



För fri opinionsbildning och rättvisa val

En experimentell studie om effekten av transparensmeddelanden vid politisk reklam

Caroline Dahlén & Tilda Oltegen

Fakulteten för humaniora och samhällsvetenskap

Medie- och kommunikationsvetenskap Kommunikation & PR

Kandidatexamen 15 poäng

Examinator: Elizabeth Van Couvering

HT 2022

Sammanfattning

Sociala medier har blivit en arena för politisk information och influencers har fått en betydande roll som vår tids nya opinionsledare. På senare år har influencers blivit en del av de politiska partiernas marknadsföringsstrategier, vilket medfört såväl möjligheter som utmaningar. När det kommer till just politisk reklam finns det till skillnad från kommersiell reklam inga krav på transparens, vilket innebär att influencers inte behöver reklammärka samarbeten med politiska partier. Gränsen mellan fakta och åsikt, samt vad som är partisk information eller objektiv fakta är därmed inte lika självklar. Detta har resulterat i att allmänhetens möjligheter till att bedöma mediainnehållets tillförlitlighet har försämrats och förutsättningarna för pålitlig information minskat. Det har uppkommit nya behov av mediekompetens hos medborgare vad gäller att kunna kritiskt granska, värdera och ifrågasätta all den information de möts av. Att influencers sprider dold politisk reklam är ett relativt nytt fenomen och har beskrivits som ett sätt för partier att köpa politiska åsikter för pengar, då influencers kan nyttja sitt förtroendekapital för att påverka sin publik.

Experimentet i studien bygger på teorier om trovärdighet och kritiskt tänkande, och ämnar att undersöka om en ökad transparens i politiska samarbeten har en effekt på unga vuxna. Experiments material består av ett youtubeklipp där en influencer intervjuar två politiker. Ett och samma grundmaterial visas i tre olika experimentgrupper men där graden av transparens gällande samarbets innebörd varierar. I den första experimentgruppen inkluderas ingen vidare information i transparensmeddelandet. I den andra gruppen kommer transparensmeddelandet informera om att videon är ett samarbete mellan influencern och de medverkande parti-representanterna. I den tredje gruppen kommer det tydligt framgå att det är ett betalt samarbete mellan ett politiskt parti och en influencer samt att politikernas medverkan är en del i deras PR-kampanjer inför valet. Uppsatsens frågeställningar lyder: *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och publikens kritiska tänkande?*, *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och samarbetets trovärdighet?* samt *i vilken utsträckning har politisk lutning en påverkan på resultatet?*

Resultatet i studien visar att en ökad transparens vid politiska samarbeten underlättar för publiken att ställa sig kritisk till medieinnehållet de möter. När transparensen ökar uppvisade respondenterna en högre grad av kritiskt tänkande. Det gick dock inte att statistiskt fastställa transparensens effekt på materialets trovärdighet. Däremot gick det att urskilja ett tydligt samband mellan politisk lutning och studiens resultat.

Nyckelord: *trovärdighet, transparens, kritiskt tänkande, influencers, politisk reklam, experiment*

Abstract

Influencers has developed to be our times opinion leaders and social media has become an arena for political information and discussion. In the most recent years they've also become an important part of our current political parties' marketing strategies. This has opened up both great opportunities as well as challenges. Within political advertising, there's unlike commercial advertising, no regulations regarding transparency, which means that influencers have no obligations to label their collaborations with political parties. The distinction has faded between when information is reliable facts or when it's partial, biased and based and someone's personal opinion. This has resulted in weakened preconditions for the public to assess and acknowledge reliable sources. The need has increased regarding media competence among citizens in terms of being able to critically review, evaluate and question all the information we encounter. Influencers that spread hidden political advertising is a relatively new phenomenon and has been described as a way for parties to buy political opinions for money, as influencers can be considered to use their trust capital to influence its audience.

The experiment in this study is based on theories of credibility and critical thinking, and aims to investigate how young adults perceive political messages in collaborations with influencers depending on the degree of transparency in the media content. The same base material will be shown in three different experimental groups, but the degree of transparency will vary. In the first experimental group it will not appear at all that it is a collaboration, in the second group it will be only say it is a collaboration and in the third group it will be clearly stated that it is a paid collaboration between a political party and an influencer and that the collaboration is a part of the political parties PR-campaign for the upcoming election. The essay's questions are: *To what extent is it possible to discern a connection between the degree of transparency and the credibility of the collaboration? To what extent is it possible to discern a connection between the degree of transparency and the audience's critical thinking? And lastly to what extent does political leaning have an impact on the results of the study?*

The results of the study shows that an increased transparency on political social media content also increases media users' critical approach. The result of the study could not determine whether or not there is a strong correlation between transparency and the credibility of the content. The study did show strong correlations between political leaning and the answers of the respondents.

Keywords: *credibility, transparency, critical thinking, influencers, political advertising, experiment*

Förord

Denna uppsats är skriven av Tilda Oltegen och Caroline Dahlén under hösten 2022. Studien ämnar att bidra med vidare förståelse för vikten av transparens i politisk marknadsföring i influencer marketing. Inför riksdagsvalet valet i september detta år väcktes ett intresse hos oss båda när vi såg hur politiska partier i allt högre utsträckning använde sig av influencers i deras marknadsföringsstrategier. Under studiens gång har vi hjälps åt och samarbetat med studiens samtliga delar. Genom en öppen dialog har vi kunnat ta del av varandras åsikter och byggt vidare på varandras resonemang, vilket resulterat i en uppsats vi är nöjda över.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare och professor Michael Karlsson för den inspiration, stöd och vägledning vi fått under uppsatsskrivandets gång. Vi vill även tacka alla de som tog sig tiden att delta i vårt experiment.

“Utan tvivel är man inte riktigt klok.”
- Tage Danielsson

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	5
1.3 Frågeställning	5
1.4 Definitioner av centrala begrepp	6
1.5 Avgränsningar	6
1.6 Disposition	7
2. Analytiskt ramverk	8
2.1 Mediernas makt i demokratin	9
2.2 Influencers makt som opinionsledare	9
2.2.1 <i>Influencer marketing i politik</i>	12
2.2.2 <i>Ett ökat behov av verifieringsverktyg</i>	13
2.3 Lagar och regler	15
2.4 Transparens	17
2.5 Kritiskt tänkande	19
2.5.1 <i>Social media literacy</i>	20
2.5.2 <i>Scientific habits of mind</i>	21
2.5.3 <i>Att mäta kritiskt tänkande</i>	22
2.6 Tillit, förtroende och trovärdighet	23
2.6.1 <i>Att mäta trovärdighet</i>	25
2.7 Politisk lutning	26
2.8 Summering	27
3. Metod	28
3.1 Experiment	28
3.1.1 <i>Material</i>	29
3.1.2 <i>Transparensmeddelanden</i>	32
3.2 Enkät	36
3.3 Datainsamling, population och urval	38
3.3.1 <i>Pilotstudie</i>	38
3.3.2 <i>Population och urval</i>	38
3.3.3 <i>Bortfall och bortfallsanalys</i>	39
3.3.4 <i>Tillvägagångssätt</i>	39
3.4 Operationalisering	39
3.4.1 <i>Operationella definitioner</i>	40
3.4.2 <i>Variabler</i>	43
3.4.3 <i>Attityd och åsiktsfrågor</i>	44
3.4.4 <i>Bakgrundsfrågor</i>	48
3.4.5 <i>Svarsalternativ</i>	49

