhållande med lågt intresse och hög osäkerhet (Schonbach & Weaver, 1985). Att gymnasieeleverna har ett lågt politiskt intresse som kantas av en hög osäkerhet då de inte har förtroende för partierna gör att gymnasieeleverna kan påverkas av *politisk influencing* i stor utsträckning.

Enligt gymnasieelevers vanor som vi gick igenom i 5.1.1 så framgår det att det framför allt är kvinnor som följer influencers på sociala medier. Detta kan betyda att kvinnor blir exponerade för *politisk influencing* i större grad än män och på så sätt har en större möjlighet att påverkas. Samtidigt så var det fler av de intervjuade kvinnliga gymnasieeleverna som påtalade att de hade ett politiskt intresse vilket gör att de kanske därför inte blir lika påverkad av medierna som andra personer.

Enligt teorin *agenda setting* och dess första nivå betyder detta att *politisk influencing* kan nå ut till gymnasieelever och förändra vad de ska tänka på (Balmas & Sheaffer, 2010). Men vem är det som sätter agendan? Är det politikern eller influencern som tillåter politikern att synas i sina kanaler? Enligt Dearing och Rogers (1996) kan agendan sättas av medierna, allmänheten eller politiken. Vem som genom *politisk influencing* kan sätta agendan och möjligtvis förändra vilka åsikter gymnasieelever ska ha kommer vi gå igenom i nästa avsnitt.

5.3.2 Vem förändrar gymnasieelevers politiska åsikter?

Dagens ungdomar har ett lågt förtroende för politiker vilket gör att de tappar intresset för politik. Enligt avsnitt 5.3.1 kan politiker genom *politisk influencing* nå ut till gymnasieeleverna och förändra vad de ska ha en åsikt om. Vidare vill vi under denna sista delen av

analysen studera om *politisk influencing* skulle kunna förändra vilken typ av åsikt som gymnasieelever ska ha.

Enligt Carr och Hayes (2014) är influencers opinionsledare som sprider information till allmänheten och det som då sprids i deras kanaler når ut till de följare de har. Enligt det empiriska materialet från intervjuerna framgår det att gymnasieelever ser upp till influencers och litar på dem. Detta kan bero på att de, likt opinionsledare, kan liknas vid en expert med mer kunskap om ett visst ämne eller en individ med större social makt i samhället (Weimann, 1994). Lasse menar att influencers är “någon som känner att de vill inspirera andra och alltså vara en inspirationskälla för andra människor och sprida vad de tycker och påverka vad de tycker.” Han menar också att “Framför allt yngre människor ser upp väldigt mycket till framför allt youtubers och agerar som dom gör. När man kanske inte har jättemycket egen vilja och tänker att det dom gör är rätt så man påverkas av dem.”

Influencers bestämmer själva vad som ska publiceras i sina kanaler och på så sätt vilken information som följarna ska exponeras för. Influencern har genom sin makt att påverka innehållet också möjligheten att då även sätta agendan för sina följare. Enligt forskare kan sociala media-användare bestämma vilka nyheter som är viktiga genom att välja vad som ska delas inom sina nätverk och att dessa användare direkt kan påverka den allmänna opinionen (Grzywińska & Batorski, 2016). Detta innebär att influencern besitter en stor makt likt massmedierna tidigare gjort och har en stor möjlighet att förändra gymnasieelevernas agenda och åsikter. Detta blir speciellt påtagligt om gymnasieelever inte använder de traditionella medierna utan påverkas enbart och direkt av det som influencers kommunicerar i sociala medier.

Om gymnasieelever har lågt förtroende för en partiledare kan influencern enligt avsnitt 5.2 förändra gymnasieelevens förtroende genom att influencerns förtroende smittar av sig även på partiledaren. Detta leder alltså till att gymnasieeleverna lättare tar till sig det som politikern säger och försöker kommunicera. Även om en influencer i vanliga fall inte publicerar innehåll med politiska budskap i sina kanaler har de en möjlighet att förändra gymnasieelevers åsikter. Som det framgick i avsnitt 5.1 så uppfattas influencers som coola om de talar om politik i sina kanaler. Det framkommer likaså att intervjukandidaterna är positiva till denna information då de kanske inte hade nåtts av den annars. Gymnasieeleverna säger i intervjuerna att det inte påverkar dem att influencers i vanliga fall inte diskuterar politik. Det gör inget att dessa inlägg sticker ut ur mängden utan de bryr sig mest om innehåller ändå. En av de intervjuade uttrycker till och med att det kan göra att hon lyssnar ännu mer.

Jag hade nog tyckt att det var väldigt intressant. Jag hade nog blivit lite stolt över influencern att den tar upp någonting som man inte pratar om ofta. Så det är nog så att man hade kunnat börja lyssna mer då för att det faktiskt inte brukar hända. (Intervju: Lovisa, 2018)

Att de politiska inläggen sticker ut ur influencers vanliga flöde kan därmed ses som något positivt och göra att gymnasieelever påverkas ännu mer. Detta stärker tesen att influencers är opinionsledare som kan förmedla information till en grupp mindre aktiva människor (Nationalencyklopedin, 2018a).

