

JMG

Kandidatuppsats i journalistik

2021-01-07

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation

www.jmg.gu.se

Influencers – den partiska nyhetsjournalistiken

En kvalitativ intervjustudie om påverkan av influencers hos unga
tjejer inför partivalet i Sverige 2018.

Författare: Fanny Juhlin & Annie Månsson

Handledare: Emil Östlund

Kursansvarig: Marina Gheretti



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Förord

Tack!

Stort tack till vår handledare Emil Östlund för dina råd och för ditt engagemang.

Vi vill också tacka samtliga intervjupersoner som ställde upp i studien.

Innehållsförteckning

Abstract	5
1. Inledning	6
1.1 Centrala begrepp	7
1.2 Problemformulering	8
2. Syfte och frågeställningar	9
3. Tidigare forskning	10
3.1.1 Influencers och politik	10
3.1.2 Politisk kommunikation.....	11
3.1.3 Influencer marketing.....	12
4. Teoretiskt ramverk	14
4.1 Third Party Endorsement	14
4.2 Social Capital Theory.....	15
4.3 Dagordningsteori	16
4.4 Tvåstegshypotesen.....	17
4.5 Tillämpning av teorier.....	18
5. Metod och material	20
5.1 Studiens forskningsmetod.....	20
5.2 Kritisk reflektion kring metod.....	21
5.3 Urval	22
5.4 Material	24
5.5 Etik	25
7. Resultat och analys	26
7.1 Sociala medier och politik	26
7.1.1 Inställning till sociala medier och politik	26
7.1.2 Källa till politisk information	27

7.2 Influencers, förtroende och påverkan	30
7.2.1 Influencers och förtroende	30
7.2.2 Influencers och påverkan	35
6. Validitet och reliabilitet	41
6.1 Validitet.....	41
6.2 Reliabilitet	42
6.3 Generaliserbarhet	43
8. Slutdiskussion och vidare forskning	44
8.1 Diskussion	44
8.2 Förslag till vidare forskning.....	45
9. Referenslista	47
10. Bilagor	50
10.1 Inlägg på Facebook	50
10.2 Intervjuguide.....	50
10.3 Samtyckesformulär	51
10.4 Statistik	53

Abstract

Title: Influencers - the biased news journalism

Authors: Fanny Juhlin and Annie Månsson

Level: Bachelor thesis in Journalism

Term: AT 2020-2021

Supervisor: Emil Östlund, JMG, University of Gothenburg

Aim of thesis: This study aims to examine how young girls are affected by influencers talking about politics on their social media before elections. In recent times, it has become more common to see various parties and party leaders on social media. Especially ahead of the 2018 Swedish parliamentary elections. Previously it has been difficult for the parties to reach out to young people in Sweden. Through social media, they can now more easily reach a younger target group. The topic we have studied is unexplored, therefore the purpose of the study is to investigate how young girls are affected by influencers talking about politics on social media.

Theoretical framework: We have used four established theories to gain a deeper understanding of our subject. It's Social Capital Theory, Third Party Endorsement, Agenda Setting Theory and The Two-step Flow. During the analysis we applied the theories on our results in order to understand it better.

Methods: We have collected our material through eight different interviews with young girls aged 20-24. We chose these ages because it's the influencers largest target group and those who take part of their content the most. The interviews were between 20 and 35 minutes long.

Results: All of the survey questions were answered during the study and we were therefore able to get a result. The result is that young girls are not affected by influencers talking about politics on their social media. This is because the girls we interviewed believe that influencers do not have knowledge in politics. When it comes to other areas, fashion and beauty for example, the interviewees feel more affected by influencers, this is because they are considered to have knowledge in that area. Our results also show that our interviewees feel more confident in journalists than they do in influencers.

1. Inledning

I huvudsak rapporteras den politiska nyhetsjournalistiken av de etablerade nyhetsmedierna som TV, dagstidningar och radio. Mediebevakningen inför partival är i största mån opartisk och objektiv. Journalisten ska inte ta ställning till var denne står inom politiken eller påverka publiken till hur de ska rösta. På senare år har det dock blivit allt vanligare att politisk information även sprids genom digitala och sociala medier. Flertalet gånger under de senaste åren har man kunnat se partiledare på influencers sociala kanaler (Karlsson & Strömbäck, 2019).

Användningen av sociala medier har under de senaste åren ökat i Sverige (Statens Medieråd 2019). I samband med att användningen av sociala medier växer och tar form får de en större betydelse i samhället (Karlsson, Nilsson & Lindgren, 2015). Utvecklingen av nya kommunikationsformer som Instagram, Facebook och Twitter har gått snabbt och användandet har haft en kraftig ökning under de senaste åren. Det har inneburit att sociala medier blivit en allt viktigare del i den politiska kommunikationen och dess betydelse växer för varje valrörelse (Grusell, 2017).

I takt med sociala mediers framväxt har ett nytt yrke tagit form på arbetsmarknaden: *influencer*. Att vara en influencer innebär att vara en offentlig person på sociala medier och att ha sin plattform som inkomstkälla (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). En influencer når ut till sina följare med innehåll som tips på produkter, kläder och mode samt bilder och klipp från det vardagliga livet. En influencer har däremot inte samma skyldighet som en journalist att vara opartisk på sina sociala kanaler.

Ungdomar har ett intresse för att lära sig mer om politik (Studieförbunden, 2017). Inför valet 2018 började allt fler influencers engagera sig inom politik öppet på sina plattformar. Flera partiledare syntes i YouTubeklipp tillsammans med kända influencers och det fanns inga regler kring hur partiledaren skulle framställas. Till exempel kunde man på Margaux Dietz YouTubekanal se Kristdemokraternas partiledare Ebba Busch flertalet gånger och Bianca Ingrosso tog en fika med Miljöpartiets språkrör Gustav Fridolin. Dessa videos har flera hundra tusen visningar.

Bianca Ingrosso är en av Sveriges största influencers och har över 1,2 miljoner följare på Instagram (Biancaingrosso. 2020, 25 november). Inför partivalet i Sverige 2018 gick Bianca Ingrosso ut i Filip och Fredriks program *Breaking news*, avsnitt 1, säsong 8 (Hammar, Wikingsson & Ringskog Ferrada-Noli. 2018) och sa att hon var moderat. Bianca kom senare ut i sin podd *Har du sagt A får du säga B* (avsnitt 33, *Politik är sextigt*) och sa att hennes röst kommer att läggas på Centerpartiet. Podden hade då över 200 000 unika lyssnare i veckan (Acast, 2018, 9 juli).

Den politiska nyhetsjournalistiken förser folket med politisk information för att sedan fritt kunna ta ställning till vilket parti de vill sympatisera med. Det är alltså viktigt för demokratin att den politiska nyhetsjournalistiken förblir opartisk (Karlsson & Strömbäck, 2019). *Men hur blir det när någon med en stor plattform på sociala medier får uttrycka sig hur som helst?*

Influencers har många följare som får ta del av vad de publicerar. Det är frivilligt att följa en influencer och följaren kan när som helst välja att avfölja personen. De följare som influencers har väljer alltså aktivt att följa den personen och ta del av dess innehåll.

Vår studie ämnar undersöka huruvida unga tjejer själva upplever att de påverkas av influencers som pratar politik och tar ställning politiskt. Vi kommer även att studera vad unga tjejer känner mest förtroende för, influencers eller journalistik? Upplever unga tjejer att de påverkas mer av vad influencers de följer på sociala medier informerar om än vad den opartiska journalistiken rapporterar om?

Uppsatsen är en kvalitativ intervjustudie med åtta semistrukturerade intervjuer med tjejer i åldersgruppen 20–24. Efter intervjuerna kommer resultatet att analyseras utifrån tidigare forskning samt fyra etablerade teorier.

1.1 Centrala begrepp

Denna del förklarar begrepp som ofta återkommer i vår studie.

Influencer - En offentlig person som jobbar med sociala medier och har många aktiva följare (De Veirman et al., 2017). Ordet influencer kommer från engelskan och betyder ”påverkare”. För att bli kallad influencer behöver personen nå ut till många människor genom till exempel plattformar som blogg, YouTube och Instagram. En influencer uttalar sig på sociala medier för att påverka attityder och handlingar hos sina följare (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018). Vi kommer i denna uppsats använda oss av ordet influencer när vi syftar till offentliga personer som kan påverka sina följare genom olika typer av sociala medier. Det kan vara både artister och bloggare, en influencer i vår studie är en person med många följare.

Följare - En person som aktivt väljer att följa en influencer och därmed tar del av vad denne publicerar (Samuelsson, Thörnqvist och Vaknine, 2017). I vår uppsats kommer vi definiera följare som de unga tjejer vi valt att begränsa studien till.

Sociala medier - Sociala medier är webbsidor och appar som skiljer sig från traditionella massmedier eftersom människor på sociala medier kan interagera med varandra. Det är användarna av sociala

medier som producerar innehållet på till exempel bloggar, YouTube, Facebook och Instagram (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). I den här uppsatsen refereras främst till de sociala medieplattformarna Instagram, Youtube och Podcast.

Influencer marketing - Samarbetet mellan företag och influencers som handlar om att marknadsföra ett varumärke. Syftet med influencer marketing är att nå ut med ett varumärke till en specifik målgrupp och därför använder företag influencers för att marknadsföra sig (De Veirman et al., 2017).

Stories - Stories på Instagram, eller händelser som det kallas på svenska, är inlägg man delar på Instagram men som enbart finns kvar i 24 timmar. Funktionen *story* lanserades år 2016 på Instagram och har blivit ett effektivt sätt för användarna att snabbt dela med sig av nyheter, bilder eller andra inlägg. Användarna på Instagram kan dela såväl egna bilder som andra användares inlägg på *story* (Instagram business, 2018, 21 juni).

1.2 Problemformulering

Tidigare undersökning inom området politik och influencers visar att ungdomar påverkas av influencers som pratar om politik (Allert & Wennström 2018). Det är viktigt för demokratin i samhället att den politiska nyhetsrapporteringen förblir opartisk. **Människor ska fritt kunna ta ställning till vilket parti de väljer att sympatisera med** (Karlsson & Strömbäck, 2019).

”Hur nya medieformer påverkar samhället är ett relativt nytt forskningsområde (...) Vad som står klart är i alla fall att nya medier för med sig nya möjligheter till ett demokratiskt utbyte - men också problem” (Järvå & Dahlgren, 2013:332)

Ett problem är att människor väljer information de finner intressant framför frågor som berör samhället (Järvå & Dahlgren, 2013).

Med utgångspunkt i den tidigare forskning och den forskningslucka som fastställs kommer den här studien undersöka området kring influencers och politik. Med basis i det samhällsliga problemet finns ett behov av att undersöka hur unga tjejer påverkas av influencers för att därefter kunna undersöka huruvida detta blir ett problem för demokratin. Den här studien kommer att gå djupare in på hur tjejer i 20–24 årsåldern påverkas av influencers som pratar om politik på sina sociala kanaler.

Det har inte genomförts någon liknande studie på denna **åldersgrupp** tidigare och vår ambition är att bidra med forskning till ett relativt outforskat fält.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna undersökning är att ta reda på huruvida unga tjejer förhåller sig till influencers som pratar om politik på sina sociala kanaler inför riksdagsval Sverige. Studien avgränsas till åldersgruppen 20–24 år då det är influencers största åldersgrupp (Davidsson & Findahl, 2016). Genom att studera och titta närmare på tidigare forskning inom ämnet influencer marketing, politisk kommunikation samt influencers och politik har vi hittat en forskningslucka inom området för vår studie att fylla.

För att uppfylla studiens syfte och få en djupare förståelse för problematiseringen har följande frågeställningar tagits fram:

1. **Hur upplever tjejer i åldersgruppen 20–24 år själva att de påverkas av influencers som pratar om politik på sina sociala medier inför partival?**
2. **Vilket förtroende har tjejer i åldersgruppen 20–24 år för influencers?**
3. **Vilken roll spelar sociala medier och traditionella nyhetsmedier som källor till politisk information för unga tjejer?**

3. Tidigare forskning

Syftet med studien är att fylla den forskningslucka som identifierats kring ämnet influencers och politik. Inför studien undersöktes forskningsfältet när det gäller huruvida influencers pratar om politik på sina sociala kanaler och hur deras följare påverkas av detta. Eftersom det är en forskningslucka som ska fyllas finns det ingen tidigare forskning kring det exakta ämnet. Däremot används forskning som står nära frågeställningarna eller som kan vara till hjälp för att formulera syftet.

3.1.1 Influencers och politik

Runfors och Dahlén (2019) har i sin undersökning *Influencers - morgondagens politiska opinionsbildare* analyserat innehållet på tre av Sveriges största influencers Instagramkonton. Runfors och Dahlén kommer i sin undersökning fram till att innehållet på Sveriges tre största influencers Instagramkonton främst består av kommersiella budskap. Enligt Runfors och Dahléns tidigare forskning tenderar människor att förlita sig mer på personlig kommunikation än traditionella nyhetsmedier. De drar slutsatsen att om sociala medier till slut konkurrerar ut de traditionella nyhetsmedierna så kommer människors nyhetsintag så småningom främst bestå av kommersiella budskap. Detta innebär att människor i så fall främst kommer ta del av kommersiella budskap framför samhällsnyttig information eftersom det är innehållet på influencers sociala kanaler. Influencers verkar på sociala medier med syftet att aktivt påverka sina följare och de sätter dagordningen för vad som publiceras och vad följarna får ta del av (Runfors & Dahlén, 2019).

I kandidatuppsatsen *Politisk influencing* (Allert och Wennström, 2018) undersöks svenska gymnasieelevers kunskaper och attityder till politisk influencing. Där kom de fram till att gymnasieeleverna inte har ett politiskt intresse, samt att de följer influencers på Instagram men inte politiker eller politiska partier.

Studien visar att gymnasieeleverna ägnar mer tid åt sociala medier än vad de gör åt traditionella nyhetsmedier. De tar alltså i större utsträckning del av vad influencers informerar om än vad politiker på traditionella medier gör. Det vill säga att förstagångsväljare får till sig information om de olika partierna främst genom sociala medier, där Instagram är vanligast. En influencer kan 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 (Allert & Wennström, 2018).

Undersökning *Ungar och medier* (Statens medieråd, 2019) visar att ungdomar har större förtroende för nyhetsmedier som Sveriges Television och TV4 än vad de har för sociala medier, som Twitter och Flashback. Allert och Wennströms undersökning kom fram till att gymnasieelever i större utsträckning tar del av politisk information via sociala medier, medan Statens medieråd kom fram till att förtroendet fortfarande ligger hos journalisterna.