3.5 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet	52
3.6 Etiska spörsmål	54
4. Resultat	56
4.1 Begreppsförklaring	56
4.2 Transparens och publikens kritiska tänkande	57
4.3 Transparens och samarbetets trovärdighet	61
4.4 Politisk lutning	64
4.4.1 Politisk lutning och kritiskt tänkande	65
4.4.2 Politisk lutning och trovärdighet	66
5. Analys & Diskussion	68
5.1 Samband mellan grad av transparens och kritiskt tänkande	68
5.2 Samband mellan grad av transparens och trovärdighet	70
5.3. Samband mellan politisk lutning och studiens resultat	71
6. Slutsatser & Framtida forskning	74
6.1 Slutsatser	74
6.2 Framtida forskning & brister	75
7. Implikationer för samhälle & arbets/yrkesliv	77

Figur- och tabellförteckning

Bilder

Bild 1. Annika strandhäll och Therese Lindgren

Bild 2. Ebba Busch och Therese Lindgren

Bild 3. Therese Lindgren och Anders

Texter

Text 1. Svds informationstext

Text 2. Instagrams informationstext

Text 3. Konsumentverkets informationstext

Text 4. Obefintligt transparensmeddelande

Text 5. Otydligt transparensmeddelande

Text 6. Totalt transparensmeddelande

Figurer

Figur 1. Sambandsanalys

Figur 2. Operationalisering för kritiskt tänkande

Figur 3. Operationalisering för trovärdighet

Tabeller

Tabell 1. Variabelvärden

Tabell 2. Jag upplever Therese Lindgren som neutral i sin argumentation

Tabell 3. Jag upplever Therese Lindgren som partisk

Tabell 4. Jag upplever att videon syftar till att marknadsföra de politiska partierna

Tabell 5. Hur stor är sannolikheten att du söker vidare på information kring partiernas politik om psykisk ohälsa?

Tabell 6. Jag upplever att Therese Lindgren vet vad hon pratar om

Tabell 7. Jag upplever att Annika Strandhäll vet vad hon pratar om

Tabell 8. Jag upplever att Ebba busch vet vad hon pratar om

Tabell 9. Jag upplever Therese Lindgren rättvis, så vida att hon låter alla komma till tals

Tabell 10. Politisk lutning vs. benägenhet att söka vidare efter mer information kring partiernas politik kring psykisk ohälsa

Tabell 11. Politisk lutning vs. Jag upplever att Ebba Busch vet vad hon pratar om

Tabell 12. Politisk lutning vs. Therese fyller en viktig funktion gällande politisk informationsspridning

1. Inledning

Nedan presenteras bakgrunden och problemområdet som ligger till grund för denna studie och dess relevans. Forskningsstudiens syfte, frågeställningar och centrala begrepp kommer därefter att presenteras och vidare kommer studiens avgränsning och disposition att redogöras.

1.1 Bakgrund

*“Målet är bland annat att säkerställa fria och rättvisa val,
öka öppenheten i politisk reklam och stärka det demokratiska deltagandet”*

Så lyder motiveringen till det nya lagförslaget om transparens gällande politisk reklam som tagits fram på EU-nivå. Förordningen föreslår att alla distributörer av politisk reklam tydligt måste informera om när det är just reklam, om det finns sponsorer bakom samt redogöra för vilket bredare sammanhang som reklamen ingår i. Detta är tänkt att gälla samtliga aktörer och kanaler som har i syfte att “utarbета, placera, främja, publicera eller sprida budskap från eller för politiska aktörer eller budskap som kan komma att påverka exempelvis val, röstningsbeteenden eller lagstiftningsprocesser” (Regeringen, 2022).

Att förutsättningar för politiskt engagemang har förändrats i takt med digitalisering och framväxten av sociala medier är tydligt (Strömbäck & Shehata, 2022). Politiska partier har under de senaste åren satsat på en helt ny marknadsföringsstrategi på sociala medier, vilket inte gått många obemärkt förbi. Detta har resulterat i att en helt ny aktör fått en unik och betydelsefull position på den politiska arenan, nämligen *Influencers*.

Influencers på sociala medier har blivit en del av det politiska landskapet och deras plattformar har blivit en allt vanligare distributionskanal för politisk reklam. Influencerkulturen har dels öppnat

upp för politiker att socialisera sig med kändisar och sociala medieprofiler, men även möjliggjort för politiska partier att anamma liknande marknadsföringsstrategier (Arnesson, 2022). Med sitt uppbyggda förtroende och sina tusentals, ibland miljontals följare, har influencers möjligheten att dels skapa, forma och förmedla opinion. Men även fungera som varumärkesbyggare, informera och skapa underhållande innehåll. Det finns svårigheter för mediekonsumenter att avgöra vilket av dessa syften eller agendor medieinnehållet de tar del av har. Gränsen mellan fakta och åsikt har blivit allt mer diffus och allmänhetens möjligheter till att bedöma medieinnehålls tillförlitlighet har försämrats och förutsättningarna för pålitlig information minskat (Dubois, m.fl., 2020).

Denna problematik har väckt nytt liv i debatten kring marknadsföringslagen och dess regleringar, då det uppstått ett ökat behov av verktyg och metoder för att kunna verifiera och bedöma medieinnehåll. Likt oron som uppstod över att desinformation och propaganda skulle sprida sig på sociala medier under Covid-19 pandemin, har även liknande diskussioner blossat upp gällande politisk information. Under pandemin sattes transparensmeddelanden in på alla de stora sociala mediekanalerna. Detta för att uppmärksamma mediekonsumenter om källans tillförlitlighet och påminna allmänheten om vilka ytterligare källor de finns med tillförlitlig information (Instagram, 2022). Liknande transparensmeddelanden finns även i tidningars ledarsidor, där skribenten får "bekänna" politisk färg (Svenska Dagbladet, 2022) och sedan 2008 är det krav på reklammärkning på sociala medier, i enlighet med marknadsföringslagen (Konsumentverket, 2022). Det finns dock ett undantag där rådande marknadsföringslag inte gäller, vilket är *politisk reklam*. I dagsläget täcks enbart det som klassas som kommersiell reklam av marknadsföringslagen, vilket idag inte innefattar spridning av politiska budskap eller marknadsföring av politiska partier.

Utvecklingen och den bristande regleringen för politiskt innehåll på sociala medier kan problematiseras utifrån flera demokratiska värden. En aspekt som är värd att lyfta är att influencer marketing kan riskera att bli ett sätt för politiska partier att köpa politiska åsikter för pengar. Detta

då influencers kan utnyttja sitt förtroendekapital för att påverka dess publik. Tidigare i år gjorde nämligen branschtidningen *Resumé* ett journalistiskt gräv där de var intresserade av att se hur influencers inställning var till om politiska partier ville köpa inlägg av dem utan reklamidentifiering. I artikeln som publicerade den 8 juni 2022 hade Resumé utgett sig för att vara en PR-byrå som verkade för politiska partier i att sälja dold politisk reklam till influencers. Det visade sig att flera av de influencers som kontaktades accepterade erbjudandet trots att det absolut inte fick framgå att det var en köpt annons (Resumé, 2022). Detta är inte på något sätt olagligt, då det som nämnt ovan inte finns krav på reklammärkning på politiskt innehåll. Däremot kan det peka på en tvivelaktig yrkesmoral och det finns anledningar att tro att detta kan medför utmaningar beträffande att bibehålla och säkra demokratin och den fria åsiktsbildningen. Ser man även till vilka plattformar medborgare väljer att konsumera information ifrån samt hur pålitliga dessa källor är, kan utvecklingen även problematiseras utifrån en större samhällelig kontext.