Influencers har en förmåga att nå ut till gymnasieelever med politiska budskap och information som de annars inte hade fått ta del av i samma utsträckning. De har även möjlighet att agera som opinionsledare och påverka genom deras roller som experter. Gymnasieeleverna sa i intervjuerna att de påverkas beroende på hur mycket de tror på personen, om den framstår som en expert och kunnig litar man på den. Att gymnasieelever påverkas av det som influencer kommunicerar framkommer tydligt enligt det empiriska materialet från intervjuerna.

Tillkomsten av internet och sociala nätverk har gett upphov till en rad olika åsikter om agenda-setting och dess effekter online. Vissa hävdar att de traditionella mediernas makt har försvagats (Meraz, 2011) vilket leder till att de övriga mediernas makt har ökat. Under intervjuernas gång framkom det tydligt att influencers har en förmåga att sätta agendan bland gymnasieeleverna men det framkom även att gymnasieeleverna påverkar varandra och i flera led.

Just också eftersom om jag pratar om någonting som jag blivit påverkad av från en influencer så kan jag påverka en annan. Så det går igenom flera personer även om det faktiskt kommer från den influencern. (Intervju: Lovisa, 2018)

Jag tror att vi gymnasieelever blir påverkade av varandra men att det i grunden är en påverkan från en influencer. Och just det att man påverkar varandra tror jag är vanligare på gymnasiet och högstadiet än ute i arbetslivet. (Intervju: Petra, 2018)

Att influencers har en förmåga att sätta agendan är därför en slutsats vi drar utifrån det empiriska materialet. Det faktum att influencers kan förändra gymnasieelevernas åsikter vilket sedermera kan spridas i flera led gör att influencers även kan ha möjligheten att bestämma vilka åsikter gymnasieeleverna ska ha. Teorin kring agenda setting kan delas in i

två nivåer. Den första nivån belyser hur agendan kan påverkas och den andra nivån vilka åsikter allmänheten ska ha (Strömbäck, 2014). Balmas och Sheaffer (2010) hävdade att den första nivån av *agenda setting* betonar mediernas roll i att berätta ”vad man ska tänka på” vilket i den andra nivån övergår till ”hur man tänker på”. I enlighet med den andra nivån av agenda-setting kan det antas att gymnasieeleverna påverkas och att politisk influencing kan förändra inte bara vad de ska ha åsikter om utan vilka åsikter de ska ha. I enlighet med avsnitt 5.1 så framkommer det inte från det empiriska materialet om samarbetet mellan influencer och partiledare är betalt eller ej. Detta är även något som lyfts upp under intervjuerna med gymnasieeleverna. En av de intervjuade uttrycker sig på följande sätt:

Ja jag tror att en hel del är betalt men jag tror att det kan vara betalt från båda håll. Jag tror att influencern kan tänka sig att liksom göra sin kanal lite större med hjälp av deras roll och de kan tänka sig att göra sitt parti ännu större, att betala för att uppmärksammas. Eller så är det godtyckligt från bägge hållen. (Intervju: Johan, 2018)

Så länge det inte framgår om det är ett betalt samarbete eller ej utgår denna studie från att det ej är det. I så fall får vi utgå från att detta görs för att både influencern och partiledaren tjänar på det. Det kan anses vara en win-win situation för både influencer och politiker, influencern får fler nya följare och partiledaren når ut till en ny målgrupp. Detta kan jämföras med samspelet mellan traditionella medier och sociala medier som gagnar varandra i agenda setting (Messner & Distaso, 2008). Enligt Messner och Distaso (2008) så påverkar och till och med gagnar traditionella massmedier och sociala medier varandra genom att citera och använda varandra som källa för information. Kan *politisk influencing* ses som ett exempel där partiledare och influencers existerar i symbios med varandra? Detta leder då in på frågan vem det är som sätter agendan – är det influencern eller är det partiledaren? Antingen är influencers agendasättare själva eller så är de en del av agenda setting? Vem är då originalet? Är det massmedier eller politiker som starkt kan förändra vad gymnasieelever ska ha för åsikter? Dearing och Rogers (1996) beskriver hur ett socialt problem kan få stöd från andra olika medier och på så sätt sätta det på massmediernas agenda. Exponeringen genom massmedier tillåter då det sociala problemet att omvandlas till ett allmänt problem. Här kan både kända mediapersonligheter och organisationer engagera sitt stöd (Dearing & Rogers, 1996). Detta innebär att influencers kan ses som en bricka i spelet att påverka dels målgruppen förstagångsväljare men även genom att påverka de stora massmedierna. Interaktionerna mellan bloggar och traditionella medier undersöktes år 2004 av Drezner och

Farrell. Enligt dem kan bloggar socialt konstruera en agenda för att forma och begränsa den större politiska debatten (Drezner & Farrell 2004).