Statens medieråd (2019) kommer även fram till att användningen av sociala medier hos unga har ökat så pass mycket under de senaste åren att det börjat mattas av. Nivåerna är så pass höga att de inte kan öka ytterligare (Statens Medieråd, 2019).

3.1.2 Politisk kommunikation

Strategisk politisk kommunikation är en viktig del av politisk verksamhet. Genom att använda kommunikation på ett strategiskt sätt med kunskaper kring vilka målgrupper som kommer nås blir budskapen lättare att målgruppsanpassa. Den här strategin leder till att personen i fråga kan använda resurserna på ett mer effektivt sätt. Enligt Strömbäck kan politiker med hjälp av strategisk politisk kommunikation påverka den publik de vill nå ut till, direkt eller indirekt (Strömbäck 2014).

När politiker använder sig av direkt strategisk politisk kommunikation vänder de sig direkt till den publik som de vill påverka. Med indirekt strategisk politisk kommunikation menas att politiker vänder sig till medierna för att påverka de personer som använder sig av medierna (Strömbäck 2014).

Eftersom medieutbudet är så pass brett och att det finns många olika medier idag blir det än viktigare att kunna göra strategiska medieval. Om ett parti skulle misslyckas med sin mediestrategi och få dålig publicitet är det svårt att både påverka opinionen men även att lyckas i valet. Den ökande mediekonsumtionen i samhället gör att beroendet av medierna blir allt viktigare för politiken (Strömbäck, 2014).

I boken *Digital Politik* (2015) undersöks politikernas användande av Twitter i politiskt syfte. I större utsträckning än tidigare använde sig politiker inför partivalet 2014 av Twitter som plattform för att interagera med sina potentiella väljare. Partiledarna har även använt sig av plattformen för att öppet diskutera sakfrågor med varandra och på så sätt fått spridning av sitt innehåll på sociala medier (Carlsson, Nilsson & Lindgren, 2015).

Studien kommer fram till att majoriteten av alla partiledare är aktiva på sociala medier och att användningen har ökat under de senaste åren. Den viktigaste skillnaden i samband med sociala mediers framväxt är att kommunikationen politiker och väljare emellan har gått från en envägs- till en tvåvägskommunikation. Politiker kan svara direkt på frågor och interagera med såväl väljare som andra partiledare.

I takt med sociala mediers framväxt och betydelse i samhället har också partiledarna börjat ta plats på olika sociala medieplattformar. Det har alltid varit viktigt för partiledare att synas i medier för att nå ut till sina väljare. På senare tid har det blivit än viktigare då det finns fler medier att synas i och fler vägar att gå för att nå dit. Inför tidigare valrörelser har prioriteringen legat hos de traditionella medierna som dagstidningar, TV och radio. Men med utvecklingen har det blivit viktigare att även synas på de sociala medierna då den yngre målgruppen verkar där (Carlsson, Nilsson & Lindgren, 2015).

3.1.3 Influencer marketing

Kandidatuppsatsen *Låt influencers utbilda och inte påverka* (Janson & Paschetto Jensin, 2019) kommer fram till att politiska aktörer och partier under riksdagsvalet 2018 började marknadsföra sig på ett annorlunda sätt jämfört med tidigare val. Flera stora influencers på sociala medier med en ung målgrupp engagerade sig öppet om frågor rörande valet. Enligt Janson och Paschetto Jensins analys har intresset för politiken ökat men förtroendet för de politiska aktörerna i samhället har minskat. Studien kommer fram till motsatsen av vad tidigare studie *Politisk influencing* (2018) gjorde. Allert och Wennström (2018) visar att gymnasieelever inte har något politiskt intresse medan Janson och Paschetto Jensin kommer fram till att intresset har ökat. Enligt Janson och Paschetto Jensin har intresset ökat men förtroendet minskat.

Uppsatsen *Låt influencers utbilda och inte påverka* (2019) studerar förstagångsväljare som är politiskt aktiva i ett ungdomsförbund. Undersökningen fokuserar på hur de uppfattar samarbeten mellan influencers och politiska partier (*influencer marketing*). Resultatet är att förstagångsväljarna har delade åsikter om influencer marketing. De har högt förtroende för den svenska politiken men har förståelse för att de som inte är insatta i politik inte har lika högt förtroende.

Sammanfattningsvis kommer Janson och Paschetto Jensin (2019) fram till att deras intervjupersoner tycker att det är bra att politik får ta plats och har möjlighet att spridas. De tycker även att politiker ska hålla sig till politik och att sakfrågorna inte ska hamna i bakgrunden av hur partiledare målas upp på sociala medier.

Huruvida influencers på Instagram kan påverka sina följares attityder till ett varumärke eller en produkt undersöks i studien *Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude* (De Veirman et al., 2017). Studien kommer de fram till att när influencers visar upp ett varumärke på sina kanaler når de ut till väldigt många människor. Det här leder till att fler blir informerade om produkten och även påverkade till att köpa den. Samarbetet mellan influencers och företag kallas för *influencer marketing* och går ut på att marknadsföra sig via inflytelserika människor på sociala medier. *Influencer marketing* har blivit stort

och lyckat tack vare förtroendet influencers följare känner för dem. Det är ett lyckat koncept att visa upp ett varumärke i sociala kanaler och därmed nå ut till en specifik målgrupp (De Veirman et al., 2017).

Studien visar att följare i större utsträckning köper ett varumärke när det är en person som de följer vardagligen och de känner förtroende för som visar upp det. Jämfört med kändisar som artister och skådespelare känner följare större förtroende för influencers som delar med sig av vardagliga situationer som följarna kan relatera till på ett annat sätt (De Veirman et al., 2017).

Felicia Bakir och Edit Linder kommer i sin studie *Influencers - De nya opinionsledarna på den politiska arenan* fram till att influencers som främst förmedlar kommersiella budskap tappar förtroende hos sina följare när de pratar om politik. De menar att det kan bli problematiskt när en influencer som saknar fakta och kunskap inom ett visst område, som till exempel politik, börjar kommunicera det på sina sociala medier. De kommer även fram till att influencers har mycket makt att påverka sina följare att ta politisk ställning åt ett önskat håll. Tack vare det personliga innehåll som influencers delar med sig av på sina sociala medier blir det lättare för deras följare att relatera till de politiska budskap som delas. När en influencer förmedlar budskap som har med politik att göra får dennes följare möjlighet att kunna delta i en diskussion och själva våga prata om politik.

4. Teoretiskt ramverk

I den här delen av studien presenteras undersökningens teoretiska ramverk samt varför dessa teorier valts. Teorierna är till hjälp för att få en djupare förståelse för hur unga tjejer påverkas av att influencers pratar om politik på sina sociala medier.

Studiens teoretiska ramverk består av fyra delar. Dessa fyra delar är Third Party Endorsement, Social Capital Theory, Dagordningsteorin och Tvåstegshypotesen. Teorierna presenteras nedan.

4.1 Third Party Endorsement

Third Party Endorsement är ett perspektiv som handlar om hur uppfattningen om ett varumärke eller en produkt kan förändras av en tredje utomstående part som inte är själva varumärket (Da Silva Lopes, 2016). *Third Party Endorsement* kan förbättra hur konsumenter ser på varumärket och uppfattningen om produktens kvalitet. Varumärket får ökad pålitlighet av mottagarna genom att den godkänns av den tredje parten. Därför är *Third Party Endorsement* effektivt för ett varumärkes rykte och något som även kan kallas för *influencer marketing* (Tench & Yeoman, 2009).

Enligt *Third Party Endorsement* kan en följares attityd och åsikt gentemot ett varumärke eller en produkt påverkas och formas av att någon de känner förtroende för informerar om det. För att mottagaren, alltså följaren, ska påverkas av den information denne erhåller från influencers krävs en tidigare, god uppfattning om influencern i fråga (Da Silva Lopes, 2016).

En influencer behöver ha ett personligt varumärkesbyggande vilket innebär att personen bygger upp på vilket sätt följarna ska se denne. När en influencer fokuserar på specifika sakfrågor får följarna också ett större förtroende för denne inom dessa områden (Da Silva Lopes, 2016). Till exempel har en influencer som enbart informerar om skönhet större förtroende från följarna i skönhetsfrågor än någon som enbart pratar om klimatet.

Det personliga varumärkesbyggandet blir avgörande när det kommer till hur trovärdiga följarna uppfattar influencerns åsikter och rekommendationer. Det finns fördelar för influencers att fokusera på sitt personliga varumärkesbyggande då detta ger ett ökat förtroende samt att de lättare kan påverka sina följare. När en influencer byggt upp ett starkt personligt varumärke kommer dennes samarbeten generera mer köpbenägenhet från följarna och fler företag kommer vilja samarbeta med influencern. Åsikter och andra attityder från influencern kommer också accepteras av följarna och påverkan på de kan komma att bli större (Da Silva Lopes, 2016).

För att konsumenters attityder gentemot ett varumärke eller en produkt ska förbättras behövs alltså att influencers har ett personligt varumärkesbyggande. En influencer som påverkar sin publik har ett förtroende från sina följare. Om detta stämmer ska följare enligt *Third Party Endorsement* påverkas av att influencers pratar om politik på sina sociala medier

4.2 Social Capital Theory

Social Capital Theory slog igenom under 1990-talet. Robert Putnam definierar teorin som sociala nätverk och de interaktioner och förtroende som uppstår ur dem (Putnam, 2001). Från början är *Social Capital Theory* inte avsedd för sociala medier utan för sociala nätverk. Eftersom teorin är äldre och framställdes när sociala medier inte hade vuxit fram är vi medvetna om att vare sig Putnam eller Newton diskuterar teorin utifrån sociala medier. I denna studie kommer teorin att appliceras på resultatet för att se om *Social Capital Theory* även går att koppla till sociala medier och influencers

Enligt boken *Den ensamme bowlaren: Den amerikanska medborgarandans upplösning och förnyelse* (2001) tolkar teorin hur normer, förtroende och socialiserande mellan människor har en inverkan på hur ett samhälle ordnar sig (Putnam, 2001). De sociala relationerna som uppstår mellan människor kan ses som ett socialt kapital, exempel på social relation är relationen mellan en influencer och dennes följare. Ett samhälle där det finns en virtuell gemenskap, till exempel i form av influencers och gemensamma följare finns det också en generaliserad ömsesidighet. Med det menas att följarna följer en influencer utan att kräva att den följer de tillbaka. Däremot får följarna ta del av vad influencern publicerar och får på så sätt något tillbaka. Följarna följer dessa influencers för att de är intresserade av vad denne lägger upp samt känner ett förtroende för personen i fråga. En generaliserad ömsesidighet är mycket effektiv för ett samhälle eftersom en influencer med förtroende från följarna kan komma att påverka deras åsikter och attityder. Putnam jämför detta i sin bok med att en penningekonomi är mer effektiv än byteshandel (Putnam, 2001).

Kärnan i *Social Capital Theory* är att människors sociala relationer kan ses som resurser och att de sociala nätverken som växt fram i samhället har tillfört en interaktion som tidigare inte var möjlig. De sociala nätverken sträcker sig över gränserna, både geografiskt och politiskt. De som chattar med varandra via de sociala medierna kan ha olika åldrar, kön och religion samt har möjlighet att göra det på långa avstånd. Både i små detaljer och även i större sammanhang behöver vi människor skapa band med varandra och på så sätt bilda generaliserad ömsesidighet och gemenskap, oavsett kön, ålder, etnicitet, religiös åskådning och så vidare (Putnam, 2001).

Socialt kapital uppnås genom att ingå i de populära sociala nätverken eller vara i sociala grupper omkrets. Personer i sociala grupper har ett stort kontaktnät fyllt av människor med stort inflytande. Influencers har ett stort socialt kapital i form av aktiva följare som frivilligt valt att följa dem. Influencers umgås även med andra influencers och på så sätt ökar deras sociala kapital. De ingår i de

populära sociala nätverken kan byta kontakter med varandra och höja sin egen status och sitt eget sociala kapital (Newton, 2001).

Enligt artikeln *Trust, Social Capital, Civil Society and Democracy* är *Social Capital Theory* möjlig att tillämpa inom forskning om sociala nätverk (Newton, 2001). De sociala nätverken utgörs i den här studien av sociala medier där människor kan interagera med varandra och där influencers kan prata öppet om politik. För att ha ett stort socialt kapital behöver människor inte längre träffas, i dagens samhälle kan människor ha ett socialt kapital på sociala medier.

4.3 Dagordningsteori

Dagordningsteorin är en av de viktigaste och mest utforskade teorierna. Den grundar sig i hur massmedier och den allmänna opinionen sätter sin dagordning. Alltså vad vi tycker är viktigt och vad vi väljer att ha åsikter om (McCombs & Wadensjö, 2006). Teorin handlar i stora drag om att massmedier kan styra vad vi människor har åsikter om. Publiceras det mycket kring ett visst ämne kommer publiken också få fler åsikter kring det ämnet och tycka det är viktigare än något som inte ges lika mycket utrymme i massmedierna (Järvå & Dahlgren, 2013).

Teorin består av två nivåer. Den första nivån handlar om att medier påverkar vad vi har åsikter om, den andra nivån handlar om hur vi tänker på dessa sakers attribut. Alltså hur medierna gestaltar ett visst perspektiv (Järvå & Dahlgren, 2013).

Människan lär sig hur verkligheten ser ut genom egna erfarenheter av den men också av det som finns att utläsa i massmedier. Ju mindre erfarenhet vi har kring en viss verklighet desto större blir mediernas dagordningsmakt. Alltså har *Dagordningsteorin* större makt i frågor där människan har lite erfarenhet om ämnet (Järvå & Dahlgren, 2013).

McCombs och Wadensjö (2006) menar att *Dagordningsteorin* i medier går ut på att påverka vad människor ska ha en åsikt om. *Dagordningsteorin* är en av de äldsta och mest använda teorierna när det kommer till effekterna av masskommunikation som radio, tv och dagstidningar (McCombs & Wadensjö, 2006).

Teorin går alltså ut på att om en nyhet får mycket plats i massmedier kommer vi människor betrakta den frågan som viktig. Det kallas för dagordningseffekter och är en lyckad överföring från medier till människornas dagordning när det handlar om huruvida en fråga ska prioriteras (McCombs & Wadensjö, 2006).

Det finns många studier som visar på ett orsakssamband mellan mediernas och allmänhetens dagordningar.

''Människan har ett behov att förstå den omgivande miljön'' (McCombs & Wadensjö, 2006:80).