Digitala plattformar främjar idag delning av användardrivet medieinnehåll, vilket lett till att de traditionella medierna och nyhetsjournalistiken har fått konkurrens om publikens intresse från andra inflytelserika medieaktörer, såsom influencers. Influencers har blivit viktiga politiska opinionsbildare och därmed fått viss makt över vår verklighetsuppfattning. Sätter man detta i relation till dagens medielandskap, där kvantitet går före kvalité och där förtroendet för nyhetsmedier minskat och desinformation ökat, kan det ha problematiska effekter på demokratin (Strömbäck & Shehata, 2022).

Till skillnad från journalister har nämligen influencers inga yrkesetiska riktlinjer eller samma krav på det innehåll som produceras (Journalistförbundet, 2021). Om publiken främst tar del av politisk information genom influencers, så finns det anledning att tro att mängden nyanserad och tillförlitlig information de får till sig minskar. Är dessutom politikern vän och umgås privat med dessa profiler, och det material influencers producerar i vanliga fall styrs av egenintressen och agendor, finns det

anledning att tro att materialet inte är helt utan påverkan. Politiska grundbudskap och intressen riskeras att förväxlas med content - där politiska ledares privata åsikter och attribut sätts i fokus.

Denna studie har därmed sin utgångspunkt i de demokratiska utmaningarna som utvecklingen av influencer marketing i politiska sammanhang medfört. Samt de aspekter som redogjorts och som pekar på ett ökat behov av metoder och verifieringsverktyg som kan underlätta för publiken att genomskåda desinformation samt skilja på partisk information och objektiv fakta (Andersson Schwarz, 2019). Vidare grundar sig studien i den tidigare forskning som indikerar på att en hög grad av transparens i marknadsföring stärker ungdomars förmåga att tänka kritiskt samt att transparens hos influencers stärker deras trovärdighet (Audrezet, Moulard & de Kerviler, 2018).

Det har likt det som precis redovisades ovan, gjorts studier om trovärdighet och transparens hos influencers i marknadsföringssammanhang. Det råder dock ett forskningsgap vad gäller studier kring transparens i samarbeten mellan influencers och politiska partier, vilket denna studie önskar att undersöka.

Studien ämnar att undersöka i vilken utsträckning olika grader av transparens i influencers politiska samarbeten kan underlätta för publiken att tänka kritiskt kring till innehåll, samt vilken eventuell effekt det kan ha på innehållets trovärdighet. Syftet är att bidra med djupare förståelse för betydelsen av transparens vid tillhandahållanden av politisk reklam hos influencers. Detta är relevant för forskning inom medie- och kommunikationsvetenskap då de utifrån demokratiska perspektiv kan påverka möjligheterna till fri opinionsbildningen och rättvisa val.

1.2 Syfte

Studien syftar till att undersöka effekten av transparensmeddelanden vid politiska samarbeten med influencers. Detta för att ta reda på hur olika grader av transparens i dessa samarbeten påverkar publikens möjligheter att förhålla sig kritiskt till innehållet samt vilken påverkan det får på innehållets trovärdighet.

1.3 Frågeställning

Studiens huvudfrågeställning lyder:

- *Vilken, om någon, effekt har transparensmeddelanden på publiken vid politiska samarbeten med influencers ?*

Som sedan följs av de tre underfrågor:

- *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och publikens kritiska tänkande?*
- *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och samarbetets trovärdighet?*
- *I vilken utsträckning har politisk lutning en påverkan på resultatet?*

1.4 Definitioner av centrala begrepp

I denna del förklaras uppsatsens mest centrala begrepp. En definition av dessa begrepp ger läsaren en djupare förståelse för dess innebörd längre fram i arbetet.

Influencers - Individer med ett högt antal följare på sociala medier som även kan beskrivas som vår tids nya opinionsledare, då de genom sina inlägg på sociala medier inspirerar sina följare (Djarfarova & Trofimenko, 2019).

Trovärdighet - De egenskaper hos en källa som gör att meddelanden upplevs som ärligt (West, 1994).

Kritiskt tänkande - Innebär att man kan analysera, reflektera, dra slutsatser, värdera och ifrågasätta information (Eriksson & Hultman, 2014).

Transparens - Begreppet definieras utifrån transparens i marknadsföring. Transparens i denna kontext innebär att utgivare av ett samarbetet ska upplysa mottagaren om att det är reklam, identiteten på sponsoren och vem som ytterst kontrollerar denne. Man ska även bifoga ett transparensmeddelande för att göra det möjligt att förstå det bredare sammanhanget som budskapet ingår i (Audrezet, Moulard & de Kerviler, 2018).

1.5 Avgränsningar

Avgränsningar har gjorts beträffande studiens urval som för denna undersökning är personer boende i Sverige och födda mellan 1996 och 2004. Denna avgränsning baseras på studier som visar att unga är den gruppen som mest frekvent använder sig av sociala medier vid inhämtandet av politisk information. Trots att unga hämtar mest politisk information via Instagram valde vi att avgränsa oss till en video från Youtube då vi önskade ett mer informativt material där syftet upplevs vara att informera snarare än att underhålla. Unga vuxna är även den grupp som hade kunnat vara

en potentiell publik för influencern Therese Lindgren vilket ökar studiens autenticitet, vilket är eftersträvansvärt när det kommer till experimentella studier (Kjellberg & Sörqvist, 2015).

1.6 Disposition

I inledningen av studien presenteras bakgrund, problemområdet, syftet, frågeställningar, definitioner och avgränsningar. Vidare behandlas tidigare forskning kring influencers roll som opinionsbildare, lagrum för politisk reklam samt teorier kring kritiskt tänkande, trovärdighet och transparens. Kapitlet avslutas med en kort sammanfattning. Fortsättningsvis redovisas och motiveras studiens metodval och operationalisering samt urval, population och de tillvägagångssätt som tillämpats. Metodkapitlet avslutas med en kritisk diskussion kring studiens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet följt av en redogörelse för studiens etiska spörsmål och de avvägningar som gjorts med hänsyn till GDPR. I resultatdelen presenteras först den bearbetad data som visar att en ökad transparens underlättar för respondenterna att ställa sig kritisk till medieinnehållet. Därefter presenteras den svaga effekt som återfanns mellan grad av transparens och medieinnehållet trovärdighet och slutligen redovisas det starka sambandet som gick att urskiljas mellan politisk lutning och studiens resultat. Kapitlet som följer behandlar analys och diskussion där studiens mest intressanta fynd presenteras och diskuteras. Studiens avslutande kapitel innehåller en slutsats där forskningsfrågorna besvaras och en reflektion kring politisk transparens i en större samhälllig kontext. Avslutningsvis ges det förslag på framtida forskning samt implikationer för samhället och yrkeslivet.

2. Analytiskt ramverk

Sociala medier som arena för politisk information är ett fenomen som vuxit snabbt på senare år. Enligt rapporten *valspecial 2022* från internetstiftelsen har förstagångsväljarna ett allmänt lågt förtroende för sociala medier som informationskälla. Många uppger att de har en rädsla för att sociala medier ska bidra till spridning av vilseledande information som i sin tur kan riskera att påverka valresultat. Trots detta hämtar närmare hälften av förstagångsväljarna politisk information från sociala medier (svenskarnaochinternet, 2022).