5.3.3 Sammanfattning agenda och åsikter

Sammanfattningsvis kan vi utifrån dessa delar av analysen dra slutsatsen att politisk influencing kan förändra gymnasieelevers politiska influencing, både vad de ska ha en åsikt om och även vilken åsikt de ska ha.

6. Diskussion och slutsats

Analysen i studien har nu nått sitt slut och vi ska avsluta uppsatsen med att presentera vad vi kommit fram till. Syftet med studien har varit att undersöka det nya och outforskade fenomenet politisk influencing genom att studera det ur ett mottagarperspektiv och utgå från tidigare forskning inom fälten för strategisk politisk kommunikation, influencer marketing och opinionsbildning. Vi har kunnat undersöka detta samt besvara våra forskningsfrågor med hjälp av en kvalitativ intervjustudie genomförd med ett avgränsat urval av gymnasieelever som studerar vid Katedralskolan i Lund. I den här avslutande delen kommer vi först presentera en övergripande diskussion där vi som författare av uppsatsen reflekterar över vårt resultat och analys. Därefter kommer vi summera våra slutsatser och vad vi kommit fram till i vårt resultat för att sedan kunna ge förslag på vidare forskning inom forskningsfältet.

6.1 Reflektion och slutsats

Vi har med den här studien fått fenomenet *politisk influencing* bekräftat i våra intervjuer med urvalet av gymnasieelever. Hur *politisk influencing* kan förändra deras attityder och beteenden har vi med hjälp av de valda teorierna kunnat få en djupare förståelse för. Vår studie visar att svenska gymnasieelever överlag har ett generellt begränsat politiskt intresse och att deras förtroende till politiker är lågt på grund av att politiker uppfattas otydliga i sin kommunikation. I vår undersökning kunde vi se ett tydligt resultat av att de intervjuade gymnasieeleverna mer eller mindre är mer aktiva på sociala medier än traditionella medier och att en majoritet följer influencers. Vår slutsats är därför att de gymnasieelever vi intervjuat har vanor som gör de potentiellt mottagliga för *politisk influencing*. Gällande vanor till *politisk influencing* har vi kunnat se att majoriteten av de intervjuade gymnasieeleverna ansåg sig ha stött på *politisk influencing* och att de sett exempel på det innan denna studien. De flesta förklarar att de tycker att det är kul med *politisk influencing* medan andra blir kritiska till influencers när de samarbetar med politiker. Det här beror på att de inte anser sig följa influencers för att få politisk information och därför inte önskar det heller. Utifrån vår summering av det empiriska materialet som avser att besvara den första

forskningsfrågan kan vi se att de intervjuade gymnasieeleverna främst nås av politisk information om de får denna till sig. Vår reflektion är därför att om gymnasieelever inte följer traditionella medier så måste de aktivt vilja nås av politisk information för att ta till sig av den.

Medan vår första forskningsfråga ämnade att besvara gymnasieelevers vanor och attityder till *politisk influencing*, ville vi med den andra forskningsfrågan besvara vilka attityder och vilket förtroende gymnasieelever har till partiledare som kommunicerar genom *politisk influencing*. När vi försökt besvara vår andra forskningsfråga har vi kunnat urskilja att det framförallt finns positiva attityder till att partiledare väljer att använda sig av *politisk influencing*. Det här beror på att det endast anses smart av partiledare att vilja nå ut till fler, och framförallt till den yngre målgruppen genom influencers kanaler. Influencern är däremot den part som i *politisk influencing* som kan kritiseras av att samarbeta med partiledare eller låta partiledare synas i sina kanaler. Genom att studera resultatet till den andra forskningsfrågan utifrån perspektivet *third party endorsement* har vi kunnat dra slutsatsen att influencers fungerar likt en tredje utomstående part i *politisk influencing* som har makten att övertyga både gymnasieelevers attityder och förtroende till politiker, och på så sätt även partiledare. Vi kan se hur teorin om social cognitive theory återspeglas i *politisk influencing* och hur förändring av gymnasieelevers attityder till politiker regleras utifrån hur god kunskap den har av politik. Den här analysen har lett fram till slutsatsen att de som har bättre kunskap inom politik har mindre risk att få förändrad attityd till politiker utifrån vad de ser i influencers kanaler. Då relationen mellan influencer och följare kan beskrivas som en parasocial interaktion så har det lett till slutsatsen att följare kan ta till sig politisk information lättare om de ser det hos influencers de följer. Genom att studera vilket förtroende gymnasieelever har till partiledare som kommunicerar genom *politisk influencing* utifrån *social capital theory* har lett till slutsatsen att politiker kan utnyttja influencers relation till sina följare och på så sätt ta del av dess sociala kapital där förtroende är huvudkomponenten.