När det kommer till sakfrågor där den inte har erfarenhet eller kunskap använder sig människan i många fall massmedier för att orientera sig. Det här beteendemönstret går att koppla till väljare inför val. De flesta människor som ska rösta i ett val tar till sig information om de olika partierna antingen genom nyheter eller direkt från argumentationen på tidningens ledarsida. Alla har olika behov av orientering men gemensamt för alla är att det är mediernas dagordning som också kommer styra allmänhetens dagordning (McCombs & Wadensjö, 2006). Det vill säga, publiceras det mycket kring ett visst parti kommer publiken också ta till sig mest om det partiet och tro att det är det viktigaste.

4.4 Tvåstegshypotesen

Tvåstegshypotesen är en modell grundad av sociologerna Elihu Katz och Paul Lazarsfeld år 1944. *Tvåstegshypotesen* kan även kallas för *The Two-Step Flow* eller *Tvåstegsmodellen*. I denna studie benämns modellen som *tvåstegshypotesen*. Modellen menar att en opinionsledare har en möjlighet att påverka publiken genom att informera om ämnen den anses ha kunskap om (Lazarsfeld & Katz, 2006).

I dagens samhälle fungerar influencers som opinionsledare och deras åsikter, kunskaper och värderingar kan påverka deras följare via sociala medier. Influencers fungerar i den här meningen som en gate-keeper, det vill säga de som styr vad som publiceras och därför också vad följarna får ta del av.

Enligt *Tvåstegshypotesen* blir människor påverkade via massmedier i två steg. Tidigare teorier som till exempel *Injektionsnålsmodellen* menar på att medierna påverkar medborgarna. *Tvåstegshypotesen* menar att massmedier påverkar opinionsledare som i sin tur påverkar omgivningen. Det är opinionsledarna som finns på de sociala medierna som påverkar de människor som tar del av deras innehåll (Järvå & Dahlgren, 2013).

Tvåstegshypotesen innebär att mäktiga och inflytelserika människor kan påverka sin publik genom att föra vidare information som de delar på massmedier som sociala medier. Nyare forskning tyder på att dessa två steg i hypotesen har förändrats över tid men att det kvarstår att en inflytelserik person kan påverka sin publiks åsikter kring ett ämne (Carr & Hayes, 2014).

De senaste åren har det blivit vanligare att potentiella köpare av en produkt i första hand vänder sig till massmedierna för att bilda sig en uppfattning om varumärket. På dessa plattformar finns influencers och opinionsledare som har i uppgift att informera om vissa ämnen eller produkter (Carr & Hayes, 2014).

Tvåstegshypotesen är inflytelserik för influencers eftersom den tyder på att de kan forma människors attityder och åsikter tack vare vad de väljer att dela på sina sociala kanaler (Järvå & Dahlgren, 2013).

4.5 Tillämpning av teorier

Begrepp som ligger till grund för studien är förtroende och påverkan. Studiens syfte är att undersöka vem unga tjejer känner störst förtroende till, influencers eller journalister? Samt huruvida tjejer påverkas av det influencers lägger upp på sina sociala medier. Teorierna är valda utefter studiens frågeställningar och nedan presenteras hur de kommer att tillämpas.

Third Party Endorsement är viktig för den här studien för att kunna analysera huruvida ett parti gynnas av att influencers informerar om dem på sina sociala medier. I den här studien används perspektivet för att få en djupare förståelse i de frågor som handlar om hur unga tjejers förtroende för influencers ser ut. Undersökningen kommer studera om perspektivet är möjligt att koppla till politiska partier på samma sätt som på ett varumärkes ökade pålitlighet. Studien kommer även undersöka om perspektivet förändrar unga tjejers attityder gentemot ett politiskt parti på grund av influencers som uttrycker sig politiskt på sociala medier. Den här studien kommer alltså undersöka både om attityden förbättras eller försämras utifrån hur influencern i fråga väljer att exponera partiet.

Social Capital Theory belyser vikten av sociala medier som en källa för interaktion människor emellan. Förtroendet följarna känner för influencers som de själva valt att följa är avgörande för hur mycket de kommer påverkas. Enligt teorin kommer unga tjejer påverkas mer av influencers som de har ett förtroende för. Det är dessutom intressant att studera om teorin enbart gäller när det kommer till influencer marketing eller om den likaväl kommer kunna användas för att studera influencers som informerar om politik.

Dagordningsteorin kan ge en djupare förståelse för hur intervjupersonernas åsikter påverkas av att influencers publicerar mycket om politik. Enligt *Dagordningsteorin* påverkar massmedierna vad konsumenterna har åsikter om och i studien undersöks det om det här även gäller för sociala medier och vad följarna får ta del av där. Teorin kommer även användas för att få en bättre förståelse kring hur studiens intervjupersoner orienterar sig för att ta till sig politisk information.

Tvåstegshypotesen är en modell som i den här studien kommer användas för att analysera intervjupersonernas svar i frågor rörande påverkan av influencers. Modellen tyder på att medborgares

attityder och åsikter kan formas av influencers. Enligt modellen kommer respondenterna att påverkas mer av en person som anses ha kunskap inom ämnet de informerar om.

5. Metod och material

För att besvara studiens frågeställningar kommer det att genomföras åtta stycken semistrukturerade intervjuer. Intervjuerna äger rum med åtta olika tjejer i åldersspannet 20–24 år. Metod, urval, material och etik presenteras nedan.

5.1 Studiens forskningsmetod

Under studien används *kvalitativa semistrukturerade intervjuer*. Vi är intresserade av människors unika upplevelser på ett djupare plan, därför valdes semistrukturerade intervjuer som forskningsmetod. Metoder som till exempel enkätundersökning valdes bort. Semistrukturerade intervjuer är mest effektiv som metod för denna studie. Vi vill få fram mer detaljerade svar som går att analysera, hellre än att få fram ett generaliserbart svar som inte ger en lika detaljerad förståelse om forskningsfrågan.

Intervjuerna genomfördes via telefon eller zoom på grund av den rådande Covid-19 pandemin och Folkhälsomyndighetens restriktioner.

I boken *Kvalitativ forskning i praktiken* (2002) står det att:

”Syftet vid kvalitativa intervjuer är att använda sig av det direkta mötet mellan forskare och intervjuperson och det unika samtal som uppstår i just denna kontext.” (Widerberg, 2002:16).

Om syftet med studien är att få reda på människors förståelse om ämnet som undersöks är kvalitativa intervjuer en bra metod att använda. Den kvalitativa ansatsen är effektiv när man vill få reda på människors enskilda erfarenheter och uppfattningar om något på ett djupare plan (Widerberg, 2002). Intervjuer där personen får skapa sina egna berättelser om händelser och människor ger material som visar en verklig bild av intervjupersonernas egna erfarenheter (Ekström & Larsson, 2010). Det här är vad vår studie grundar sig i.

Frågorna under intervjun ställs i samma följd och sedan ställs följdfrågor utifrån det intervjupersonen berättar och inte utifrån det vi vill att intervjupersonen ska berätta om. Intervjuns syfte är att få fram respondenternas egna uppfattningar kring ämnet och därför kommer det inte att preciseras en hypotes innan intervjun äger rum. Trots att det finns en teori om utfallet av studien kommer vi vara öppna till intervjupersonernas svar och ställa följdfrågor utifrån det de berättar om (Ekström & Larsson, 2010).

Totalt är det åtta semistrukturerade intervjuer med tjejer i åldrarna 20-24 år. Syftet med intervjuerna är att undersöka tjejernas enskilda erfarenheter och uppfattningar om influencers som engagerar sig inom politik på sociala medier.

Innan intervjuerna äger rum utformas en intervjuguide (*Se bilaga 1*). Med en struktur som utformats på förhand kan vi undvika överflödigt information som skulle kunna gå utanför analysens syfte (Ryen & Torhell, 2004). Intervjuguiden ska utgå ifrån tidigare forskning och de etablerade teorier som används i studien (Ekström & Larsson, 2010).

Vår intervjuguide består av sex olika delar. Den första delen redogör för vem intervjupersonen är. Där frågade vi till exempel hur gammal personen var och på vilken ort denne bodde. Den andra delen i intervjuguiden behandlar respondenternas medieanvändning. Den tredje delen går djupare in på politik på sociala medier för att i nästkommande del behandla intervjupersonernas förtroende för influencers. I intervjuguidens femte del kommer vi ställa frågor rörande huruvida respondenternas påverkas av influencers på sociala medier. Sedan avslutas intervjuguiden med att respondenterna själva får tillägga något eller ställa en fråga om de har några funderingar. Innan intervjuernas start presenterar vi även ämnet som vi undersöker närmare.

Under intervjuens gång fick respondenterna fritt berätta om sina erfarenheter och kunskaper kring ämnet. Vi som intervjuare ställde följdfrågor till det som intervjupersonerna berättade om och uppmuntrade dem till att fördjupa sina svar om de ville.

5.2 Kritisk reflektion kring metod

När man gör en intervjustudie finns det många faktorer att ta hänsyn till. För att studiens resultat ska ha en god kvalitet krävs det att intervjuerna har förberett sig noggrant innan intervjun äger rum. (Ekström & Larsson, 2010).

Valet av metod kan vara en nackdel för oss då vi inte genomfört en studie med den valda metoden tidigare och därför inte hunnit utveckla någon kompetens inom det ämnet.

Intervjuer kan ibland uppfattas som individualistiska eftersom de flesta intervjuer sker genom ett möte mellan en intervjuperson och forskare. I boken *Kvalitativ intervju: Från vetenskapsteori till fältstudier* står det:

”Det berövar dem den dynamik som till exempel gruppintervjuer kan visa upp i form av utsagor som kommer fram genom social interaktion, precis som i det vardagliga livet.” (Ryen & Torhell, 2004:96).

Erfarenheten visar att det som en individ svarar i en personlig intervju kan skilja sig från de svar som intervjupersonen hade uppgett i en intervju med en grupp eller i ett kollektiv (Ryen & Torhell, 2004). Det kan tolkas som störande i relation till intervjupersonen, eller som att intervjupersonerna får utveckla sina uppfattningar och forma en dialog med omgivningen. Det här är inte möjligt under en semistrukturerad intervju (Ryen & Torhell, 2004).

Det finns en risk för att frågorna i intervjustudier blir ledande eftersom intervjuaren från start har formulerat en tes kring utfallet och vill leda intervjupersonen in på det spåret (Ekström & Larsson, 2010). Med hänsyn till den kritiken ställs endast ledande frågor som följdfrågor i syfte att undvika att intervjupersonernas svar misstolkas.

En annan nackdel med metodvalet är att intervjupersonen inte har tid att reflektera över sina svar. Det kan vara positivt att få intervjupersonens första spontana reaktion, men viktiga saker kan glömmas bort för stunden (Ekström & Larsson, 2010). Vid till exempel en mejlintervju eller enkätundersökning får intervjupersonen längre tid på sig att tänka igenom sina svar.

Det finns en problematik kring att undersöka påverkan hos människor. En faktor vi behöver ta hänsyn till är om intervjupersonerna verkligen själva kan svara på om de påverkas eller inte. Människor kan ha en tendens att inte uppleva påverkan men samtidigt förstå att andra påverkas. Därför kommer studien att undersöka hur intervjupersonerna själva upplever att de påverkas. Studien kommer inte undersöka den verkliga påverkan av influencers hos tjejer i åldersgruppen 20–24 år. Detta handlar om tredjepersonseffekten som menar att människor har en tendens att uppleva att de själva inte påverkas lika mycket av masskommunikativa budskap än vad andra gör. Effekten menar varken du eller jag (första och andra person) påverkas, men att de (tredje person) påverkas av mediebudskap (Davison, 1983). Detta är något som vi måste ta hänsyn till i vår undersökning.

5.3 Urval

När det görs ett urval ingår fler faktorer än vad som ofta brukar kännetecknas som urval. Det handlar inte bara om att välja ut människor, utan även miljöer och händelser (Ryen & Torhell, 2004). Det är viktigt att urvalet styrs utefter studiens syfte. Studiens frågeställning är *påverkas tjejer i åldrarna 20–24 år av att influencers pratar om politik på sina sociala medier inför val?* Därav bör urvalet avgränsas till just tjejer i åldrarna 20–24 år, annars kommer frågeställningarna ej kunna besvaras.

Det är även fördelaktigt att välja ut intervjupersoner som är tillgängliga, men även intervjupersoner som har en positiv inställning till intervjun. Det leder till att vi som intervjuare får bra information och kunskap från dem. Skulle urvalet istället bestå av kändisar och upptagna chefspersoner som inte har tid finns risken att de vill ha intervjun överstökad (Ekström & Larsson, 2010). Det skulle förmodligen inte leda till några djupa och utvecklade svar för intervjun.

När man sedan vill få tag på sina intervjupersoner ska intervjuaren fråga människor som har ett brett kontaktnät i den studerande branschen eller fråga folk som har bra kännedom inom området (Ekström & Larsson, 2010). Inför intervjuerna används olika Facebookgrupper för att hitta intervjupersoner till studien. En av grupperna vi använde oss av var *Pink Room* som har närmare 156 000 medlemmar (Pink Room. 2020, 28 december). Alla medlemmar är tjejer och gruppens syfte beskrivs som:

”Pink Room är till för att alla icke-män ska ha någon plats där de passar in, här kan man vara sig själv och prata ut. Vi pratar om allt mellan himmel och jord, allt från smink, husdjur till mental ohälsa och goda matrecept.” (Pink Room. 2020, 28 december)

Gruppen är passande för studiens ändamål då undersökningen fokuserar på tjejer i 20–24 årsåldern som bor i olika delar av Sverige. När inlägget lades ut var ett krav att personen i fråga skulle röstat i valet 2018, vilket samtliga tjejer som svarade hade gjort. Tjejerna i denna studie är mellan 20–24 år, vilket gör dem representativa för den målgrupp som undersöks.

Urvalet baseras på tjejer som bor i olika delar av Sverige, från både storstäder och småstäder. Genom Facebookinläggen kunde de åtta tilltänkta semistrukturerade intervjuerna att genomföras.

Studien avgränsas till tjejer i 20–24 årsåldern eftersom det är influencers största målgrupp (Davidsson & Findahl, 2016). Till exempel på Margaux Dietz YouTubekanal är 85 procent av följarna kvinnor och hennes största målgrupp på YouTube och Instagram är tjejer 18–24 år (personlig kommunikation, 27 november 2020, *se bilaga 3*). Urvalet är koncentrerat till åldersspannet 20–24 år eftersom de fick rösta i valet 2018.