I det här kapitlet redovisas tidigare forskning och studiens teoretiska ramverk. För att hitta relevant forskning och litteratur har databaserna EBSCO, Google scholar och Karlstad universitetsbibliotek använts. Sökorden som användes var: *Influencer, influencer marketing, media literacy, kritiskt tänkande, trovärdighet, source credibility, opinionsbildning, marknadsföringslag och transparens.*

Den tidigare forskningen behandlar det förändrade medielandskapet samt hur det har främjat influencers roll som opinionsbildare. Forskningen har sin grund i *tvåstegshypotesen, dagordningsteorin* och *gestaltningsteorin*. Vidare lyfts även relevant lagrum och studier som visar på ett ökat behov av att kunna verifiera och granska medieinnehåll. Det teoretiska ramverket har sin utgångspunkt i begreppen kritiskt tänkande, trovärdighet och transparens och bygger på teorierna *social media literacy, scientific habits of mind* och *the source credibility model*. För att kunna ta fram mätbara variabler för kritiskt tänkande och trovärdighet har även dessa teorier kompletterats av mätbara faktorer från *Measuring the concept of credibility, Test of scientific literacy skills, California critical thinking skills test* samt kriterier från skolverkets hemsida.

2.1 Mediernas makt i demokratin

I demokratier talas det ofta om vikten av pressfrihet. Den amerikanske journalisten James.W Carey beskrev det som att utan journalister existerar ingen demokrati, och utan demokrati existerar inte heller journalister. En förutsättning för att journalistiken ska kunna verka är att medborgare känner förtroende för journalistiken som ett verktyg för demokratin, vilket gör att dessa två begrepp är nära sammankopplade (Strömbäck, 2001). Mediernas uppgift är att förse medborgare med information så att de i sin tur ska kunna ta ställning i samhällsfrågor och granska makthavare. Medierna har även en viktig uppgift i att fungera som ett forum för diskussion där olika åsikter ska få framhållas (Strömbäck, 2014). Makthavare och politiker behöver medier för att nå ut till sina medborgare och medborgare behöver medier för information och kunskap som kan underlätta för dem att orientera i politik. Det ömsesidiga beroendet av medier menar Strömbäck kan ha lett till att den svenska demokratin har blivit allt mer medialiserad. Han menar på att medier kan ha fått en ännu mer betydelsefull roll än tidigare, och att man därmed hade kunnat diskutera ifall man kan se medier som politiska institutioner. Om så är fallet menar Strömbäck att det är av ännu större vikt att undersöka hur medierna kan påverka politiken genom att ha makt över dagordningen, och därmed vår bild av verkligheten (Strömbäck, 2014).

2.2 Influencers makt som opinionsledare

Allmänhetens källa för politisk information har gått från traditionella nyhetsmedier och journalistik till andra inflytelserika nätverksaktörer. Det förändrade medielandskapet har möjliggjort för att vår tids opinionsbildare kan likställas med det vi idag kallar för influencers. Hur makten förflyttats från traditionella medier till influencers kan förklaras av vår tids nya medieekologi (Karlsson & Strömbäck, 2019).

Traditionella medier har på senare år fått konkurrens av annonsdrivna massmedier. De annonsdrivna massmedierna bygger på affärsmodeller och algoritmer som gynnar medieinnehåll med högt engagemang, det vill säga likes, kommentarer och delningar (Karlsson & Strömbäck, 2019). Det förändrade medielandskapet har lett till traditionella medier och journalister har fått tuffa ekonomiska förutsättningar. Medieaktörer likt influencers som skapar underhållande mediematerial som lockar till visningar har å andra sidan gynnats (Karlsson & Strömbäck, 2019). Influencers har därmed fått rollen som viktiga informationsförmedlare, då de har börjat konkurrera ut nyhetsjournalistiken. Om och hur stort inflytande influencers har över allmänheten kan förklaras utifrån *tvåstegshypotesen*.

Tvåstegshypotesen är en teori som lyfter opinionledares roll i informationsflödet och hur de i sin tur kan påverka dess publik (Pettersson, 2014., &, Hayes, m.fl., 2014). Modellen menar på att massmedia har en viss makt att influera och påverka, men att den främsta makten ligger hos den person som står mellan media och allmänheten. Den person som informationen går via brukar beskrivas som en förmedlare. Förmedlare är personer som andra ser upp till och benämns inom teorin som opinionsledare. Teorin menar på att det är dessa förmedlare som har det största inflytandet på allmänheten (Pettersson 2014). Opinionledares inflytande över allmänhetens attityder handlar inte nödvändigtvis om att de besitter mest kunskap inom ett specifikt ämne utan snarare om att deras redan uppbyggda förtroende och attraktiva status gör att medborgare känner tillit till dem (Sullivan, 2013). Influencers kan därmed anses mer inflytelserika än de traditionella medierna, då deras personliga prägel gör att deras uttalanden upplevs som mer trovärdiga än de uttalanden som kommer från icke-personliga mediekonton (Hayes, m.fl.,2014).

Bakgrunden till *varför* influencers blivit opinionsbildare och fått makt att influera och påverka individer motiveras utifrån tvåstegshypotesen. Hur denna makt sedan tar sig uttryck i en större samhällelig kontext kan förklaras utifrån dagordnings- och gestaltningsteorin.

Lippman (1922) konstaterade att det är bilden av verkligheten snarare än verkligheten i sig som påverkar hur vi människor ser på vår omvärld. Därav har mediernas rapportering en betydande roll i hur opinion skapas och formas. Två centrala teorier som förklarar sambandet mellan media och människors bild av verkligheten är: *dagordningsteorin* och *gestaltningsteorin*.

Dagordningsteorin handlar om hur medieaktörer påverkar medborgare vad gäller vilka frågor de anser vara viktiga samhällsproblem. Den första nivån av denna teori handlar om hur medier har makt över *vad* och vilka *objekt* vi prioriterar som viktiga. Den andra nivån handlar om *hur* dessa objekt beskrivs och vilka *attribut* dem tillskrivs. Studier har visat på ett samband mellan de attribut som medier använder för att beskriva politiker, även är de attribut som publiken i sin tur tillskriver dessa (Shehata, 2019).

Gestaltningsteorin handlar om *hur* medier framställer eller uppfattar någonting. Hur medier gestaltar politiker påverkar i sin tur nyhetskonsumenters förtroende för de politikerna och hur de tolkar politiska kampanjer (Shehata, 2019). Framväxten av sociala medier har resulterat i ett medielandskap där uppmärksamhet kring sakfrågor påverkas av ett ömsesidigt samspel mellan traditionella och nya medier. Utvecklingen har medfört förändrade förutsättningarna för såväl politiska aktörer att nå ut med sina budskap, som för medborgare när det kommer till att inhämta information (Shehata, 2019). Ett ökat utbud på informations- och nyhetskanaler har även möjliggjort för ett mer uppdelat medielandskap där medborgare kan välja att enbart hämta information från en enskild källa. Detta kan i sin tur öka risken för att medborgare får en ensidig nyhetskonsumtion.

Det allt mer fragmenterade medielandskapet påverkar opinionsbildningen och har lett till att nya frågor väckts beträffande mediernas roll i att förmedla, skapa samt upprätthålla människors bilder av

verkligheten (Shehata, 2019). Utifrån de redovisade teorierna kan det fastställas att influencers fått en roll som politiska opinionsbildare och att de därmed fått en betydande makt över publikens verklighetsuppfattning.