Genom att applicera teori om *agenda setting* ville vi undersöka om *politisk influencing* skulle kunna sätta agendan för vad gymnasieelever ska ha åsikter om och vilka politiska åsikter de ska ha. Genom att *politisk influencing* kommuniceras genom sociala medier kan politiker nå ut till gymnasieelever och fenomenet kan ses som ett exempel av strategisk politisk kommunikation. Ju fler gånger gymnasieeleven blir exponerad för en politiker desto viktigare anses denna person vara. En av eleverna uttryckte sig till och med att om en person inte är politiskt intresserad så kan den exponerade politikern leda till att gymnasieeleven röstar på det partiet i valet. Vi kan dra slutsatsen att personer som inte har ett

politiskt intresse i större grad kan påverkas av *politisk influencing*. Då influencers ses som opinionsledare som sprider information till sina följare och därigenom kan ses som en expert har den en möjlighet att även förändra sina följares åsikter. Det innebär att politiker genom influencers kanaler har en förmåga att sätta agendan och förändra gymnasieelevers politiska åsikter. Det framkom i intervjuerna att dessa åsikter även kan etablera och sprida sig i flera led bland de gymnasieelever som exponeras av *politisk influencing*. Det framgår ej genom varken det empiriska materialet eller i exemplen vem som har initierat samarbetet mellan partiledare och influencers. Detta gör det i nuläget svårt att kunna avgöra vem det är som sätter agendan genom *politisk influencing*.

Vårt urval av elva gymnasieelever vid Katedralskolan kan inte representera gymnasieelever i sin helhet och av denna anledning är vi medvetna om att vårt resultat är begränsat till just detta utfall. Däremot på grund av det strategiskt slumpmässiga urval vi utfört anser vi vårt resultat vara relevant och intressant att dra paralleller från i kombination med den tidigare forskningen samt de fördjupande teorierna. Våra egna reflektioner från den här studien är att partiledarna har blivit medialiserade och börjat marknadsföra sig på samma sätt som varumärken gör i dagens samhälle. Då *politisk influencing* är ett nytt fenomen kommer det bli extra spännande att få bevaka influencers och partiledares sociala medier fram till riksdagsvalet 2018 för att se om detta fenomen kommer utöka och hur det i så fall kommer utvecklas.

6.2 Förslag till vidare forskning

Som sista avsnitt i vår studie vill vi utifrån våra erfarenheter från den här studien ge förslag till framtida forskning inom det ämne vi studerat. Den här studien berör ett fenomen som det inte finns någon tidigare forskning kring men vi har under studiens gång kunnat se en ökning av fenomenet. Allt fler influencers har haft politiskt innehåll och partiledare syns mer och mer i influencers kanaler. Det här bekräftar relevansen av att studera *politisk influencing* men det har även skapat en större efterfrågan av forskning då praktiken ligger långt före teorin.

Då *politisk influencing* är ett helt nytt och outforskat fenomen finns det många förslag till vidare forskning. Denna studie bygger på en kvalitativ intervjustudie vi har därför inte haft möjligheten att generalisera dess resultat. Ett förslag till vidare forskning är därför att studera fenomenet efter valet för att då ha fler exempel som empirisk data att analysera. Exempelvis vore en kvantitativ netnografisk studie fördelaktig att använda för

att kunna ta fram ett generaliserbart empiriskt material som kan användas för att kunna urskilja karaktärsdrag.

Ett ytterligare förslag till vidare forskning är att fokusera på *politisk influencing* ur ett sändarperspektiv. Detta för att undersöka vem det är som initierar samarbete mellan partiledare och influencer. Det vill säga, utifrån den här studien, med utgångspunkten vem det är som främst gynnas på att kunna förändra gymnasieelevers politiska åsikter.

7. Referenser

TRYCKTA KÄLLOR

- Ahrne, G., & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. Malmö: Liber, 2011 (Egypten).
- Asp, K. (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur, 1986; (Stockholm: Gotab).
- Balmas, M., & Sheaffer, T. (2010). *Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions*. *International Journal of Public Opinion Research*, 22(2), 204-229. doi:10.1093/ijpor/edq009
- Bandura, A. (1989). *Social cognitive theory*. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development*. Vol. 6. Six theories of child development (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press, 2016.
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber, [2017].
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). *The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow*. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50. doi:10.1080/15252019.2014.909296
- Chiu, C., Hsu, M., & Wang, E. T. (2006). *Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories*. *Decision Support Systems*, 421872-1888. doi:10.1016/j.dss.2006.04.001
- Coleman, J. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. *American Journal of Sociology*, S95.
- Da Silva Lopes, T. (2016). *Building Brand Reputation through Third-Party Endorsement: Fair Trade in British Chocolate*. *Business History Review*, 90(3), 457-482.

- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). *Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services*. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57
- Dearing, J. W., & Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage, 1996.
- Dearing, J; Rogers, E (1988). *Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?*. *Communication Yearbook*. 11: 555–594.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035
- Drezner, D. W., & Farrell, H. (2004). *Web of Influence*. *Foreign Policy* [serial online]. 2004;(145):32. Available from: JSTOR Journals, Ipswich, MA. Accessed May 23, 2018.
- Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, 2014 (Danmark).
- Ekström, M., & Larsson, L. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 2010 (Ungern).
- Erbring, L; Goldenberg, E.N.; Miller, A.H. (1980). *Front-page news and real-world cues: A new look at agenda-setting by the media*. *American Journal of Political Science*. 24: 16–49. doi:10.2307/2110923.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik, 2012 (Vällingby: Elanders).
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). *Strategisk kommunikation: en introduktion*. Lund: Studentlitteratur, 2014 (Danmark).
- Feezell, J. T. (2018). *Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era*. *Political Research Quarterly*, 72(2), 482-494. doi:10.1177/1065912917744895
- Ford, J. B. (2018). *What Do We Know About Celebrity Endorsement in Advertising?*. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 1-2. doi:10.2501/JAR-2018-006
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Research in brief: Who are the social media influencers? A study of public perceptions of*

- personality*. Public Relations Review, 3790-92.
doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Ghoshal, S., & Nahapiet, J. (1998). *Social capital, intellectual capital and the organizational advantage*. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
doi:10.5465/AMR.1998.533225
- Grusell, M., & Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val: partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Sundsvall: DEMICOM, Mittuniversitetet, 2015.
- Grzywińska, I., & Batorski, D. (2016). *How the emergence of social networking sites challenges agenda-setting theory*. *Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej*. 4/2016, 19–32.
- Hwang, Y., & Jeong, S. (2016). “*This is a sponsored blog post, but all opinions are my own*”: *The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts*. *Computers in Human Behavior*, 62528-535.
doi:10.1016/j.chb.2016.04.026
- Iyengar, S (1990). *The accessibility bias in politics: Television news and public opinion*. *International Journal of Public Opinion Research*. 2: 1–15. doi:10.1093/ijpor/2.1.1.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). *The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging*. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Katz, E. (1957). *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on a Hypothesis*. *The Public Opinion Quarterly*, (1), 61.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications: a report of the Bureau of applied social research*. Columbia University. Glencoe, IL: Free Press, 1955.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
doi:10.1080/19392397.2016.1218292
- Kirby, J. & Marsden, P. (2006). *Connected marketing, the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 2006.
- Langerak, F & Verhoef, Peter & Verlegh, P & Valck, Kristine. (2004). *Satisfaction and participation in virtual communities*. *Advances in Consumer Research*. 31. 56-57.

- Lazarsfeld, P. F., Gaudet, H. F., & Berelson, B. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia Univ. Press, 1968.
- Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor, 2013 (Värnamo: Elanders Fälth & Hässler].
- Lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt., Cheah, J., Wai Wong, M. (2017). *The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effects of Customer Attitude*. Asian Journal of Business Research, Volume 7, Issue 2, 2017. DOI: 10.14707/ajbr.170035
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage, cop. 1985.
- Liu, S., Jiang, C., Ding, Y., Duan, R., Lin, Z., & Xu, Z. (n.d). *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*. Information Sciences, 30634-52.
- McCombs, M. E.; Llamas, J. P.; Lopez-Escobar, E.; Rey, F. (1997). *Candidate's images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects*. Journalism & Mass Communication Quarterly. 74 (4): 703–717. doi:10.1177/107769909707400404.Pdf.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M., & Wadensjö, P. (2006). *Makten över dagordningen: om medierna, politiken och opinionsbildningen*. Stockholm: SNS förlag, 2006 (Finland).
- McCracken, G. D. (1988). *The long interview*. Newbury Park, Calif.: Sage, 1988.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*. London: SAGE, 2005.
- Meraz, S. (2011). *The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation*. Journalism, 12(1), 107-127. doi:10.1177/1464884910385193
- Merriam, S. B., & Nilsson, B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur, 1994; (Lund: Studentlitteratur).
- Messner, M., & DiStaso, M. W. (2008). *The source cycle. How traditional media and weblogs use each other as sources*. Journalism Studies, 9(3), 447-463.

- Montoya, P., Vandehey, T. (2001). *The Brand Called You*. Advisor Today, Vol. 96, Issue 9, p126. 1p.
- Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Oxford: Branding Press, 2002.
- Newton, K. (2001). *Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy*. International Political Science Review / Revue Internationale De Science Politique, (2), 201.
- Olsson, T. (2008). *Medievardagen: en introduktion till kvalitativa studier*. Malmö: Gleerup, 2008 (Slovenien).
- Olsson, Tobias "Politiskt deltagande i den digitala tidsåldern" i Dahlgren, P. (2002). Internet, medier och kommunikation. Lund: Studentlitteratur, 2002 (Lund: Studentlitteratur).
- Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur, 2011 (Ungern).
- Putman, R. (1995). *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*. (1), 65. doi:10.1353/jod.1995.0002
- Ryen, A., & Torhell, S. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi, 2004 (Malmö: Daleke grafiska).
- Schemer, C., Matthes, J., Wirth, W., & Textor, S. (2008). *Does "Passing the Courvoisier" always pay off? Positive and negative evaluative conditioning effects of brand placements in music videos*. Psychology & Marketing, 25(10), 923-943.
- Schoenbach, K., & Weaver, K. (1985). *Finding the unexpected: Cognitive building in a political campaign*. In S. Kraus & R. M. Perloff (Eds.), Mass media and political thought: An information-processing approach (pp. 157–176). Beverly Hills, CA: Sage.
- Skärvad, P., & Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur, [2016].
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, 2014 (Danmark).
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations*. Harlow, England; New York: FT Prentice Hall, 2009.