Genom att avgränsa urvalet till tjejer i 20–24-årsåldern kan en forskningslucka fyllas då tidigare forskning kring liknande ämnen finns, men inte om influencers största målgrupp. Till exempel undersökte Allert och Wennström huruvida förstagångsväljarna på Katedralskolan i Lunds förtroende till partiledare kan förändras av politisk influencering (Allert & Wennström, 2019). Den här studien fokuserar istället på att undersöka influencers största målgrupp och inte enbart hur det ser ut på en skola.

Eftersom intervjuerna är anonyma används fiktiva namn i analysen. Intervjuerna var mellan 20–35 minuter långa.

Namn	Födelseår	Ort
Clara	2000	Fagersta
Sofia	2000	Stockholm
Isabella	1999	Malmberget

Lovisa	1999	Lund
Nina	1998	Helsingborg
Filippa	1997	Göteborg
Mona	1997	Karlstad
Erika	1996	Uppsala

Studiens urval är självselekerat, det vill säga intervjupersonerna kontaktade oss om de ville ställa upp i intervjustudien. Det kan vara en problematisk strategi eftersom urvalet då inte blir generaliserbart. Risken finns att intervjupersonerna redan är insatta i det ämne som studien ska undersöka och därför kommer att ge svar som inte är representativa.

Gemensamt för intervjupersonerna i studien är att alla identifierar sig som kvinnor och är inom den åldersgrupp som studien ämnar undersöka. De flesta av respondenterna har även ett politiskt intresse sedan tidigare, vilket kommer att påverka studiens resultat. Att flera av respondenterna hade ett politiskt intresse var inte något vi visste om på förhand. Det är en faktor vi skulle ha räknat med då urvalet är självselekerat.

Intervjupersonerna får själva definiera vilka de betraktar som influencers. De influencers som flera av respondenterna uppgav att de följer visade sig vara personer som publicerar mest om skönhet och mode. De vanligaste influencerserna var Therese Lindgren, Linn Ahlberg, Margaux Dietz, Kenza Zouiten Subosic. Samtliga intervjupersoner hade alltså samma uppfattning om vilka personer de betraktar som influencers.

Respondenternas karaktärsdrag kan komma att påverka studiens resultat vilket är något vi måste ha i åtanke. Det politiska intresset hos samtliga intervjupersoner kan vara en anledning till att just de anmälde sig till att vara med i denna studie. I ett självselekerat urval, som vår studie har, är intervjupersonerna sällan representativa och svaret kan aldrig bli generaliserbart. Intervjupersonerna följer även samma typer av influencers vilket kan påverka resultatet. Detta eftersom de inte anses ha kunskap inom det politiska området. Hade respondenterna istället följt influencers som är politiskt kunniga hade resultatet kunnat bli annorlunda.

5.4 Material

Studien fokuserar på åldersspannet 20 till 24 år eftersom det är influencers största målgrupp och de personer som tar mest del av det innehåll som influencers publicerar på sociala medier.

Kraven för intervjupersonerna var att de skulle vara inom det valda åldersspannet, bo i olika delar av Sverige samt ha röstat i valet 2018. Personer som var äldre eller yngre än det avgränsade åldersspannet selekterades bort eftersom det föll utanför studien syfte. Killar föll också utanför studiens ändamål eftersom undersökningen har för avsikt att studera huruvida influencers största målgrupp påverkas. Anledningen till detta är för få djupare förståelse för påverkan av den målgrupp som huvudsakligen tar del av de politiska inläggen influencers delar.

Intervjupersonerna hittades via Facebook och via Messenger-appen bestämdes en dag och tid för intervjun att äga rum. På grund av den rådande Covid-19 pandemin samt det breda geografiska spannet genomfördes intervjuerna via telefon eller zoom.

Vi delade upp intervjuerna mellan oss och gjorde fyra intervjuer var. Vi valde att dela upp intervjuerna eftersom vi ansåg att det är större chans att intervjupersonen blir mer bekväm då. I Jacobsson och Thander (2015) menar att intervjupersonerna i deras undersökning upplevdes som stressade vid intervjutillfället. Det kan ha och göra med att de båda närvarade under intervjun. Därför valde vi istället att göra intervjuerna var för sig för att intervjupersonerna skulle kunna känna sig så bekväma som möjligt.

Intervjuerna skedde på olika dagar under en veckas tid och tog mellan 20-35 minuter. Intervjuerna delades upp på olika dagar för att vi som intervjuare skulle kunna vara fullt fokuserade på varje intervju och inte bli stressade av att det var en till intervju bokad efteråt. Därför lades en hel vecka på att genomföra intervjuerna för att kunna transkribera intervjun direkt efter den ägt rum.

Samtalen spelades in och när intervjuerna var slut transkriberades de noggrant. Eftersom flertalet av intervjuerna genomfördes via telefon och vi inte kunde se ansiktsuttryck eller kroppsspråk valde vi att transkribera intervjuerna extra tydligt. Det antecknades när intervjupersonen tog pauser, tänkte lite längre eller stakade sig. Det gjordes för att i efterhand förstå hur intervjupersonen svarade på något och hur det sedan kunde tolkas. Det gjordes även för att under intervjusituationen kunna fokusera på svaren och ställa relevanta följdfrågor istället för att anteckna allt under intervjuns gång.

Transkriptionerna gjordes var för sig för att sedan analysera materialet tillsammans. På så sätt kunde vi tolka och förstå de olika svaren utifrån studiens frågeställningar.

5.5 Etik

När urvalet gjordes var de enda kraven på intervjupersonerna att det skulle vara tjejer i åldrarna 20–24 som röstade i valet 2018 och bodde i olika delar av Sverige. Studien har enbart utgått från personer som identifierar sig som kvinnor och inte ifrågasatt eller dubbelkollat huruvida det stämmer eller inte.

Vi har inte valt tjejer utifrån etnicitet, religion eller annan trosuppfattning, sexuell läggning eller funktionshinder. Vi har inte sökt upp någon information om intervjupersonerna. All information vi har om våra respondenter är sådana uppgifter som vi fått från dem själva. Exempel på sådan information kan vara var de bor, om de röstade i valet 2018 samt deras kontaktuppgifter.

Innan intervjun ägde rum skickades ett samtyckesformulär ut till var och en av respondenterna (se under *bilaga 2*). Samtyckesformuläret godkändes sedan muntligt av samtliga innan intervjun startade. Samtliga intervjupersoner var medvetna om att intervjun spelades in samt att den skulle användas i denna undersökning.

7. Resultat och analys

I denna del presenteras analysen och det material som samlats in från den semistrukturerade intervjustudien med de tjejer som intervjuats.

Studiens frågeställningar kommer besvaras i två olika delar. I den första delen går vi djupare in på sociala medier och politik. I den andra delen tydliggör vi hur intervjupersonerna faktiskt påverkas av influencers samt om de känner ett förtroende för dem.

7.1 Sociala medier och politik

I analysens första del presenteras de intervjuade tjejernas inställning till influencers, sociala medier och politik samt vad de tycker om sociala medier som ett verktyg för nyhetsintag.

7.1.1 Inställning till sociala medier och politik

Utifrån det material som samlats in kan vi komma fram till samtliga intervjupersoner har eller har tidigare haft ett politiskt intresse. Respondenterna är överens om att intresset ökar när det närmar sig ett val. Resultatet stämmer överens med det Studieförbunden kommer fram till i sin undersökning *Unga och samhällsintresset - Bildningstrender 2017*, om att unga idag vill lära sig mer om politik och samhälle. En av respondenterna svarade enligt följande på frågan om politiskt intresse:

”Jag är absolut intresserad av att hänga med och ha koll på vad som händer.” (Intervju: Sofia, 2000).

Genomgående för intervjupersonerna är att samtliga tycker att det är viktigt att ha koll på politik och vad de olika politiska partierna står för, framförallt inför val.

”Jag är politiskt intresserad och jag tror att intresset ökar lite mer när det närmar sig ett val än vad det är precis just nu.” (Intervju: Filippa, 1997)

Samtliga intervjupersoner använder sig av sociala medier dagligen. De främsta är Instagram, Facebook, Twitter och YouTube. När intervjupersonerna själva får uppskatta hur mycket tid de lägger ned på sociala medier dagligen är det vanligaste svaret mellan tre och fyra timmar om dagen. Samtliga av de intervjuade uppger att de följer någon influencer på Instagram eller YouTube. De vanligaste är *Therese Lindgren, Linn Ahlborg, Margaux Dietz, Zara Larsson, Clara Henry, Kenza Zouiten Subosic* och *Andrea Hedenstedt*. De flesta av intervjupersonerna berättar att dessa influencers någon gång uttryckte sig politiskt på sina plattformar inför valet 2018.

”Jag har sett många influencers som jag följde skriva om politik på sociala medier. Speciellt när det närmade sig ett val då är det väldigt mycket. Liksom alla skriver ju typ att nu är det snart val och så vidare.” (Intervju: Isabella, 1999)

I Allert och Wennströms studie *Politisk influencing* (2018) kommer de fram till att det inte är vanligt att unga följer politiker eller politiska partier på Instagram. Det stämmer överens med vad respondenterna i denna studie uppger då ingen påstår att de följer någon politiker eller politiskt parti på Instagram. Det är på Instagram som respondenterna följer influencers, ingen av respondenterna uppger att de följer någon influencer på Facebook.

Det finns ett samband i medieanvändningen vilket är att de äldre intervjupersonerna födda mellan 1997 och 1996 uppger att de använder sig mindre av sociala medier än vad de yngre intervjupersonerna födda mellan 1998–2000 gör. De yngre följer även fler influencers än vad de äldre gör.

”Jag följer inga influencers för jag blir så irriterad på deras reklam men även värderingar.” (Intervju: Erika, 1996)

”Jag följer massa influencers på Instagram, typ till exempel Linn Ahlborg, Kenza, Therese Lindgren och fler som jag inte kommer på precis nu.” (Intervju: Lovisa, 1999)

7.1.2 Källa till politisk information

Samtliga intervjupersoner tycker inte att det är trovärdigt att enbart använda sociala medier som ett verktyg för nyhetsintag. De är däremot överens om att sociala medier kan vara bra för att få till sig snabb information.

”På ett sätt kan jag ändå tycka att det är bra för att de når ju ut till en målgrupp som annars kanske inte kollar så mycket på nyheterna.” (Intervju: Clara, 2000).

”Jag skulle nog inte uppsöka viktigare information på sociala medier, men det händer ju att man går in på Instagram och läser lite om lättare skvaller eller andra skandaler. Men när det handlar om

allvarligare saker, som till exempel coronaviruset eller partival, så läser jag hellre på traditionella nyhetsmedier.” (Intervju: Nina, 1998)

När respondenterna anser en fråga som viktig är det vanligaste att de kollar upp informationen på traditionella medier, som dagstidningar och TV, för att se om informationen uppriktig. När det handlar om kändisrelaterat skvaller ser intervjupersonerna det först på sociala medier och lägger sedan inte ned någon tid för att kolla upp hur sanningsenlig nyheten är. Övervägande del av intervjupersonerna använder alltså helst traditionella medier som nyhetskälla men kan använda sig av sociala medier när det kommer till mindre viktiga frågor.

En av intervjupersonerna tycker att sociala medier som ett verktyg för nyhetsintag är dåligt och menar på att skandaler och *fake news* sprids snabbare när vem som helst kan dela inlägget. När sanningen sedan kommer fram är det inte lika många som delar den informationen och många fortsätter då att tro på den falska nyheten (Intervju: Sofia, 2000).

”Jag tror att majoriteten av alla nyheter och all information kommer att spridas via sociala medier i framtiden. Då kommer vi bli tvungna att använda källkritik på ett helt annat sätt än vad vi gör idag.” (Intervju: Clara, 2000)

Intervjupersonerna i denna studie är eniga om att det cirkulerar mindre trovärdiga nyheter på sociala medier och att deras förtroende ligger hos journalisterna i de traditionella medierna.

”Jag läser inte om politik på sociala medier utan jag brukar snarare kolla på lite mer seriösa källor. Jag tänker att alla har en åsikt och den kommer ju att spela in i hur människor väljer att vinkla något. Alltså, en influencer eller en vanlig person som skriver något på sociala medier har ju inga krav på sig. Det finns ingenting som säger att de inte får skriva vad de tycker i en politisk fråga. Jag gillar mer att lyssna på oberoende källor som jag vet har en erfarenhet och har gjort ett arbete bakom det, så det inte bara är en åsikt.” (Intervju: Erika, 1996)

Majoriteten av respondenterna delar åsikt när det gäller trovärdigheten för en nyhet som sprids via sociala medier. Två av intervjupersonerna menar däremot att sociala medier som ett verktyg för nyhetsintag kan vara bra när de inte läser några traditionella nyhetsmedier. Då blir sociala medier det enda stället där personen kan få till sig sådan typ av information:

”Jag tycker att det kan vara ett bra sätt att få reda på nyheter via sociala medier. Alltså speciellt om man är som jag och inte läser på några direkt “traditionella” nyhetskällor förutom när de är länkade på typ Facebook.” (Intervju: Lovisa, 1999)

”Nu det senaste har jag faktiskt tyckt att det är bra med nyheter på sociala medier. Speciellt när det har handlat om Covid-nyheter. På ett sätt kan jag ändå tycka att det är bra för att på sociala medier når man ju ut till en målgrupp som kanske inte annars kollar så mycket på nyheterna. Så det är ju bra att även de som inte kollar på nyheter får till sig viktig information.” (Intervju: Clara, 2000)

Gemensamt för intervjupersonerna är att ingen av dem uppger att de följer någon politiker eller något politiskt parti på Instagram. Däremot svarade en respondent att hon följer samtliga politiska partier på Facebook för att få till sig snabb information om dem:

”På Instagram följer jag mest influencers men på Facebook följer jag politiska partier och partiledare.” (Intervju: Sofia, 2000)

Intervjupersonerna i vår studie är överens om att traditionella medier, som TV och dagstidningar, är deras främsta källa för politisk information. Det är vanligt att respondenterna inför ett partival nås av politisk information via debatter och program för att få en tydligare bild av partierna. Det finns också en gemensam förståelse för att influencers kan påverka unga till att ha åsikter i vissa sakfrågor när de pratar om partipolitik på sina plattformar. De flesta av intervjupersonerna har någon gång sett politiskt innehåll i sina flöden på sociala medier där *stories* på Instagram är den vanligaste källan till information som sprids snabbt.

”Nu kanske det är ganska lugnt men inför val så exponeras man ju verkligen för politiskt innehåll på sociala medier. Det är sponsrade inlägg och samarbeten hit och dit. Bland annat vet jag att Margaux Dietz gjorde en serie på YouTube som hon kallade för Partitempen. Då kunde man ju bläddra förbi någon sådan video, så absolut att man exponeras för det.” (Intervju: Nina, 1998).