2.2.1 Influencer marketing i politik

Utöver att influencers kommit till att bli vår tids opinionsbildare har de även blivit en del av den allt vanligare marknadsföringsstrategin *influencer marketing*. Influencers är ett vanligt men relativt nytt marknadsföringsverktyg som idag används av de flesta stora organisationer. Med influencers menar man en individ som med hjälp av sin exponering kan påverka människors konsumentbeteenden (Brown & Hayes, 2008). Till skillnad från traditionell marknadsföring ses influencer marketing som en mer trovärdig marknadsföringsstrategi (Albidin & Thompson, 2012). Många företag föredrar därmed att samarbeta med influencers snarare än att använda sig av mer klassiska marknadsföringsstrategier (Albidin & Thompson, 2012). En äldre benämning för influencers är påverkare, vilket i sig inte är något nytt fenomen. Redan på 1940-talet under det amerikanska presidentvalet gjordes en studie kring hur massmedierna påverkade väljarnas valbeslut. Studien visade att väljarnas personliga tankar inte påverkades av massmedia, utan att de istället ändrade sina åsikter utefter dialoger de haft med personer som de ansåg sakkunniga inom ämnet (Severin & Tankard, 2010). Dessa personer benämndes som påverkare, och kan idag likställas med det vi kallar influencers.

Idag använder sig företag av influencers som samarbetspartners i både marknadsföring och varumärkesbyggande sammanhang. Genom att använda influencers som talesperson kan varumärkens budskap uppfattas som tilltalande och trovärdiga snarare än säljdrivande (Tiago & Verissimo, 2014). Tidigare redovisad forskning konstaterade att influencers har en påverkan på sin följarskara och att detta mycket grundar sig i om deras följare känner tillit till dem. Det är denna

tillit som organisationer i sin tur nyttjar för att stärka sitt egna varumärke. Följarnas tillit till influencern hänger mycket ihop med huruvida influencern uppfattas som äkta (Whitmer, 2020). Äkthet kan uppnås om influencern framstår som genuin, autentisk och personlig (Abratt & Bendixen, 2018).

Forskaren Whitmer (2021) menar dock att influencers påverkan inte är anse som direkt och icke-ifrågasatt. Hon menar att medieanvändare idag blivit allt mer medvetna om att denna "äkthet" kan vara spelad och istället används som säljknep. I en studie av kommunikationsforskaren Johanna Arnesson (2022) framgick det även där att dagens medieanvändare till hög grad faktiskt är förmögna att ställa sig kritiska till innehåll i influencers kanaler om det framgår att inlägget är sponsrat.

Influencer marketing har tidigare främst använts av företag inom områden likt skönhet, hälsa och livsstil men har under de senaste åren blivit en vanlig marknadsföringsstrategi inom politisk marknadsföring (Karlsson & Strömbäck, 2019). Influencers genombrott och snabba framfart på den politiska arenan är inte en ensidig utveckling, utan som med mycket annat även styrt av utbud och efterfrågan. I en intervju uppger Therese Lindgren, Sveriges största YouTuber att det finns en stor efterfrågan på politiskt innehåll bland hennes följare. Hon förklarar att hennes följare ständigt vill att hon ska ta ställning till samhällsfrågor och att hon ska prata om alla händelser som sker runt om i världen på hennes kanal (DI Weekend, 2022).

2.2.2 Ett ökat behov av verifieringsverktyg

De för- och nackdelar som finns med influencer marketing och dess utveckling i politik råder det delade meningar om. Silverman (2013) menar på att det användardrivna medieinnehållet lett till att det finns ett ökat behov av verktyg och metoder för att kunna verifiera sociala medieinnehåll och kunna se igenom desinformation (Silverman 2013, refererat i Andersson Schwarz 2019).

I en studie från 2020 lyfter medieforskare bland annat samma problematik. Det vill säga när influencers medvetet eller omedvetet inte aktivt arbetar för att sprida objektiv fakta (Dubois, m.fl., 2020). Influencers plattformar riskerar då att utvecklas till problematiska informationsflöden där desinformation snabbt kan få spridning och där deras följare enbart får till sig en ensidig bild av verkligheten. (Dubois, m.fl., 2020).

Vidare lyfter studien även positiva aspekt av influencers marketing. När man talar om sätt att motverka desinformation menar forskarna att det är viktigt att inte enbart fokusera på de beteenden som bör undvikas, utan även uppmuntra de ledande beteenden som är viktiga (Dubois, m.fl., 2020). Därmed bör man inte enbart arbeta med tekniska lösningar för att verifiera medieinnehåll, utan även fokusera på metoder som kan underlätta för opinionsledare på sociala medier att själva kunna faktagranska den information de delar (Dubois, m.fl., 2020).

Trots avsaknaden av verifieringsverktyg så finns det individer och influencers som tar ett stort ansvar när det kommer till att kontrollera sanningshalten i den information de delar (Dubois, m.fl., 2020). Detta lyfter forskarna fram som ett nytt sätt att angripa desinformation på. Om information exempelvis flödar genom en medieplattform som saknar tekniska funktioner för att kunna verifiera sanningshalten i det som sprids, kan denna information istället verifieras och fakta granskas av den influencer som delar innehållet (Dubois, m.fl., 2020). Det innebär att om man som influencer aktivt arbetar för att motverka en ensidig gestaltning av verkligheten kan denna influencer även fungera som ett extra förtroende lager ovanpå de tekniska verifieringslösningarna.

Utifrån denna synvinkel kan man argumentera för att en ökad transparens vid politiska samarbeten kan fungera som ett verktyg för influencers att motverka vilseledande reklam.

2.3 Lagar och regler

I Sverige har vi idag lagar som ska skydda konsumenter från vilseledande reklam men detta har inte alltid varit en självklarhet. Det finns en allmän konsensus om behovet av lagar och regler men vilken precis funktion lagstiftningar fyller är till viss del svårdefinierad. Forskaren Hans Kelsen (2008) beskrev rätten som en normativ ordning som reglerar människors beteenden. Med beteende menade han människors handlande samt underlåtenhet att handla. Enligt Kelsen (2008) reglerar lagar därmed människors beteenden genom att påverka deras handlingar. En mer ingående beskrivning av lagens funktion har Joseph Raz (2009) tagit fram. Han benämnde lagar i samhället för sociala funktioner, som han även delade in i direkta-, och indirekta funktioner. Uppdelningen är baserad på de olika resultat som lagen kan ge.

Det direkta resultatet menade han kommer när människor handlar i enlighet med lagens ordalydelse, alltså när lagen tillämpas och följs. Det innebär att den direkta funktionen exempelvis uppfylls när lagen säger att man inte får döda, och människor därmed inte dödar (Raz, 2009). Lagens indirekta funktion handlar istället om att lagen medför en påverkan på samhällets allmänna normer och människors känslor, attityder och moral. Alltså om lagen säger att det är olagligt att döda så signalerar det till människor att livet är viktigt och okränkbart, samt att det är moraliskt fel att skada eller döda en annan människa (Raz, 2009). Lagen får då en indirekt betydelse och effekt på människor, vilket kan vara både avsiktligt eller oavsiktligt. Lagen fyller alltså en viktig funktion när det kommer till trygghet och ordning i ett samhälle.