- Thomas, R. J. (2017). *The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future*. Journalism, 18(7), 927-929.
- Weimann, G. (1994). *The influentials: people who influence people*. Albany: State University of New York Press, c1994.
- Weaver, D (1977). *Political issues and voter need for orientation*. In D.L. Shaw and M.E. McCombs (Eds.), *The emergence of American public issues*: 107–120.
- Zucker, H (1978). *The variable nature of news media influence*. Communication Yearbook. 2: 225–246.
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement*. International Journal of Information Management, 34592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

ELEKTRONISKA KÄLLOR

- Mannheimer, E. (2018, 05 mars). *Unga politiskt engagerade – men skeptiska till partier*. Dagens Nyheter [DN]. Hämtad från <https://www.dn.se/nyheter/sverige/unga-politiskt-engagerade-men-skeptiska-till-partier/>
- Merriam-Webster. (2018). *Social media*. Tillgänglig: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>
- Nationalencyklopedin. (2018a). *Opinionsledare*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/opinionsledare>
- Nationalencyklopedin. (2018b). *Agenda-setting*. Tillgänglig: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/agenda-setting>
- Törner, A. (2018a, 19 mars). *Så tar de politiska partierna hjälp av influencers*. Dagens Media. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/sa-tar-de-politiska-partierna-hjalp-av-influencers-6904639>
- Törner, A. (2018b, 19 mars). *Nätverken: "Influencers kommer spela stor roll i politiken"*. Dagens Media. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/natverken-influencers-kommer-spela-stor-roll-i-politiken-6904602>

Ungdomsbarometern (2017). *Unga saknar förtroende för partipolitiken*. Ungdomsbarometern. Hämtad från <http://www.ungdomsbarometern.se/unga-saknar-fortroende-for-partipolitiken/>

8. Bilagor

8.1 Intervjuguide

Inledning

Vi är två studenter som läser Strategisk kommunikation vid Lunds universitet och just nu skriver vi vår kandidatuppsats. I vår kandidatuppsats studerar vi politisk kommunikation och influencers marketing i Sverige, och hur dessa uppfattas hos dig. Vi har uppmärksammat att politiker syns mer i influencers kanaler och med denna intervju vill vi undersöka hur du som gymnasieelev uppfattar dessa budskap som mottagare av dem. Vi har i vår studie valt att kalla det här fenomenet för politisk influencing.

Vi uppskattar att intervjun kommer att ta ungefär 30-45 minuter. Det är helt frivilligt för dig att delta och du kan avbryta intervjun när du vill. Dina svar kommer att vara anonyma. Vi kommer att spela in intervjun men det är enbart till för att vi i efterhand ska kunna transkribera intervjun. Vi kommer att intervjua ungefär tio personer till.

INLEDANDE FRÅGOR

Öppningsfrågor

- Vad heter du?
- Hur gammal är du?
- Berätta kort om dig själv.

Introduktionsfrågor

- Anser du dig ha ett politiskt intresse?
- Skulle du påstå att du har förtroende för Sveriges politiker? Varför/varför inte?
- Är du politiskt engagerad?
- Använder du dig av sociala medier?
 - Om ja:
 - Vilka sociala medier använder du dig av?
 - Hur ofta använder du sociala medier?

Om nej - varför inte?

- Följer du en influencer på sociala medier?
 - Om ja – ge exempel.
 - Om nej – varför inte?
- Anser du dig ha förtroende för någon influencer? Varför/varför inte?
- Via vilken kanal tar du helst till dig partipolitisk information?
- Har du på egen hand sökt upp partipolitisk information?
 - Om ja - hur och var?
- Har du någon gång nåtts av politisk information via sociala medier?
 - Om ja - ge gärna exempel.
- Följer du någon politiker på sociala medier? Ge exempel!
- Vad tycker du om sociala medier som en kanal för politik? Fördelar/nackdelar?
- Hur skiljer sig din inställning till politisk information via sociala medier jämfört med via traditionella medierna?
- Tycker du att de svenska riksdagspartierna kommunicerar tydligt vad de står för? Varför/varför inte?
- Nås du som förstagsångsväljare av de svenska politiska partiernas kommunikation? Hur då?

HUVUDFRÅGOR

Karaktäristiska drag

- Anser du att influencers är kändisar?
- Anser du att influencers kan påverka dig som gymnasieelev? Varför?
 - Om nej - varför inte?
 - Om ja - tror du att en influencer skulle kunna påverka gymnasieelever när det kommer till politiska åsikter?
- Anser du att influencers har makt?
 - Om ja - hur?
 - Om nej - varför inte?
- Skulle du säga att du blir påverkad av influencers? Utveckla hur! Varför?
- Tror du att gymnasieelever blir påverkade av influencers? Utveckla hur!
- Skulle du säga att du kan identifiera (känna igen dig själv) dig med en influencer du följer?
- Vad krävs för att du ska kunna påverkas av en influencer?