Enligt tidigare forskning är majoriteten av alla partiledare aktiva på sociala medier. Under den senaste tiden har det blivit viktigt för partiledare att verka på sociala medier för att synas, ta plats och nå ut till sina väljare (Carlsson, Nilsson & Lindgren, 2015). Det här stämmer överens med vårt resultat då övervägande del av våra intervjupersoner sett partiledare på olika sociala medier. Framförallt inför valet 2018 var det många av respondenterna som reagerade på den politiska exponeringen på influencers sociala kanaler.

”Inför förra valet var det ju en hel del politiker som syntes på olika YouTubekanaler. Jag tror jag såg mer på YouTube än på Instagram. Men det är mest inför val som man sett politiker på sociala medier.” (Intervju: Lovisa, 1999).

Detta stämmer överens med Janson och Paschetto Jensins undersökning (2019). De kom fram till att politiska aktörer och partier började marknadsföra sig på ett annorlunda sätt inför riksdagsvalet 2018. Majoriteten av studiens respondenter uppger att de inför partivalet 2018 såg mycket politisk information och många partiledare cirkulera på influencers sociala medier, vilket är det som Janson och Paschetto Jensin menar i sin undersökning (2019).

”Inför partivalet 2018 kollade jag en del på Margaux kanal eftersom hon bjöd in alla partiledare till sin YouTube. Där lärde jag mig faktiskt en del om vad de olika partierna stod för och så.” (Lovisa, 1999)

Strategisk politisk kommunikation är en viktig del för partiledare när det kommer till verksamheten för politik. Genom att en partiledare använder kommunikationen på ett strategiskt sätt och har kunskap om vilka målgrupper denne når ut till via olika medier blir det enklare att målgruppsanpassa budskapen (Strömbäck 2014). När partiledare använder sig av influencers plattformar når de ut med sitt budskap till en yngre målgrupp. Flera av våra respondenter är eniga om att de sett politiker på influencers sociala medier och att de tyckt det varit informativt:

”Therese Lindgren gjorde nyligen en video där hon livestreamade med Stefan Löfven och sådant tycker jag är jätteintressant. Hon har ju typ en miljon följare och många är ju ganska unga. Så att hon inte själv går ut och säger att: såhär är det. Utan att hon bjuder in vår statsminister och på så sätt lånar ut sin möjlighet till att nå ut till folk till de som är kunniga, det tycker jag är jättebra.” (Intervju: Sofia, 2000)

McCombs och Wadensjö (2006) menar att de flesta människor som ska rösta i ett val tar till sig information om de olika partierna antingen genom nyheter eller direkt från argumentationen på tidningens ledarsida. Detta stämmer överens med intervjupersonernas svar då samtliga svarade *”nej”* på frågan: *”skulle du kunna tänka dig att rösta på ett parti där du fått all information om partiet enbart via influencers?”*. Att enbart ta till sig partipolitisk information från influencers är alltså inget som någon av studiens intervjupersoner gör eller skulle kunna tänka sig att göra. Utifrån respondenternas svar har utvecklingen av sociala medier inte påverkat vart de tar till sig partipolitisk information.

7.2 Influencers, förtroende och påverkan

I denna del av analysen tydliggörs huruvida studiens intervjupersoner påverkas av sin medieanvändning. Det redovisas även för hur deras attityder och åsikter påverkas och förändras av att influencers pratar öppet om politik. Vi avser att besvara forskningsfrågorna: Hur upplever tjejer i åldersgruppen 20–24 år själva att de påverkas av influencers som pratar om politik på sina sociala medier inför partival? Samt vilket förtroende har tjejer i åldersgruppen 20–24 år för influencers? För att ta reda på detta kommer vi att koppla resultatet till studiens teoretiska ramverk: Third Party Endorsement, Social Capital Theory, Dagordningsteorin samt Tvåstegshypotesen.

7.2.1 Influencers och förtroende

Den vanligaste nyhetskällan till politisk information för undersökningens intervjupersoner är via traditionella nyhetsmedier, som tidningar, hemsidor, radio och TV. Ingen av respondenterna uppger att de enbart använder sociala medier som ett verktyg för nyhetsintag.

”Sociala medier som ett verktyg för nyhetsintag skulle kunna vara kompletterande, men jag tycker att influencers idag får alldeles för mycket makt. Många köper det de säger rakt av utan att kolla upp källan eller den riktiga artikeln. Då tycker jag inte att det har så bra nyhetsvärde, men jag tror däremot att många andra tror det. Det är en förvrängd sanning som många köper.” (Intervju: Erika, 1996)

När det kommer till nyheter känner intervjupersonerna alltså ett större förtroende för journalister än vad de gör för influencers. Detta stämmer överens med tidigare forskning som menar på att ungdomar har större förtroende för traditionella nyhetsmedier än vad de har för sociala medier (*Ungar och medier*, 2019).

Flera av studiens intervjupersoner menar att sociala medier som ett verktyg för nyhetsintag kan vara bra, då det närmar sig verkligheten och speglar enskilda individers erfarenheter och uppfattningar:

”Det finns ju etablerad politik, alltså sådana som jobbat med det. Men sedan finns det ju också verkligheten, alltså så som folk upplever saker och ting. Så jag tycker det är viktigt att man får se båda sidorna. Alltså att man kan se det politiska på traditionella medierna men även att man kan få se på politiken utifrån oss människor, alltså det vanliga folket. Då måste man ju nästan gå till sociala medier eller någons personliga plattform för att få reda på det. Så jag skulle nog säga att jag använder en blandning av traditionella medier och sociala medier, men att jag ändå skulle lita mer på en neutral plattform. Samtidigt är det viktigt att man kan få se någons personliga åsikter också.” (Intervju: Clara, 2000)

Majoriteten av intervjupersonerna uppger att de känner någon form av förtroende för de influencers de följer men att det förtroendet lätt kan försvagas. Det finns en förståelse för att det är influencers yrke att marknadsföra produkter och därför minskar förtroendet inom vissa frågor. Intervjupersonerna tycker det är svårt att avgöra om det är genuina åsikter när personen i fråga tipsar om en produkt eller om det är av ekonomiska skäl. En av intervjupersonerna beskriver förtroendet för influencers enligt följande:

”Jag hade nog ett större förtroende för några år sedan, som till exempel när bloggar var populärt. Då tjänade influencers mer pengar på reklam som var på sidorna på bloggarna och inte direkt reklam genom att prata gott om en produkt. Nu tycker jag att vartannat inlägg är reklam. Sedan skriver de också att: Ja, det är reklam men jag älskar verkligen denna produkt. Det blir lite falskt tycker jag och förtroendet minskar när det är reklam hela tiden.” (Intervju: Erika, 1996)

Respondentens uppfattning om att influencers inlägg till mestadels består av kommersiellt innehåll stämmer överens med Runfors och Dahléns studie (2019). Studien har analyserat innehållet på tre av Sveriges största influencers Instagramkonton och kommit fram till att de till mestadels består av kommersiella budskap. Denna uppfattning delar flertalet av våra intervjupersoner då de vid flertalet

tillfällen sett influencers visa upp och samarbeta med olika varumärken i sina kanaler. Intervjupersonerna anser att kommersiella inlägg gör att förtroendet för influencers minskar.

En annan av respondenterna beskriver förtroende enligt följande:

''Om jag känner förtroende för influencers när det kommer till politik? Nej. Men däremot känner jag såklart förtroende för de influencers jag följer när det kommer till andra saker såsom inredningsdetaljer och kläder för det är anledningen till varför jag följer dem. Är det en influencer som jag följer för att den alltid pratat om politik, absolut då är förtroendet högt. Men börjar Hannalicious prata om politik litar jag inte på det alls.'' (Intervju: Filippa, 1997)

Förtroendet för influencers är alltså till viss del stort när det kommer till områden de anses ha kunskap om, det kan till exempel handla om mode eller skönhetsrelaterade områden. *Tvåstegshypotesen* menar att en opinionsledare, i detta fall en influencer, har en möjlighet att påverka publiken genom att informera om ämnen som denne anses ha kunskap om (Lazarsfeld & Katz, 2006). Det är vanligt att potentiella köpare av en produkt i första hand vänder sig till massmedierna för att bilda sig en uppfattning om varumärket. Intervjupersonerna i studien menar att de påverkas mer när influencers publicerar innehåll som de anses ha kunskap om. Samtliga intervjupersoner i vår studie uppger att de inte känner något förtroende för influencers när de informerar om politik. Detta stämmer alltså överens med vad *Tvåstegshypotesen* menar, alltså att influencers påverkar sina följare när de informerar om områden som de anses ha kunskap inom.

''Om någon influencer rekommenderar en viss produkt som jag funderat på så litar jag på dennes omdöme. Ibland köper jag produkten utan att ens velat ha den från första början. Ofta om man ser en produkt eller ett märke på flera olika konton så börjar man ju kolla mer på det och handlar därifrån.'' (Intervju: Lovisa, 1999)

Ovanstående citat går att koppla till både *Dagordningsteorin* och *Third Party Endorsement*. *Dagordningsteorin* menar att om medier publicerar mycket om en viss produkt så kommer publiken att lita på omdömet och även påverkas att handla därifrån, vilket intervjupersonen i ovanstående citat menar.

Third Party Endorsement menar att ett varumärkes pålitlighet kan påverkas av en utomstående tredje part. Har intervjupersonen i fråga kollat på en produkt kan en influencers godkännande av produkten kan vara avgörande för om hon köper den eller inte. Det här går att koppla till *Tvåstegshypotesen*. Modellen menar att det är vanligare att potentiella köpare av en produkt i första hand vänder sig till massmedierna för att bilda sig en uppfattning om varumärket. Intervjupersonerna i denna studie vänder sig till influencers för att få ett godkännande av produkten. De vänder sig alltså till massmedierna för att bilda en uppfattning om varumärket för att sedan avgöra om de ska köpa något därifrån eller ej.

Intervjupersonen fortsätter med att beskriva förtroendet för influencers enligt följande:

”Inom politik har jag svårt att ha förtroende för influencers då det inte känns som deras expertområde. Det känns som att de kan vara bra när det kommer till att rekommendera hudvård eller typ kläder kanske. Men just inom politik skulle jag inte förlita mig på enbart dem liksom. Då kollar jag gärna upp det själv.” (Intervju: Lovisa, 1999)

I denna studie är intervjupersonerna överens om att förtroendet för influencers minskar när de pratar om politik än när de tipsar om produkter. Detta stämmer överens med Bakir och Linders tidigare forskning (2018) som menar att en influencer förlorar sin trovärdighet om denne skiftar från sitt expertområde. Till exempel när en influencer som i vanliga fall brukar dela med sig av skönhet och mode skiftar till att prata om ämnen utanför dennes kunskap, som politik och andra viktiga samhällsfrågor.

När det kommer till politik eller nyheter överlag förlitar sig respondenterna i studien mer på journalister på traditionella nyhetsmedier än influencers på sociala medier. Det här stämmer överens med Statens Medieråds studie (2019) som visar på att unga har hög tillit till etablerade nyhetsförmedlare, som Sveriges Television och TV4. De har lägre förtroende för sociala medier, där Twitter och Flashback är de forum med lägst förtroende (Statens Medieråds studie, 2019). Detta stämmer överens med vad *Tvästegshypotesen* menar. Alltså, intervjupersonerna har lågt förtroende för influencers som pratar om politik eftersom det är ett område som de inte anses ha kunskap om. Hade intervjupersonerna ansett att influencers haft kunskap om politik hade de troligtvis känt ett större förtroende för dem.

En av respondenterna beskriver sitt förtroende för influencers enligt följande:

”Jag känner väl förtroende för influencers till en viss del. Det beror ju på vad de säger, jag fattar ju att influenceryrket går ut på att marknadsföra saker och att de kanske inte alltid gör ett samarbete det för att de verkligen älskar just den produkten. Det finns mycket pengar och reklam i influencers inlägg och det måste man ha med sig.” (Intervju: Mona, 1997).

Ytterligare en av intervjupersonerna berättar om hur hennes förtroende för Therese Lindgren sjönk när hon inför valet 2018 bjöd in Moderaternas partiledare Ulf Kristersson. Respondenten upplever att det som Therese Lindgren står för och tidigare har informerat om, som till exempel djurens rätt och mänskliga rättigheter, inte går ihop med det som Moderaterna står för. Därför tappar respondenten förtroendet för Therese Lindgren (Intervju: Isabella, 1999).

Utifrån perspektivet *Third Party Endorsement* skulle partiets pålitlighet att påverkas genom att accepteras av en tredje part, i det här fallet Therese Lindgren. Men utifrån intervjupersonens svar kan vi inte tolka om partiets förtroende påverkas utan istället påverkas Therese Lindgrens förtroende.

”Jag vet vilka frågor som jag tycker är viktiga. När Therese Lindgren sa något positivt om ett parti som jag vet inte håller med mig i sakfrågor så tappade jag förtroendet för Therese och ville inte följa henne längre.” (Intervju: Isabella, 1999).

Resultatet stämmer till viss del överens med den tidigare forskning som tyder på att följare har förtroende för influencers (De Veirman et al., 2017). Enligt tidigare studier har influencers följare förtroende för dem när det handlar om så kallad *influencer marketing*, alltså när en influencer visar upp ett varumärke på sina kanaler. Utifrån våra intervjupersoner går den tidigare forskningen inte att koppla till vårt resultat när det kommer till allt som influencers uttrycker. När det handlar om att influencers pratar om politik på sina sociala kanaler anses det i många fall vara ett ämne som är utanför influencers kunskapsområden. Däremot har övervägande del av de intervjuade tjejerna ett större förtroende för influencers när det handlar om att bli tipsad om en produkt eller ett annat varumärke. Detta eftersom det anses vara något som influencers har större kunskap om. Det här stämmer överens med perspektivet *Third Party Endorsement* som tyder på att ifall en influencer har ett personligt varumärkesbyggande som fokuserar på vissa områden, kommer dennes följare att ha förtroende för influencern inom just det området (Da Silva Lopes, 2016).