Den lag som främst är aktuell för denna studie är *Marknadsföringslagen*. Det är den lag som i Sverige kontrollerar och styr hur man ska marknadsföra produkter och tjänster. Enligt denna lag är det förbjudet med marknadsföring som vilseleder eller på annat sätt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat beslut. Det innebär bland annat att det tydligt måste framgå när inlägg i

sociala medier är just marknadsföring samt vilka som står bakom den (Konsumentverket, 2022). På konsumentverket (2022) kan man läsa följande:

För att marknadsföringen ska omfattas av reglerna i marknadsföringslagen krävs att syftet med marknadsföringen och innehållet i den är kommersiellt. Syftet ska alltså vara att sälja produkter och innehållet ska avse företagsverksamhet eller produkterna som säljs (Konsumentverket, 2022).

Politisk marknadsföring täcks däremot inte av marknadsföringslagen. Detta då den inte betraktas som kommersiell. Det innebär att influencers varken måste eller behöver reklammarka samarbeten med politiska partier (Riksdagen, 2022). Den 25 november 2021 presenterades dock ett nytt förslag på en förordning i Eu-parlamentet vad gäller *transparens* i politisk reklam. Förslaget lyder:

Förordningens första del fastställer harmoniserade regler för tillhandahållare av politiska reklamtjänster för att säkerställa en hög nivå av transparens. Definitionen av politisk reklam omfattar alla former av utarbetande, placering, främjande, publicering och spridning av ett budskap av eller för en politisk aktör eller för dennes räkning, såvida budskapet inte är av rent privat eller rent kommersiellt slag, liksom andra budskap som kan komma att påverka ett val, en folkomröstning, en lagstiftnings- eller regleringsprocess eller ett röstbeteende. Politiska partier liksom enskilda kandidater eller förtroendevalda likväl som politiska kampanjorganisationer ingår i definitionen av politiska aktörer (Regeringskansliet, 2022).

Vidare skriver dom att:

Utgivare av politisk reklam ska upplysa mottagaren om att det är ett politiskt reklammeddelande, identiteten på sponsorn och vem som ytterst kontrollerar denne liksom bifoga ett transparensmeddelande för att göra det möjligt att förstå det bredare sammanhanget som budskapet ingår i. Det kan t.ex. handla om upplysningar om kopplingen till ett val eller att budskapet ingår i en

bredare politisk kampanj. Om transparensmeddelandet inte bifogas ska det klargöras var det enkelt kan hittas (Regeringskansliet, 2022).

Förordningen har tagits fram för att kunna säkerhetsställa en högre grad av rättssäkerhet för mottagare av politisk marknadsföring. Regeringen skriver att de ser positivt på arbete som främjar en ökad transparens vid tillhandahållandet av politisk reklam samt uppmuntrar praktiska möjligheter som underlättar för rättvisa val och fri åsiktsbildning (Regeringskansliet, 2022).

2.4 Transparens

Det genomgående budskapet i regeringens lagförslag är vikten av transparens vid tillhandahållandet av politisk reklam. Trots att förordningen presenterades för endast något år sedan så är debatten kring transparens i medieinnehåll inget nytt fenomen. Inom journalistik och nyhetsmedier har man länge talat om vikten av transparens när det kommer till att vara öppen med hur nyheter skapas. Med det menas att man bör bjuda in medborgare till att kunna övervaka och vara en del av skapandeprocessen (Karlsson, 2021). Syftet med detta är att bygga och upprätthålla en stark relation journalister och medborgare emellan. De handlar särskilt om att bygga upp ett förtroende hos medborgarna för att förebygga misstro eller missförstånd. Journalistik har ofta mötts av en fientlig publik vilket skapat ett stort behov av att stärka journalisters trovärdighet. Plaisance (2007) menar att transparens kan användas för att stärka trovärdigheten i interaktioner med publiken. Vidare menade David Weinberg (2009) att en inbäddad transparens ger publiken bättre möjligheter för att kunna se igenom materialet. Transparens i detta fallet hade på så vis kunnat stå sig starkare en ett objektivitetsideal, då ett argument om objektivitet hade kunnat vara påhittad, då det saknas bevis på skapandeprocessen (Karlsson, 2021).

Transparens i journalistik har i många fall jämförts med objektivitetsidealet och som en räddning för att skydda demokratiska värden. Vissa forskare har däremot varit skeptiska till den optimism som

transparensen mötts av. Allan (2008) fruktade att transparensen istället skulle kunna användas av institutioner som ett sätt att försöka fransäga sig ansvar och kritik. Istället för att transparens kan vara ett sätt att bidra med positiva förändringar i institutionerna menade han att det istället kan riskera att bli ett sätt för dem att försvara sig på (Allan, 2008). Ett exempel hade kunnat vara om en institution publicerade information som inte linjerar med de yrkesetiska riktlinjerna. Utifrån Allans synvinkel hade en journalist då kunnat publicera uppgifter som väcker anstöt och sedan använda sig av argumentet om transparens för att rättfärdiga sitt handlande och fransäga sig sitt ansvar.

När det kommer till vikten av transparens hos influencers så handlar det om hur tydlig man är vid ett samarbete samt vad det eventuella samarbetet innefattar. Det innebär dels att man ska ge en sanningsenlig åsikt om den sponsrade produkten/tjänsten samt att man ska vara tydlig med hur strukturen och förutsättningarna för samarbetet sett ut. Detta kan även förklaras genom att influencern ska vara ärlig och informativ, då de med hjälp av transparens kan stärka sin trovärdighet och bevara sin personliga integritet (Audrezet, Moulard & de Kerviler, 2018).

Trots att influencer marketing är ett relativt nytt fenomen har vissa aspekter av transparens redan studerats. I en studie av Caubergh & Hudders (2017) har transparens visat sig ha olika effekter i fråga hur följare ser på medieinnehållet. I studien framkom det bland annat att ungdomar mellan 11-14 år utvecklade ett mer kritiskt tänkande kring marknadsföringen när det var en ökad grad av transparens. Samt att inlägg med hög transparens även ökar influencers trovärdighet (Evans et al., 2017; Stubb, Nyström & Colliander, 2019). Huruvida transparens ökar trovärdigheten råder det dock delade meningar om bland medieforskare, då det även finns de som menar på att en ökad transparens kan leda till en lägre benägenhet för följare att integrera med den typen av inlägg (Evans et al., 2017).

2.5 Kritiskt tänkande

Att det finns behov av transparens vid politiska samarbeten kan stödjas av det som redogjorts ovan. Regeringen skriver dock på deras hemsida att det krävs en stor noggrannhet i utformandet av potentiella lagar som ska reglera en sådan fråga (Regeringen, 2022). De menar på att lagförslaget om transparens i politisk reklam å ena sidan kan ses som ett sätt att stärka den fria åsiktsbildningen, men å andra sidan även kan vara ett sätt att begränsa andra viktiga demokratiska värden på. Ser man till yttrandefrihetsgrundlagen kan man argumentera för att influencers ska ha rätten att få använda sina egna kanaler för att sprida politiska budskap, oavsett om det är utifrån egenintressen eller ej (Regeringskansliet, 2022). Denna frihet lägger dock ett stort ansvar på konsumenten snarare än distributören, då det kräver att publiken besitter goda förmågor i *kritiskt tänkande*. Kraven på medborgares mediakompetens har under de senaste årens växt sig starkare. Detta till följd av dagens fragmenterade medielandskap som gjort det svårare att vara källkritisk. Förmågan att tänka kritiskt är, idag mer än någonsin tidigare, en egenskap som behövs för att man aktivt ska kunna delta i ett demokratiskt samhälle (Cho m.fl., 2022).