- Har du sett en influencer diskutera en samhällsfråga i sina kanaler? Ge exempel!
- Upplever du att det förekommer politik i influencers kanaler?
- Har du uppmärksammat något samarbete mellan en influencer och politiker i Sverige?
- Har du sett svenska politiker i influencers kanaler?
 - Vilka politiker/influencers?
 - Syns politikern i några speciella kanaler?
 - Riktas de sig till någon specifik målgrupp? Kön? Ålder?
 - Uttrycks något specifikt i influencers kanal?
 - Är det något annat genomgående tema du har sett?

Kunskaper och uppfattningar gentemot politisk influencing

Vi kommer nu visa tre exempel på politiker som syns hos influencers:

- Vad är dina generella tankar när du ser dessa exempel?
- Reagerar du på något speciellt sätt när du ser de här exemplen?
- Vet du vilka personerna är? Någon du känner igen mer än den andra?
- Ser du några gemensamma drag i dessa inlägg?
- Något som sticker ut med dessa tre exempel?
- Riktas sig dessa exempel på politisk influencing till någon specifik målgrupp anser du? (Exempelvis Kön? Ålder?)
- Vad tycker du om politikerns deltagande? Utveckla gärna!
- Har du uppmärksammat politiker i influencers kanaler tidigare?
- Hur uppfattar du politisk influencing?
- Är politisk influencing trovärdigt tycker du?
- Tar du till dig av det som förmedlas utifrån exemplen?
- Tänker du kritiskt kring dessa budskap i exemplen?
- Hur påverkas du av vad en influencer kommunicerar?
- Har du sett svenska partiledare hos influencers i något annat sammanhang likt dessa exempel?

Attityder och förtroende gentemot partiledare

- Vad tycker du om partiledare som medvetet syns på sociala medier?
- Varför tror du att partipolitiker vill synas bland influencers och i deras kanaler?
- Är det förtroendeingivande när partiledare kommunicerar genom influencers kanaler?

- Har din inställning till partiledare någon gång påverkats av vad en influencer publicerat på sina kanaler?
- Tror du att du skulle kunna påverkas av politisk influencing?
- Tror du att du omedvetet kan ta till dig av politisk influencing?
- Tror du att gymnasieelever kan påverkas av politisk influencing? Hur?
- Tycker du att partiledare når fram till dig och gymnasieelever bättre genom politisk influencing än traditionella medier? Olika beroende på vilken partiledare?
- Påverkar din relation med influencern hur du mottar politisk influencing?
- Tror du att din erfarenhet av influencern påverkar hur du mottar politisk influencing?
- Hur uppfattar du en partiledare som syns med en influencer som i vanliga fall inte är politiskt engagerad?
- Tror du att politisk influencing kan påverka din attityd gentemot partiledare?
- Tror du att politisk influencing kan påverka ditt förtroende för partiledarna?
- Låt oss säga att en partiledare samarbetar med en influencer som du INTE kan identifiera dig med och som du INTE har förtroende för. Hur skulle du reagera?
 - Påverkar detta dina tankar kring partiledaren? På vilket sätt?
 - Kan detta påverka ditt förtroende för partiledaren? På vilket sätt?
- Låt oss säga att en partiledare samarbetar med en influencer som du KAN identifiera dig med och som du HAR förtroende för. (HÄNVISA till tidigare svar) Hur skulle du reagera?
 - Påverkar detta dina tankar kring partiledaren? På vilket sätt?
 - Kan detta påverka ditt förtroende för partiledaren? På vilket sätt?

AVSLUTANDE FRÅGOR

- Vad är din uppfattning om intervjun?
- Är politisk influencing ett fenomen du noterat tidigare?
- Tycker du att politisk influencing är ett intressant fenomen?
- Tror du att politisk influencing är ett växande fenomen?
- Tror du att politisk influencing kan påverka hur gymnasieelever röstar i valet 2018?
- Är det något du skulle vilja tillägga?
- Är det något du undrar över eller tänker på i övrigt?
- Går det fortfarande bra att vi använder oss av dina svar i vår undersökning?

Tack för att du tog dig tid!