När det sedan kommer till influencers som pratar om politik finns det bara ett fåtal av dem som intervjupersonerna har ett förtroende för. Det handlar om influencers som från start varit involverade och aktiva i politiska sakfrågor, eller personer som har samma värderingar som intervjupersonerna själva har. Ett exempel på detta:

”Clara Henry pratade om politik inför valet 2018. Henne litade jag ändå på eftersom hon både är en HBTQ-person och feminist och därför delar samma värderingar som mig när det kommer till att alla ska ha lika värde och ingen ska bli utan mänskliga rättigheter. Jag har följt Clara Henry länge eftersom jag vet att hon är en vettig människa. Därför kunde jag veta att det hon sa om politik stämmer överens med vad jag vill att ett parti ska stå för.” (Intervju: Isabella, 1999)

För att våra intervjupersoner ska känna förtroende till influencers i frågan om politik krävs alltså en tidigare, grundläggande kunskap inom politiska sakfrågor. En influencer som tidigare enbart riktat in sig på mode har inte lika stort förtroende från sina följare när det kommer till politik. En annan influencer som även innan valet varit engagerad i flera politiska sakfrågor har ett större förtroende inom det området. Även detta stämmer överens med perspektivet *Third Party Endorsement*. Till exempel har intervjupersonen enligt ovanstående citat sedan tidigare ett förtroende för Clara Henry när det kommer till sakfrågor som respondenten tycker är viktiga. Därför kunde hon också förlita sig på det Clara Henry uttryckte inom politik. Detta eftersom Clara Henry byggt upp ett personligt varumärke inom det området.

Ovanstående citat stämmer även överens med *Tvästegshypotesen* som menar att en opinionsledare kan påverka sin publik ifall denne har en tidigare kunskap kring ämnet (Katz & Lazarfeld, 2006). Respondenten i fråga har ett förtroende för en influencer om denne tidigare upplevt att influencern är trovärdig inom det området. Respondenten väljer därför att lita på det som influencern delar och blir på så sätt påverkad av den.

En av intervjupersonerna tycker att det är bra att influencers delar med sig av vilket parti de sympatiserar med:

”Jag har inget emot att influencers går ut med vad de ska rösta på, jag tycker till och med att det kan vara bra. En influencer tjänar ju pengar på mig som följare genom att jag kollar på vad den lägger upp, handlar med deras rabattkod och så vidare. Tänk då om det kommer upp att den personen röstar på ett parti som jag är helt emot. Jag vill inte stötta en person som röstar på ett parti som inte gynnar mig någonting. Då blir det bara till att avfölja den personen.” (Intervju: Mona, 1997).

Delar en influencer information om ett parti som respondenten inte sympatiserar med kommer förtroendet för influencern att minska. Om en influencer däremot delar information om ett parti som respondenten sympatiserar med kommer förtroendet för både influencern och partiet i fråga att växa. En intervjuperson svarade enligt följande på frågan om vad hon tycker om influencers som uttalar sig om vad de ska rösta på:

”Det är mycket lättare för mig att acceptera det om de röstar på ett parti som jag också ska rösta på. Då blir det nästan så att jag känner att jag ska fortsätta följa den personen eftersom vi har samma värderingar. Jag skulle däremot höja på ögonbrynen om det var så att någon gick ut och sa att den ska rösta på ett parti som är helt emot det jag själv ska rösta på. Då kanske jag skulle börja ifrågasätta den personen, iallafall om det är ett parti som står för helt skeva värderingar” (Intervju: Clara, 2000).

Flera av våra intervjupersoner uttrycker ett förtroende för influencers enligt följande:

”Jag skulle nog ändå säga att jag har förtroende för vissa influencers och deras brand som influencers. Till exempel Andrea Hedenstedt” (Intervju: Clara, 2000).

De intervjupersoner i studien som har svarat att de har ett förtroende för influencers som de följer har även svarat *ja* på frågan ifall de blir påverkade:

”Ja men jag skulle väl säga att jag blir påverkad av influencers. Kanske inte lika mycket som vissa andra eftersom jag inte följer överdrivet många. Men de jag följer är sådana som jag tycker är vettiga och har vettigt content.” (Intervju: Clara, 2000)

Enligt studiens intervjupersoner är förtroendet för en influencer avgörande för huruvida dennes följare blir påverkad av vad influencern sedan publicerar.

7.2.2 Influencers och påverkan

Majoriteten av intervjupersonerna i studien uppger att de någon gång blivit påverkade av influencers. Det kan till exempel handla om att en influencer visar upp en produkt eller ett recept på sina sociala

medier som påverkar intervjupersonerna att vilja köpa produkten eller laga samma maträtt. När det kommer till nyheter och politik upplever intervjupersonerna att de inte blir lika påverkade av influencers. Detta eftersom de inte känner något större förtroende för influencers inom just det området, däremot svarar en av intervjupersonerna enligt följande på frågan: *Blir du påverkad av influencers när de pratar om politik?*

''Det klart att man har blivit påverkad av att så många influencers gått ut och sagt ''fuck SD'' och så vidare. För även om jag inte vet allt som SD står för så skapar jag mig ju en större fiendlighet gentemot det partiet eftersom det blivit som en trend på sociala medier att hata dem.'' (Intervju: Filippa, 1997).

Även om alla intervjupersoner svarade *nej* på frågan *Blir du påverkad av influencers som pratar om politik?* var de flesta överens om att de inte sympatiserar med Sverigedemokraterna. Enligt ovanstående citat har det blivit en trend på sociala medier att hata Sverigedemokraterna och vi kan därför tolka många av intervjupersonernas svar som att de undermedvetet har blivit påverkade till att tycka detta.

Genom att koppla *Dagordningsteorin* kan vi se att resultatet stämmer överens med vad teorin menar. Gemensamt för de flesta intervjupersonerna är att de har en åsikt om Sverigedemokraterna, starkare än vad de har för något av de andra partierna. Enligt *Dagordningsteorin* får människor åsikter om det de matas med i medier (McCombs & Wadwansjö, 2006). Några av studiens intervjupersoner uppgav att de sett många negativa inlägg om Sverigedemokraterna på sociala medier av influencers. Vi tolkar detta som att intervjupersonerna följer influencers som pratat negativt om Sverigedemokraterna på sociala medier och på så sätt har respondenterna bildat en åsikt om partiet. En intervjuperson svarade enligt följande på vad hon tycker om att influencers uttalar sig om vad de ska rösta på:

''Jag tror det är en fara för demokratin att Sverige börjar bli mer och mer PK. Vissa saker får man inte säga och vissa saker får man enligt normen inte tycka. Då kanske det blir att man formas till att det är fel att gilla Sverigedemokraterna. Man kan märka det om man kollar på till exempel YouTube att de bara säger saker som ingen kan ta illa upp av.'' (Intervju: Nina, 1998)

Respondenterna i studien är tjejer från storstäder som Göteborg och Stockholm men också småstäder som Malmberget och Fagersta. Det visade sig inte vara någon skillnad i påverkan hos våra respondenter utifrån var de bor. En respondent som bor i Malmberget visar sig bli lika påverkad av sociala medier och influencers som en som bor i Stockholm. Studiens intervjupersoner har alla åtkomst till sociala medier. Det går inte att jämföra hur det ser ut i olika delar av Sverige utifrån studiens åtta intervjuer. Däremot kan vi dra slutsatsen att mellan våra intervjupersoner hade de geografiska skillnaderna inte någon inverkan på åtkomsten av sociala medier. Påverkan och förtroendet såg relativt lika ut vart de än bodde.

Enligt *Social Capital Theory* har de sociala nätverken som växt fram tillfört en interaktion i samhället som tidigare inte varit möjlig. De sociala nätverken ses alltså som gränsöverskridande då de som verkar på sociala medier kan chatta med varandra på långa avstånd, vara av olika åldrar, kön och så vidare. De sociala nätverken hjälper till att bevara den allmänna opinionens samhälle och dess relationer till varandra genom att skapa förtroende mellan människor (Putnam, 2000). Det spelar alltså inte längre någon roll om en person bor i Malmberget och en annan i Göteborg eftersom de flesta människor i dagens samhälle har tillgång till sociala medier och kan följa samma personer.

I denna undersökning uppger en övervägande del av intervjupersonerna att de någon gång blivit påverkade av en influencer. Detta gäller dock mestadels varumärken som har med till exempel mode och skönhet att göra då våra intervjupersoner anser att det är områden som influencers har mer kunskap om. Genom att koppla detta resultat till perspektivet *Third Party Endorsement* kan vi se om det stämmer att ett varumärke eller en produkt kan förändras av en tredje utomstående part. I denna studie är partierna varumärket och influencers den tredje utomstående parten. En intervjuperson svarar enligt följande på frågan om hon påverkas av influencers:

”Det beror nog på vad det handlar om. Samarbetar de med något företag som jag kikat lite på innan, ja men då kanske jag påverkas mer. Jag är intresserad av matlagning och där är det väldigt lätt att påverkas. Jag skulle mer säga att jag blir påverkad av den typen av innehåll.” (Intervju: Nina, 1998)

Inom politik är det inte någon av de intervjuade som känner sig påverkad eller som förändrar sina åsikter och attityder utefter vad en influencer sagt inom en politisk fråga. Tre av intervjupersonerna svarar enligt följande på frågan om hon påverkas av influencers:

”Inför valet påverkades jag inte så mycket. Då kände jag inte att jag ville lägga min röst i Bianca Ingrossos händer.” (Intervju: Sofia, 2000)

”Jag är nog ganska stark i mina egna åsikter och värderingar så jag har mina egna uppfattningar. Sedan är det ju intressant vad andra tycker och tänker men det skulle ju inte göra att jag röstar på ett parti bara för att Linn Ahlborg röstar på det.” (Intervju: Clara, 2000)

”Jag påverkades inte av influencers inför valet 2018, i så fall påverkades jag mer av de jag har runt omkring mig.” (Intervju: Filippa, 1997)

Även om våra intervjupersoner är eniga om att de själva inte påverkas av att influencers pratar om politik på sociala medier finns det en förståelse för att yngre personer kan göra det. En av intervjupersonerna svarade enligt följande på frågan *vad tycker du om att influencers går ut med vad de ska rösta på?*:

”Influencers kan påverka folk, de har väldigt stor makt och kan nå ut till många människor. Jag tycker det är tråkigt när en person går ut med vad de ska rösta på eftersom det såklart finns människor

som kommer påverkas av det. Unga följare kan ju påverkas till det sämre och det är dåligt. Man ska bilda sig sin egen uppfattning.” (Intervju: Isabella, 1999)

En annan av respondenterna svarade enligt följande på samma fråga:

”Det är såklart upp till influencern att avgöra om den vill gå ut med vad den röstar på men det finns bättre sätt att gå ut med sådan information. Om man vet med sig att man har en yngre publik borde man också förstå att denna är lätt att påverka. Säg att man precis fyllt 18 år och ska få rösta för första gången. Då kanske man är lite vilsen och ser upp till en influencer och då blir det ju fel i slutändan. Vi har rösträtt för att alla ska kunna välja själva vad vi vill rösta på men om valet då ligger i någon annans händer kan det bli helt galet. Det blir ju som reklam för ett parti och hur ska vi som mottagare då kunna veta att den personen kan allt om alla partier och vet vad som är bäst. Jag tror att den yngre publiken kan påverkas åt helt fel håll i sådana frågor.” (Intervju: Filippa, 1997)

Denna studie avgränsas till tjejer i åldrarna 20-24 år eftersom det är influencers största målgrupp och också den målgrupp vi trodde skulle påverkas mest inför partivalet 2018 (Davidsson & Findahl, 2018). Respondenterna i studien påverkas inte av influencers som pratar om politik. Däremot förstod de att andra personer som är yngre än dem lätt kan göra det.

Enligt Allert och Wennströms studie (2018) påverkas gymnasieelever av politisk influencing. Enligt tidigare forskning stämmer det respondenterna i vår studie säger, alltså att yngre personer påverkas mer av att influencers pratar om politik.

Endast en respondent uppger att hon inte nåtts av politisk information via influencers, de övriga intervjupersonerna har alla kommit i kontakt med politisk information via influencers tidigare. De vanligaste plattformarna där influencers uttryckt sig politiskt är på Instagram, YouTube och Podcast. Studiens intervjupersoner är även överens om vilka influencers som engagerade sig mest inom politik inför valet 2018, dessa var främst: *Margaux Dietz, Bianca Ingrosso, Andrea Hedenstedt och Paulina ”Paow” Danielsson*. Denna uppfattning stämmer överens med Janson och Paschetto Jensins undersökning *“Låt influencers utbilda och inte påverka”* (2019). Studien kommer fram till att politiska aktörer och partier marknadsförde sig på ett annorlunda sätt än tidigare under riksdagsvalet 2018. Under valet kunde man se fler partier och politiker cirkulera på sociala medier och även på influencers plattformar vilket intervjupersonerna i den här studien vittnar om.

På frågan hur respondenterna ser på att politiker syns på influencers kanaler svarar en av dem enligt följande:

”Jag är lite negativt inställd till objektiviteten då jag tycker vissa intervjuer som är gjorda av influencers har känts vinklade, typ att man framställer partiledaren som rolig och skön istället för att lyfta vad denne vill göra med makten typ. Alltså man ska inte rösta på ett parti för att partiledaren är rolig. Man ska ju hålla med om vad den tycker och tänker och vad partiet vill ändra, lyfta, fixa

och så. Men också bristen på kunskap hos influencers känns som att det kan påverka vad man får ut av intervjun som tittare.” (Intervju: Lovisa, 1999)

Intervjupersonen i fråga tycker alltså att det kan bli problematiskt när politiker syns på influencers sociala kanaler. Respondenten tycker att det blir fel när partiledaren framställs på ett ansvarslost sätt.

Några av intervjupersonerna upplever att det sällan var någon influencer som påverkade sina följare till vad de skulle rösta på, utan att de istället uppmanade sina följare till att de skulle gå och rösta. En av intervjupersonerna svarar enligt följande på frågan om hon sett influencers engagera sig inom politik på sociala medier:

”Det mesta som jag såg inför valet 2018 var nog mer att: läs på och rösta! Det var liksom det vanligaste.” (Intervju: Sofia, 2000)

Majoriteten av intervjupersonerna har någon gång kommit i kontakt med politik på influencers sociala plattformar. Utifrån *Dagordningsteorin* bör intervjupersonerna alltså tycka att politiska frågor är viktiga. *Dagordningsteorin* menar att om en nyhet får mycket publicitet och är framträdande i olika medier så kommer människor att betrakta den nyheten eller frågan som viktigare. Det vill säga massmedier kan styra vad vi människor har åsikter om (McCombs & Wadensjö, 2006). På frågan: *Är du intresserad av politik?* svarar samtliga intervjupersoner att ett intresse för politik finns och att de tycker det är viktigt att ha koll på de olika partierna. Vissa har ett större intresse än andra. Gemensamt för alla är att de på något sätt är intresserade, vilket går att koppla tillbaka till att majoriteten av respondenterna fått partipolitisk information till sig via sociala medier.