Medborgare exponeras dagligen för en stor mängd reklam och tillgången till information växer i takt med internets utveckling (Callius, 2015). Detta medför såväl möjligheter som svårigheter. För en konsument som inte besitter förmågan att tänka kritiskt och dra slutsatser därefter är den generösa tillgången på informationen en utmaning, och i vissa fall till och med oanvändbar (Davidsson & Thoresson, 2017). Mediekonsumenter är idag ständigt omgivna av argument som är utformade för att få dem att acceptera slutsatser de annars inte hade. Detta innebär återigen att ett stort ansvar hamnar hos konsumenten - att hela tiden granska medieinnehåll för att säkerställa källans trovärdighet eller eventuell partiskhet. Om de inte gör det finns det stor risk att de omedvetet blir manipulerade och vilseledda, vilket i sin tur kan leda till att de sprider vidare desinformation (Hughes, 2014).

Det är alltså, trots reklammärkning, fortfarande en utmaning för konsumenterna att förhålla sig kritiska och skilja på beroende och oberoende källor (Nyberg, 2012). Utifrån detta pekar mycket på att det krävs ytterligare verktyg för att öka transparensen och underlätta för medborgare att hantera det stora informationsflödet. Detta i synnerhet beträffande politisk reklam som tidigare nämnt varken har krav på transparens eller reklammärkning, vilket försvårar medborgares möjligheter till att kunna kritiskt granska, värdera och ifrågasätta den information de möts av.

2.5.1 Social media literacy

Kritiskt tänkande är brett begrepp som i sig självt inte är direkt mätbart. Det krävs därför en nedbrytning av begreppet för att förstå alla de olika förmågor som ryms inom ett kritiskt förhållningssätt. Ett begrepp som beskriver en viktig faktor i kritiskt tänkande är *Media literacy*. Media literacy är ett begrepp som handlar om att vara mediekompetent (Livingstone, 2004). Mediekompetens inkluderar förmågor i att kunna värdera information och se skillnad på partisk och objektiv fakta, vilket som nämnt ovan blir en allt viktigare egenskap i det ökade informationsutbudet (Masterman, 2004).

Den traditionella synen på *media literacy* handlar om att kunna analysera budskap från utomstående källor och kunna värdera innehållet objektivt även när mottagare är separerade från källorna. I takt med framfarten av sociala medier och användardrivet medieinnehåll har även begreppet *social media literacy* växt fram (Cho m.fl., 2022). *Social media literacy* sätter individens påverkan på medieinnehållet i fokus. Kompetenser inom detta område innebär att medborgare behöver förståelse för att individens val och värderingar tillsammans konstruerar innehållet. Förståelse för den egna personens inflytande över kommunikationen blir här avgörande (Cho m.fl., 2022). Att ha kompetens inom *social media literacy* är viktigt, men är ingen lätt uppgift då det

kräver kunskap om de kulturella, sociala, ekonomiska, politiska och historiska sammanhanget som medieinnehållet ingår i (Cho m.fl., 2022). Utifrån denna kontext går det att argumentera för vikten av transparens vid influencers politiska innehåll då det hade kunnat underlätta för medborgare att kunna värdera och kritiskt granska de medieinnehåll de möter.

2.5.2 Scientific habits of mind

Kritiskt tänkande och de förmågor som egenskapen kännetecknas av beskrivs ytterligare i teorin om *Scientific habits of mind*, på svenska översatt till "ett vetenskapligt tankesätt" (alhamlan m.fl., 2018). *Scientific habits of mind* handlar om att ha en vetenskaplig attityd i mottagandet av ny information, nya idéer och vid besluttaganden. Med andra ord ett invariant vetenskapligt tankesätt där all ny information samlas in och utvärderas objektivt och ingen information varken avvisas eller accepteras innan bevis är insamlat och utvärderat noggrant (Gauld & Hukins, 1980).

Med utgångspunkt i det Gauld (1982, 2005) skrivit om *scientific habits of mind* har Calli & Coll (2012) utformat en lista med karaktärsdrag som är utmärkande för person med ett vetenskapligt tankesätt (Skolverket, 2022):

- Öppenhet – vilja att ändra uppfattningar i ljuset av nya bevis, öppenhet för nya idéer.
- Skepticism – kritisk ifrågasättande, alla nya idéer ska vara öppna för kritisk granskning.
- Rationalitet – behov av resonemangsprövningar genom lämpligt bevis och logisk argumentation.
- Objektivitet – tilltro till evidens, opartisk betraktelse och prov av sanningshalten som minskar individens påverkan på undersökningen.
- Misstro mot argument från auktoriteter – jämförande utvärderingar av olika arguments trovärdighet. Det är ett speciellt fall av skepticism som framhäver kritisk inställning till vetenskapliga och andra auktoriteter.

- Eftertänksamhet – låt tankarna mogna när bevis inte är fullständiga.
- Nyfikenhet – lust att lära, att utvidga sina kunskapsgränser, att initiera och fortsätta med undersökande aktiviteter

Dessa egenskaper är även återkommande i studien *Critical Thinking: A Statement of Expert Consensus for Purposes of Educational Assessment and Instruction* (Facione, 1990). Studien benämner en person som besitter alla dessa egenskaper som “den ideala kritiska tänkaren”. Utöver egenskaperna ovan lyfts även det faktum att dessa individer även ska kunna gå emot sina personliga fördomar för att objektiv och rättvist granska den information de möts av. Den ideala kritiska tänkaren ska även vara vanemässigt frågvis, välinformerad, försiktig i att göra bedömningar, vilja att söka vidare efter mer information och villig att ompröva sina tidigare uppfattningar (Facione, 1990).

2.5.3 Att mäta kritiskt tänkande

Vikten i att individer utvecklar sin förmåga att tänka kritiskt är ett omdiskuterat ämne bland forskare och idag är uppvisande av *kritiskt tänkande* en betygskriterie i svenska skolor (Skolverket, 2016). Forskare har tagit fram flertalet faktorer de tror bidrar till utvecklingen av en individs kritiska tänkande, men forskningen kring de enskilda faktorerna är fortsatt relativt outvecklad (Alhamlan et al, 2018). De kriterier skolverket använder sig av för att mäta kritiskt tänkande är utifrån elevernas förmåga i att kunna (Skolverket, 2016):

- Analysera
- Reflektera
- Dra slutsatser
- Värdera
- Ifrågasätta

Trots att studien inte är tänkt att mäta specifikt studenters förmåga i kritiskt tänkande, så kan dessa kriterier vara applicerbara i vår undersökning vid utformandet av variabler som kan mäta kritiskt tänkande hos unga vuxna.

Ett annat sätt att mäta kritiskt tänkande på kan vara genom att urskilja samband. Ett exempel på ett sådant samband kan vara om en person säger sig gilla en person eller en viss politisk sida, och trots det granskar denna part kritiskt. Ett sådant samband kan tyda på att personen ifråga går emot sina fördomar och omprövar det den tidigare tyckt, vilket är ett ytterligare sätt att uppvisa kompetenser inom kritiskt tänkande på (Peter m.fl.,1990).

2.6 Tillit, förtroende och trovärdighet

Ett demokratiskt samhälle behöver inte enbart att medborgare kan ställa sig kritiskt till information de får till sig, utan ett välfungerande samhälle behöver också genomsyras av *tillit* (Kohring & Matthes, 2007; Bergmash & Strid, 2006; Mayer et al, 1995). *Tillit* kategoriseras i olika aspekter beroende på vad man vill mäta trovärdigheten av eller till. Det kan antingen handla om innehållet, källan eller mediet (Appleman & Sundar, 2016; Karlsson, Clerwall, Nord, 2014).