8.2 Exempel 1 – Isabella Löwengrip

Blogginlägg 30 november, 2016



Den 30 november 2016 publicerade Isabella Löwengrip ett inlägg på sin blogg med rubriken "Lunch med Annie". I blogginlägget förklarar Isabella att hon tagit en lunch med partiledaren för Centerpartiet - Annie Lööf. Löwengrip inleder inlägget med att skriva om hur hon alltid varit intresserad av samhället och hänvisar till sina politiskt aktiva tonår. Tidigt i inlägget är det en relativt stor bild på Isabella Löwengrip och Annie Lööf som man kan underförstått förstå är från när de sågs på lunch. De står bredvid varandra intill en vägg och ler mot kameran. Vidare i inlägget skriver Isabella Löwengrip uttryckligen att hon kommer stötta centerpartiet när det är dags för val och att det inte beror på att hon lärt känna Annie utan för att de parti hon tidigare stöttade inte längre delar samma värderingar som henne. Med partiet som Löwengrip tidigare stöttade syftar hon på Moderaterna. Hon beskriver att moderaterna inte längre representerar hennes värderingar, utan att detta är någonting som centerpartiet istället gör idag. Tydligt förklarar hon att hon på grund av de här anledningarna kommer rösta på Centerpartiet. Det som speciellt lyfts fram i inlägget är att Isabella Löwengrip tycker att Annie Lööf är en tuff och rättvis person med ett stort hjärta, samt att de har mycket gemensamt. Fortsatt i själva blogginlägget övergår inlägget till en mer berättande text om Löwengrips dag och kväll, om hennes barn och om en pläd hon fått hem.

Det är tydligt i inlägget vem Annie är och då det är ett blogginlägg så finns det inga taggar eller hashtags. Det framkommer ingenting om att det vore ett sponsrat inlägg utan det upplevs som en genuin ton i inlägget från Isabella Löwengrips sida. Då det är känt att Isabella Löwengrip varit politiskt aktiv i sina kanaler tidigare är det inte något

överbaskande att hon publicerar ett politiskt inlägg. Även då hon väver ihop inlägget med annat vardagligt innehåll så passar det bra in med andra inlägg på bloggen. Att Isabella Löwengrip även har en tydlig image av att vara egenföretagare och entreprenör så kan man tolka att det är troligt att hon då har liknande värderingar, som hon uttrycker sig ha, likt Annie Lööf har som partiledare för centerpartiet. Själva mötet mellan Annie Lööf och Isabella Löwengrip som uppmärksammas i det här inlägget uttrycks inte vara initierat av en specifik part, utan upplevs som ett gemensamt initiativ.

8.3 Exempel 2 – Matgeek

Youtube-video 7 mars 2018



Den 7 mars 2018 publicerade Matgeek, eller Johan Hedberg som han egentligen heter, en video på sitt Youtube-konto med rubriken “GÄST I PROVKÖKET: JONAS SJÖSTEDT (del 1)”. Videon är filmad i hans provkök där Jonas Sjöstedt från vänsterpartiet blir intervjuad samtidigt som han lagar mat. Matgeek förmedlar i början av klippet att denna video finns till för han vill hålla ett samtal där partiledarna inte blir avbrutna hela tiden och för att få se en sida av dem som man inte ser i debatt-programmen. Matgeek säger själv att han tidigare har röstat på Moderaterna. Jonas lagar en rätt och berättar om sitt liv och historia. De pratar politik i allmänhet och Jonas berättar om hans politiska

ställning med hjälp av berättelser ur sitt liv. I videon är det stort fokus på matlagningen blandat med Jonas liv och politiska åsikter. I inlägget är det tydligt vem partiledaren är. Inlägget är inte taggat med varken personer eller hashtags. Det framgår inte om inlägget är sponsrat eller vem som har initierat samtalet men Matgeek brukar vara väldigt noggrann att nämna detta så vi får anta att detta inlägg inte är sponsrat. Videon och dialogen har god ton. Matgeek lagar i vanliga fall oftast mat, testar nya produkter, gör besök i fabriker och äter

på restauranger i sina videor varför detta inlägg sticker ut lite ur mängden. Förklaringen i början av videon och att de bland annat lagar mat i videon gör dock att den inte sticker ut för mycket och ändå är intressant för följare.

8.4 Exempel 3 – Margaux Dietz

Instagraminlägg 22 februari 2018



Den 22 februari 2018 publicerade influencern Margaux Dietz ett instagraminlägg där bilden är en boomerang där hon och kristdemokraternas partiledare Ebba Busch Thor står bredvid varandra, ler och vinkar in till kameran. Boomerangen är tagen från Margaux Dietz YouTube-studio där hon spelar in alla avsnitt av sin YouTube-serie 'Partitempen'. I den här YouTube-serien har Margaux Dietz fått samtliga partiledare för riksdagspartierna att ställa upp på intervjuer i sin YouTube-kanal. I det här instagraminlägget har Margaux Dietz kommenterat följande: "Idag hade jag finbesök av en av Sveriges mest inspirerande kvinnor 🍷". Följt av denna kommentar är Ebba Busch Thors instagramkonto taggat, följt av hashtaggen

#partitempen och sedan är kristdemokraternas instagramkonto taggat. Det är inte ett sponsrat inlägg och tonen är positiv då framställningen av partiledaren, i det här fallet Ebba, är gjord på ett väldigt positivt sätt. Att Margaux Dietz kommunicerar politiskt i sina kanaler är avvikande för vad som brukar publiceras i hennes kanaler.