Intervjupersonerna i denna studie är politiskt intresserade och har alltså en tidigare kunskap och erfarenhet om den svenska politiken. Detta kan ha betydelse när det kommer till hurvida de blir påverkade av influencers eller inte. Respondenterna anser att majoriteten av Sveriges influencers inte har den kunskap inom politik som krävs för att de ska känna förtroende för denne inom sådana frågor. Däremot svarade flera av respondenterna att när var val i USA 2020 hoppades de att Joe Biden skulle vinna.

”Nu när det var val i USA så var det väldigt mycket ”Biden 2020” och så på sociala medier. Det var ju allt från fotbollsspelare till artister och vanliga influencers som delade att de skulle rösta på Joe Biden. Det gjorde ju att även jag som inte har någon koll på den amerikanska politiken började hoppas på att Biden skulle vinna. Så det är klart man blev påverkad.” (Intervju: Filippa, 1997)

Denna studie undersöker den svenska politiken, men vi tycker ändå att detta svar var intressant. Intervjupersonerna i denna studie har från början ett intresse och kunskaper om den svenska politiken och därmed påverkas de inte så mycket av vad influencers säger. Men hur blir det när influencers pratar om politik i andra länder, där våra intervjupersoner kanske inte har samma kunskap och erfarenhet? Kommer de att sätta sig in lika mycket i politiken då, eller kommer de påverkas mer av

vad influencers säger? Hade intervjupersonerna inte haft något politisk intresse eller kunskaper inom området sedan innan är det möjligt att utfallet hade blivit annorlunda.

Vi tolkar svaret från vår intervjuperson utifrån *Social Capital Theory* som tyder på att ifall en följare har förtroende för en influencer kommer denne också påverkas av vad den säger. Alltså känner vår intervjuperson förtroende för de influencers hon sett stödja Joe Biden inför USA valet 2020 och påverkades att tycka detsamma som dem. Det går också att tolka svaret utifrån *Dagordningsteorin* som menar att när det kommer till sakfrågor där människan inte har erfarenhet eller kunskap använder den sig i många fall massmedier för att orientera sig. Det här anser vi vara ett intressant resultat som vi kommer diskutera i *vidare forskning*.

6. Validitet och reliabilitet

Att ha god validitet är avgörande för hur trovärdig studiens slutsats blir (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Wägnerud, 2017). För att få god validitet och reliabilitet krävs det att man har ett noga planerat urval, frågeställningar som är relevanta, gediget material och en god analys (Ekström & Larsson, 2010).

6.1 Validitet

Intervjustudiens validitet betraktas som god eftersom de frågeställningar som tagits fram till intervjuguiden är relevanta för det valda forskningsområdet. Urvalet är väl genomtänkt, frågeställningarna är relevanta, det finns ett gediget material samt en god analys (Esaiasson et al., 2017). Frågeställningen som undersöks i denna studie är huruvida unga tjejer påverkas av att influencers pratar om politik på sociala medier. Något som kan påverka studiens validitet är urvalet av intervjupersoner.

Något mer som kan påverka studiens validitet är respondenternas politiska intresse. Samtliga intervjupersoner i studien hade sedan tidigare ett politiskt intresse och flertalet hade även varit engagerade i politiska ungdomsförbund. Eftersom urvalet är självselekerat och intervjupersonerna i fråga själva kontaktat oss och sagt att de vill vara med i studien, var de något som vi kunde räkna med på förhand. Respondenternas politiska intresse var dock inget vi visste om tidigare utan något som framkom under intervjuerna. Personerna i vår studie följer samma typ av influencers, alltså influencers som är kunniga inom skönhet och mode. Intervjupersonerna uppgav att de inte påverkas när dessa pratar om politik på sina sociala medier. Detta eftersom respondenterna inte anser att de är kunniga inom det området. Om intervjupersonerna hade följt andra typer av influencers, till exempel sådana som är kunniga inom politik, så kan resultatet sett annorlunda ut. Enligt intervjupersonernas svar så påverkas de av influencers inom områden som denne anses kunnig inom. Hade de följt influencers som är kunniga inom politik hade intervjupersonerna förmodligen påverkats mer vilket hade förändrat studiens resultat.

Det som hade kunnat göras var att ta reda på lite mer om våra intervjupersoner innan intervjun för att sedan kunna välja ut personer med olika stort intresse för politik och då hade antagligen studiens utfall sett annorlunda ut. Vi diskuterar detta mer under *vidare forskning*.

Under intervjuerna ställdes inte några frågor som handlade om etnicitet, religion eller annan trosuppfattning, sexuell läggning eller funktionshinder. Det valdes bort eftersom det inte ansågs vara relevant för studiens ändamål. Även människors olika livssituationer kan påverka hur de ser på sociala medier och politik. Detta kan komma att påverka studiens validitet. Till exempel, en person

som arbetar väldigt mycket kanske inte använder sociala medier lika mycket som en person som studerar och har tillgång till sin mobiltelefon under dagtid. Med hänsyn till detta utformades frågan: *Hur mycket tid lägger du ned på sociala medier om dagen?* Där intervjupersonerna själva fick uppskatta den tid de lägger ned.

6.2 Reliabilitet

För att studien ska uppnå så hög reliabilitet som möjligt gjorde vi vårt yttersta för att undvika slarvfel, vilket är en anledning till varför reliabiliteten i en uppsats kan bli bristande (Esaiasson et al., 2017). För att undvika slarvfel som kan uppkomma till följd av trötthet och stress bokades alla intervjuer in på olika dagar under en veckas tid. För att undvika slarvigt utförda protokoll eller anteckningar spelades samtliga intervjuer in och transkriberades noggrant och ordagrant. Genom att spela in och transkribera intervjuerna undveks att viktiga saker som intervjupersonerna sagt försvinner eller glöms bort.

För att uppnå hög reliabilitet är det viktigt att intervjuerna är av hög kvalitet och att intervjupersonerna ger ärliga och sanningsenliga svar (Ekström & Larsson, 2010). För att få intervjupersonerna att svara ärligt var det tydligt från början att det är frivilligt att ställa upp och att de när som helst kunde avbryta. Intervjupersonerna visste även om att de skulle vara anonyma vilket är en faktor till att svaren med stor sannolikhet är sanningsenliga. Det var tydligt vad intervjun skulle handla om för att intervjupersonen innan intervjun skulle få chansen att avgöra om ämnet var något som hen var bekväm att prata om.

För att studien skulle uppnå så hög reliabilitet som möjligt var det också viktigt att ha ett mättat antal intervjuer. Med det menas att inga nya svar från våra intervjupersoner uppkommer (Ekström & Larsson, 2010). Vi är medvetna om att vi inte kan uppnå full mättnad med enbart åtta semistrukturerade intervjuer. Däremot var svaren från intervjupersonerna i flera frågor liknande, men med sina egna variationer vilket var det som ville uppnå. Undersökningen är en kvalitativ intervjustudie för att få reda på människors unika upplevelser kring området. Det går inte att garantera att studien skulle uppnå mättnad ifall det hade genomförts fler intervjuer.

Som vi nämnde under *Kritisk reflektion kring metod* var vi medvetna om problematiken kring att ställa ledande frågor innan intervjuguiden utformades. Vi ville inte styra respondenternas svar i den riktning vi trodde att studien skulle gå i. Därför undveks alla typer av ledande frågor som inte var till för att öka tillförlitligheten i ett svar. Om någon av respondenterna gav ett svar som kunde misstolkas, formulerades svaret som en fråga denne kunde svara ja eller nej på. Det här gjordes för att vara säkra på att svaret tolkades enligt respondentens mening och på så sätt öka reliabiliteten i vår studie.

6.3 Generaliserbarhet

Denna studie kan inte kan åstadkomma ett generaliserbart resultat eftersom den enbart analyserat åtta unga tjejers svar och det inte är tillräckligt för att kunna generalisera den målgruppen. Däremot svarade dessa tjejer, oberoende av varandra, någorlunda lika på majoriteten av frågorna. Detta har gett en ungefärlig uppfattning av hur det ser ut för influencers största målgrupp i frågan om huruvida unga tjejer blir påverkade av att influencers pratar om politik. Däremot var majoriteten av respondenterna politiskt aktiva vilket gör att studiens resultat är mer applicerbart på just gruppen tjejer mellan 20–24 år som är politiskt intresserade.

Urvalet är även självselekerat vilket är en anledning till att studien inte kan uppnå generaliserbarhet.

Det går däremot inte att applicera resultatet på en hel åldersgrupp, men studien är en bit på vägen och kan vara till hjälp för andra som genomför framtida forskning.

8. Slutdiskussion och vidare forskning

Uppsatsen avslutas med att presentera vad vi kommit fram till i studien. Studiens syfte har varit att fylla forskningsluckan gällande huruvida unga tjejer påverkas av att influencers pratar om politik på sina plattformar. Vi har kunnat genomföra studien med hjälp av åtta kvalitativa intervjuer med tjejer i åldrarna 20–24. I det avslutande kapitlets första del kommer vi som författare att diskutera uppsatsens analys och resultat. Vi kommer sedan att sammanfatta våra slutsatser och resultat för att i det sista avsnittet ge förslag på vidare forskning inom det område som vi studerat.

8.1 Diskussion

Vi har med vår studie kunnat bekräfta att influencers till en viss del påverkar unga tjejer. För att förstå problemet på ett djupare plan har vi i vår analys tagit hjälp av teorierna *Social Capital Theory* och *Dagordningsteorin* samt perspektivet *Third Party Endorsement* och modellen *Tvåstegshypotesen*. För att kartlägga problemet tog vi hjälp av tidigare forskning inom forskningsfältet och kunde på så sätt hitta en forskningslucka som vår studie eventuellt kunde fylla.

I vår undersökning kom vi fram till att influencers har en viss påverkan på deras följare, mer inom vissa områden och mindre inom andra. Påverkan gäller mestadels områden där influencers anses som kunniga, till exempel inom mode och skönhet. När det kommer till andra saker, som politik och samhällsfrågor blir förtroendet och påverkan lägre då influencers inte anses ha lika mycket kunskap inom detta område. Studien visar även att influencers sätter dagordningen för vad deras följare får ta del av på sociala medier. Undersökningen visar även att ett varumärkes förtroende kan påverkas av en tredje utomstående part, i detta fall influencers. Det framkom tydligt att när flertalet influencers pratar negativt om samma parti får följarna en negativ uppfattning om partiet i fråga. Vi tolkar detta som att det finns en undermedveten påverkan av influencers hos våra intervjupersoner.

Vår slutsats blir därför att unga tjejer till viss del **uppfattar att de påverkas** av influencers men föredrar att förlita sig på journalistik när det kommer till politik och andra viktiga samhällsfrågor som influencers inte anses ha kunskap om.

Det här resultatet besvarar vår första och andra forskningsfråga som handlar om hur intervjupersonerna själva upplever att de påverkas av influencers inför partival samt vilket förtroende de känner för influencers.

Vi är medvetna om att våra åtta intervjupersoner inte kan ge ett generellt svar för alla influencers följare. Resultatet är därför avgränsat till just denna studie. Hade urvalet sett annorlunda ut, till

exempel om ingen av våra intervjupersoner var politiskt intresserade eller om vi hade valt ett annat åldersspann, hade resultatet förmodligen blivit annorlunda.

Våra egna reflektioner är att det blir allt mer vanligt att partier och partiledare marknadsför sig på sociala medier. Istället för att endast delta i debatter och andra politiskt relaterade program, kan man idag se partier och partiledare på sociala medier och på stora influencers kanaler. Det blir alltså allt vanligare att partier marknadsför sig på samma sätt som varumärken gör idag, det vill säga via *influencer marketing*. Detta var något som intervjupersonerna i vår studie kunde bekräfta.

Ytterligare en reflektion vi gjorde under studiens gång var att samtliga intervjupersoner upplever att det blir allt vanligare med kommersiellt innehåll på influencers kanaler. Respondenterna uppger att förtroendet för influencers minskar ju mer kommersiellt innehåll de har. Om utvecklingen av kommersiellt innehåll fortsätter i denna takt kan förtroendet för influencers bli än lägre och påverkan på sina följare försvinna.

En av våra intervjupersoner svarade att hon påverkades mer inför valet i USA 2020. Detta har inget med studiens syfte att göra men vi tycker ändå att svaret är väldigt intressant. Hur kommer det sig att hon påverkades mer inför det valet? Har det att göra med att hon har ett större förtroende för amerikanska influencers, eller beror det på att hon inte kan vara med och rösta och därmed kanske inte satt sig in så mycket i det valet? Vi misstänker att intresset för att sätta sig in i politik inte är lika stort i ett land där personen i fråga ändå inte kan vara med och påverka utfallet.

Politiker på sociala medier är ett ganska outforskat fält och det återstår att se om denna typ av exponering faktiskt påverkar influencers målgrupp eller om det endast får deras förtroende att minska.

8.2 Förslag till vidare forskning

Nedan presenteras förslag för vidare forskning.

Forskningsfältet för vår studie är relativt outforskat, men vi har under studiens gång kunnat se hur vanligt det faktiskt är i dagens samhälle med politik på sociala medier.

Utifrån studiens analys och resultat påverkades intervjupersonerna mer av att influencers pratade om valet i USA 2020 än inför valet i Sverige 2018. Vi tolkar detta som att följare blir mer påverkade om ämnen där kunskapen från början är låg än om ämnen där de redan har utvecklat ett intresse och kunskap. Ett förslag till vidare forskning kan därför vara att undersöka detta närmare och forska kring huruvida personer utan politiskt intresse påverkas av influencers i dessa frågor. Blir utfallet detsamma då? Kommer även de känna större förtroende för journalistik än för influencers, eller kommer utfallet att bli tvärtom?

Ett intressant svar vi fick under vår intervjustudie tyckte vi var att en av respondenterna påverkades mer av influencers inför valet i USA 2020 än vad hon gjorde inför det svenska valet 2018. Ett ytterligare förslag till vidare forskning är därför att undersöka vidare hur människor påverkas av influencers inför ett val där de själva inte har möjlighet att rösta och därmed vara med och påverka? Kommer de sätta sig in lika mycket i politiken eller kommer de istället att lita på vad de influencers som de följer på sociala medier informerar om?

Ytterligare ett förslag till vidare forskning är att använda sig av en annan metod, till exempel en enkätundersökning för att mäta påverkan hos influencers följare. Genom att istället välja enkätundersökning som metod får intervjupersonerna längre tid på sig att tänka och reflektera över sina svar innan de skriver ner dem (Ekström & Larsson, 2010). Detta var något som intervjupersonerna i vår studie inte fick möjlighet att göra. Hade utfallet blivit annorlunda om intervjupersonerna fick reflektera längre över svaren för att sedan skriva ned dem? Med en enkätundersökning kan man även få ett svar som är mer generaliserbart jämfört med en kvalitativ intervjustudie. Med ett mer generaliserbart resultat är det lättare att applicera det på en större målgrupp vilket leder till att det bli mer användbart för framtida forskning.

Ett annat förslag till vidare forskning är att undersöka huruvida influencers känner ett ansvar kring hur de pratar om politik på sina sociala medier. Är de medvetna om konsekvenserna som kan uppstå och att de påverkar deras yngre följare? Alltså att undersöka fenomenet ur ett sändarperspektiv istället för ett mottagarperspektiv.

9. Referenslista

- Acast. (Producent). 2018, 9 juli. *Har du sagt A får du säga B* [Podcast]. Hämtad från <https://poddtoppen.se/podcast/1316796982/alice-bianca-har-du-sagt-a-far-du-saga-b/33-politik-ar-sexigt>
- Allert, P., & Wennström, W. (2018). *Politisk influencing: En kvalitativ studie om svenska gymnasieelevers kunskaper och attityder till politisk influencing*. Lunds Universitet, institutionen för strategisk kommunikation.
- Bakir, F., & Linder, E. (2018). *Influencers - De nya opinionsledarna på den politiska arenan*. Karlstads Universitet, Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap.
- Biancaingrosso. 2020, 25 november. Hämtad från: <https://www.instagram.com/biancaingrosso/>
- Carlsson, E., Nilsson, B., & Lindgren, S. (2015). *Digital politik : Sociala medier, deltagande och engagemang*. Göteborg: Daidalos.
- Carr, C., & Hayes, R. (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*, Vol. 14 Issue 1
- Da Silva Lopes, T. (2016) *Building Brand Reputation through Third Party Endorsement: Fair Trade in British Chocolate*. *Buisness History Review*, 90(3), 457-482.
- Davidsson, P., & Findahl, O. (2016). *Svenskarna och internet: Undersökning om svenskarnas internetvanor*.
- Davidsson, P., Palm, M., & Melin Mandre, Å. (2018). *Svenskarna och internet: Undersökning om svenskarnas internetvanor*.
- Davison, W. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- 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*, 36:5, 798-828

- Ekström, M., & Johansson, B. *Metoder I Medie- Och Kommunikationsvetenskap*. Tredje Upplagan ed. 2019.
- Ekström, M., & Larsson, L. *Metoder I Kommunikationsvetenskap*. 2. Uppl. ed. 2010.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik, 2017 (Vällingby: Elanders).
- Grusell, M. (2017). När makten står på spel. B.Johansson & L. Truedson (red.), “*Sociala medier i svenska valrörelser*”. (s. 196-208). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Hammar, F. (Författare). Wikingsson, F. (Författare), & Ringskog Ferrada-Noli, C. (Producent). (2018). *Breaking News*. [Tv-program]. Sverige: Mexiko Media.
- Instagram Business-temet. (2018, 21 juni). *Hur upplever och använder personer Instagram Stories och flödet?* [Blogginlägg]. Hämtad från: https://business.instagram.com/blog/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed?locale=sv_SE
- Jacobsson, M., & Thander, N. (2015). *Jag förstår inte hur man kunde vara journalist innan sociala medier: En kvalitativ undersökning om hur sociala medier påverkar journalisten i arbetsprocessen och yrkesrollen*. Göteborgs Universitet. Journalistik, medier och kommunikation.
- Jansson, F., & Paschetto Jensen, O. (2019). *Låt influencers utbilda och inte påverka: En kvalitativ studie om politiskt förtroende & samarbeten på sociala medier*. Karlstads Universitet. Kommunikation och PR.
- Järvå, H., & Dahlgren, P.M., 2013. *Påverkan och manipulation* 1. uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Karlsson, M., & Strömbäck, J. (Red.) (2019). *Handbok i journalistikforskning*. Lund: studentlitteratur
- Katz, E., Lazarsfeld, P., & ProQuest. (2006). *Personal influence : The part played by people in the flow of mass communications* (2nd ed.). New Brunswick, N.J.: Transaction.
- McCombs, M., Wadensjö, P., & Studieförbundet Näringsliv och samhälle. (2006). *Makten över dagordningen : Om medierna, politiken och opinionsbildningen* (1. uppl. ed).
- Nationalencyklopedin. (1994). *Tvåstegshypotesen*. Hämtad 2020-12-29 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/tvåstegshypotesen>

- Newton, K. "Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy." *International Political Science Review* 22.2 (2001): 201-14.
- Putman, R. (1995). *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*.
- Runfors, J., & Dahlén, M. (2019). *Influencers - morgondagens politiska opinionsbildare?*. Lunds Universitet, institutionen för kommunikation och medier.
- Ryen, A., & Torhell, S.-E., 2004. *Kvalitativ intervju : från vetenskapsteori till fältstudier* 1. uppl.,
- Samuelsson, S., Thörnqvist, S. & Vaknine, E. (2017) *Mitt liv som följare: En kvalitativ studie om relationen mellan influencers och följare*. Lunds Universitet, Företagsekonomiska institutionen.
- Statens medieråd (2019). *Ungar & medier 2019*.
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur, 2014
- Studieförbunden. (2017). *Unga och samhällsintresset: Bildningstrender 2017*
- Tench, R., & Yeomans, L. (2009). *Exploring public relations*. Harlow, England: New York: FT Prentice Hall, 2009.
- Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. *Det Svenska Medielandskapet : Traditionella Och Sociala Medier I Samspel Och Konkurrens*. Första Upplagan ed. 2018.
- Widerberg, Karin. *Kvalitativ Forskning I Praktiken*. 2002.

10. Bilagor

10.1 Inlägg på Facebook

Här är inlägget vi publicerade i flertalet Facebookgrupper.

Vi är två journaliststudenter vid Göteborgs universitet som just nu håller på att skriva vår kandidatuppsats. I vår kandidatuppsats undersöker vi huruvida unga tjejer påverkas av att influencers pratar om politik på sina sociala kanaler.

Vår tanke är att göra intervjuer med åtta tjejer i åldrarna 20–24 år som röstade i partivalet 2018. Det är helt frivilligt att ställa upp och du kan dra dig ur när som helst. Dina svar kommer vara anonyma och endast användas i forskningssyfte.

Med tanke på den rådande covid-19-pandemin kommer intervjuerna ske via telefon och uppskattas ta runt 30 minuter. Intervjun kommer att spelas in och transkriberas.

Kontakta Annie Månsson eller Fanny Juhlin för mer information.

10.2 Intervjuguide

Nedan presenteras vår intervjuguide som tog fram innan intervjuerna ägde rum.

Bakgrund

- Muntligt samtycke
- Vad heter du?
- Hur gammal är du?
- Vart bor du?
- Röstade du i valet 2018?

Medieanvändning

- Använder du dig av sociala medier? Om ja, vilka?
- Om du skulle uppskatta själv, hur mycket tid lägger du ned på sociala medier?
- Vad tycker du om sociala medier som ett verktyg för nyhetsintag?
- Föredrar du att läsa om politik via sociala medier eller traditionella medier, såsom i papperstidning eller hemsidor?

Medieanvändning & politik

- Är du intresserad av politik? Om ja, på vilket sätt?
- Var blir du mest informerad om partipolitik?
- Varför röstade du på det partiet som du rösta på?
- Brukar du nås av politisk information via sociala medier?
- Vad tycker du om influencers som engagerar sig inom politik?
- Har du sett influencers som engagerar sig i politik i ditt flöde på sociala medier? Om ja, i vilket sammanhang och vem?
- Vad tycker du om influencers som talar öppet om vad de ska rösta på?

Medieanvändning & förtroende

- Följer du någon influencer på sociala medier?
- Känner du förtroende för någon influencer på sociala medier?
- Följer du någon influencer som har uttryckt sig politiskt på sin plattform? Om ja, vem?

Medieanvändning & påverkan

- Blir du påverkad av influencers? Om ja, på vilket sätt?
- Skulle du kunna tänka dig att rösta på ett parti där du fått all information om partiet via influencers?

Avslutande frågor

- Är det något du skulle vilja tillägga?
- Är det något du undrar över i övrigt?

10.3 Samtyckesformulär

Genom att godkänna detta samtyckesformulär samtycker du att dina personuppgifter behandlas inom ramen för studien. Du kan när som helst dra tillbaka ditt samtycke genom att kontakta nedanstående kontaktpersoner. Dina uppgifter kommer därefter inte att bevaras eller användas utan anna laglig grund.

De personuppgifter som kommer att samlas in från dig är namn, ålder och personliga åsikter om influencers påverkan. Dina uppgifter kommer att bevaras mellan december 2020 till januari 2021 och kommer sedan att raderas.

Du har alltid rätt att få information om vad som registreras om dig eller ha synpunkter om behandlingen eller uppgifterna som samlats in genom att kontakta dem som genomför studien.

Du samtycker härmed till följande:

- Jag har läst och förstått den information om undersökningen jag fått.
- Jag har haft möjlighet att ställa frågor om studien.
- Jag är medveten om att jag som deltagare i studien kommer att bli intervjuad samt att ljud kommer att spelas in.
- Jag har fått tillräckligt med tid på mig att tänka igenom situationen och har med egen vilja valt att delta i undersökningen.
- Jag är medveten om att personlig information som mitt namn och min ålder inte kommer att bli känt för personer utanför undersökningen.
- Jag är medveten om att mina ord kan förekomma i studien, på webbsidor och i andra publikationer.
- Jag är medveten om att jag har rätt att lämna rapporten utan att behöva ange mina skäl.
- Om jag väljer att inte längre delta i studien kommer all information jag lämnat att längre inte användas.
- Upphovsrätten till det jag säger överlåter jag till Annie Månsson och Fanny Juhlin.

Godkännande av blanketten sker muntligt vid intervjun.

Kontaktpersoner:

Annie Månsson

0707704011

anniemansson99@gmail.com

Fanny Juhlin

0705511867

fannyjuhlin15@gmail.com

10.4 Statistik

The screenshot shows a YouTube Analytics dashboard for the channel 'Margaux Dietz'. The interface is in Swedish and displays various performance metrics and charts.

Geografi (Geography): A table showing viewer distribution by country.

Geografi	Antal	Andelen	Genomsnittlig åldersgrupp
Summa	1 922 474		8:28
🇩🇪 Tyskland	1 799 495	93,6%	8:29
🇳🇴 Norge	28 248	1,5%	8:24
🇸🇪 Sverige	26 986	1,4%	8:30
🇩🇰 Danmark	9 820	0,5%	8:47
🇸🇰 Slovakien	3 002	0,2%	8:58
🇩🇪 Tyskland	3 174	0,2%	8:28
🇪🇸 Spanien	2 727	0,1%	8:41

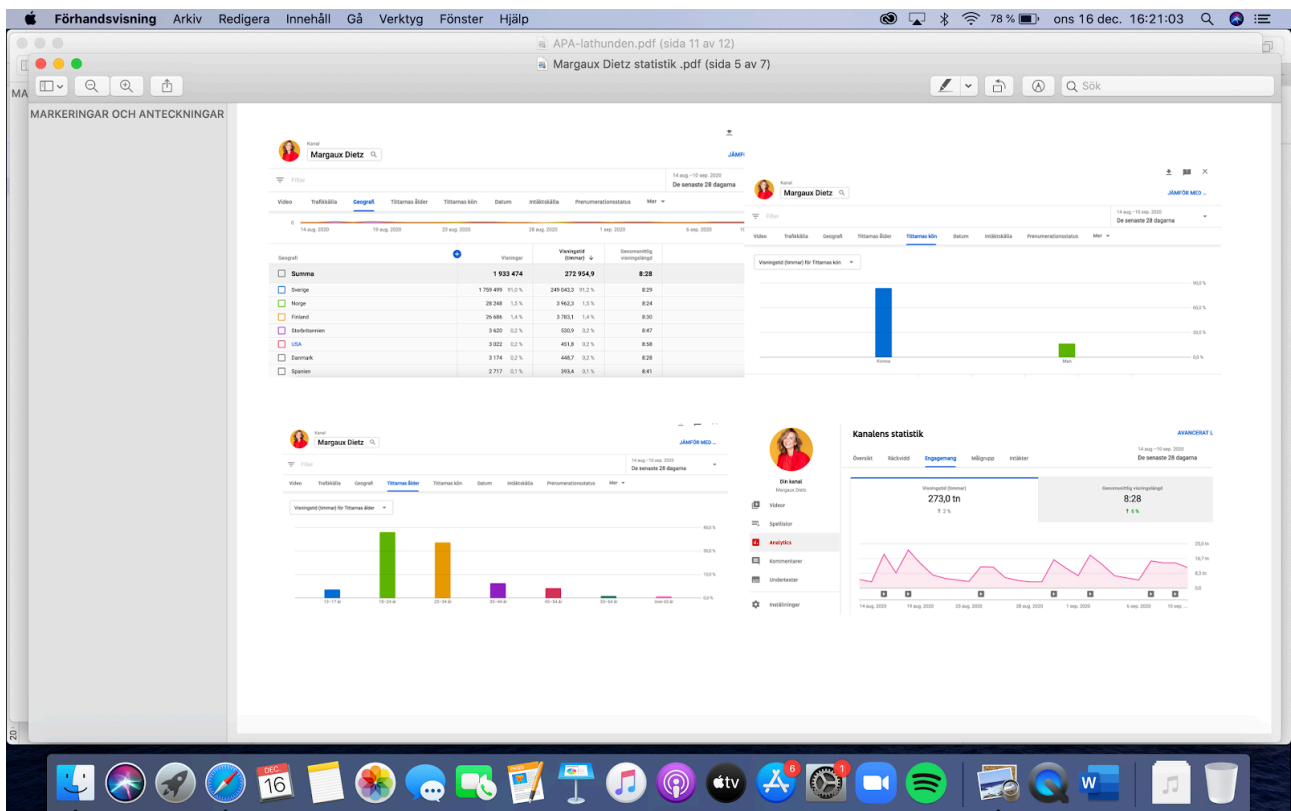
Kanals statistik (Channel Statistics): A summary of channel performance.

- Översikt (Overview):** Shows 273,0 tn (273,0 million) views and 8:28 average watch time.
- Engagemang (Engagement):** Shows a 1,2% engagement rate.
- Engagemang (Engagement):** A line chart showing engagement trends over time.

Geografi (Geography): A bar chart showing viewer distribution by country.

Demografi (Demographics): A bar chart showing viewer distribution by age group.

Insikter (Insights): A list of channel insights.



Margaux Dietz största målgrupp på YouTube är tjejer mellan 18-24 år.