För att bygga *tillit* till en källa krävs det bland annat att källan upplevs *trovärdig*. *Trovärdighet* är en viktig faktor i allt från sociala interaktioner till samarbeten (Mayer et al, 1995), och påverkar människors vilja att ta till sig information (Kohring & Matthes, 2007). En källa som uppfattas ha låg *trovärdighet* tenderar att göra mottagaren skeptisk och det finns en överhängande risk att mottagaren avvisar källan (Schiffman & Kanuk 2010). Samhällen som präglas av en stark *trovärdighet* och hög *tillit* tenderar att lyckas bättre inom flertalet aspekter, såsom bättre fungerande demokratiska institutioner och högre ekonomisk jämlikhet (Karlsson & Strömbäck, 2019). Forskare har beskrivit hur medieförtroende används som indikation på en mer övergripande uppfattning

beträffande medias tillförlitlighet och *trovärdighet* (Gaziano & McGrath, 1986). Trots att ämnet länge intresserat forskare finns det fortfarande ingen självklar skala av hur man mäter *trovärdighet*.

En källas totala *förtroende*, även kallat *source credibility* beskrivs mer djupgående i *source credibility model*. Modellen kan användas för att mäta en källa eller aktörs trovärdighet och utgår från komponenterna *attraktivitet*, *pålitlighet* och *expertis* (Ohanian, 1990). *Attraktivitet* är en väsentlig del i influencers förtroendekapital, vars inflytande över sina följare inte nödvändigtvis är beroende av att de besitter en större kunskap eller tillförlitlighet. Om Influencern har ett utseende, en personlighet eller en social status som anses vara attraktiv, kan detta räcka för att få inflytande över mottagarens beslut och åsikter (Solomon et al., 2010). *Pålitlighet* är en komponent som går hand i hand med trovärdighet, det kan exempelvis handla om mottagarens förtroende för influencers innehåll. Detta kan förklaras genom skillnaden på förtroendet till en säljare och tilliten till en vän. En säljare kan uppfattas som trovärdig då de besitter kunskap inom ett specifikt ämne, medan en vän kan uppfattas som tillförlitlig då du har en relation till den. Influencers agerar både vän och säljare, vilket visat sig vara ett vinnande sälj- och marknadsföringskoncept då den sammansatta tillförlitlighet när dessa komponenter kombineras blir väldigt hög. Den sista komponenten *expertis* handlar om influencers påverkan sett till dess trovärdighet. Det är denna del av modellen som anses ha störst påverkan på publikens beslut. Ett exempel på detta kan vara att en fotbollsspelare uppfattas som trovärdig om den marknadsför sportrelaterade produkter. Då produkten är starkt kopplat till yrket, upplevs samarbetet ha hög trovärdighet då fotbollsspelaren anses vara kompetent inom området (Giffin, 1967; Ohanian, 1991).

Modellen lyfter även två variabler som tros bidra till ett högt förtroendekapital och som även påverkas av varandra. Den första variabeln handlar om informationens *trovärdighet*, alltså hur ärlig och objektiv källan uppfattas vara och hur mycket expertis källan anses ha (Ohanian 1990). Den andra variabeln är *omtyckbarhet* (Tripp, Jensen & Carlson 1994). *Omtyckbarhet* handlar om

huruvida källan, eller personen som förmedlar informationen, är omtyckt och uppskattad (Kotler & Keller, 2016)

Beträffande influencers grundar sig framgången i deras kanaler och marknadsföring till stor del i just deras uppbyggda *förtroende*. Att förmedla information eller reklam via en känd influencer med stort *förtroendekapital* har visat sig ha positiva effekter på följare och konsumenters åsikter, beteende och attityder (Wang, Kao & Ngamsiriudom 2017). I linje med *source credibility model* påverkas även influencers *trovärdighet* och förmåga att påverka av huruvida mottagaren känner till dem och om de tycker om dem (Schiffman & Kanuk 2010). Det finns även de studier som visar att *omtyckbarhet* är den faktorn som har allra störst betydelse för en källas totala förtroende (Erdogan 1999). Influencers framgång har av forskare beskrivits som beroende av konsumenters starka förtroende till dem. De menar på att konsumenter uppfattar influencers som uppriktiga och lättillgängliga (Saima & Khan 2021; Leite & Baptista 2021; Xiao, Wang & Chan-Olmsted 2018).

2.6.1. Att mäta trovärdighet

Appelman och Sundar (2016) lyfter vikten av att ha en tydlig skala för att kunna mäta publikens förtroende för de medieinnehåll de möts av. Detta blir allt mer väsentligt när informationsflödet blir större och avsändare kan saknas. Metoder för att mäta trovärdighet är särskilt viktigt för studier som mäter effekten av ett meddelande, källkritik eller bearbetning av information på sociala medier, vilket denna studie ämnar att göra. Det finns ingen enhetlig bild hur man mäter trovärdighet. I artikeln *Measuring the concept of credibility* (1986) har dock forskare tagit fram några återkommande faktorer som använts när man mätt trovärdighet och tillit till nyheter (Gaziano & McGrath, 1986). De framtagna faktorerna handlar om huruvida nyheten är:

- Rättvis
- Opartisk

- Berättar hela historien
- Respekterar människors integritet
- Är korrekt
- Ser till samhällets välbefinnande
- Separerar fakta och åsikt
- Kan lita på
- Är faktabaserad
- Har välutbildade författare och reporter

Trots att studien inte syftar till att mäta trovärdighet i nyheter utan i politiska samarbeten i influencers sociala kanaler, så är dessa faktorer relevanta för studien då de kan användas som grund i framtagande av variabler för trovärdighet.

2.7 Politisk lutning

Tidigare forskning har visat att personer med en mer höger politisk lutning tenderar att vara mer positiva till alternativa medier som informationskälla samt mer positiva till politikernas framväxt på sociala medier. Det är även den högra sidan av politiken som generellt sett varit bra på att nyttja sociala medier till deras fördel (Strömbäck, 2014). Uppsatsens studie är baserad på videomaterial där personer på den politiska skalan yttrar sig om olika åsiktsfrågor. Vilket gör det intressant att undersöka i vilken utsträckning respondenternas värderingar påverkar det eventuella samspelet mellan både transparens och kritiskt tänkande samt transparens och trovärdighet. Politikerna som återfinns i materialet är socialdemokraternas före detta socialminister Annika Strandhäll samt kristdemokraternas partiledare Ebba Busch (Svt, 2022). Socialdemokraterna tillhör det vänstra blocket medan kristdemokraterna räknas till det högra, vilket kan komma att vara relevant bakgrundsfakta för studiens fortsatta delar (Svt, 2022).

2.8 Summering

I kapitlet ovan har det förändrade medielandskapet och influencers roll som opinionsbildare redogjorts. Detta ger läsaren en djupare förståelse för influencers makt och påverkan på dess publik både generellt men även på den politiska arenan. Vidare har influencer marketing som marknadsföringsstrategi förklarats, samt de för och - nackdelar tidigare forskning lyft med fenomenet. En viktig del i kapitlet är lagförslaget om *transparens* i politisk reklam. Vikten av transparensmeddelanden vid politisk marknadsföring motiveras utifrån den demokratiska rätten till fri åsiktsbildning. Därefter får läsaren en bredare förståelse för transparens idealets bakgrund och betydelse i relation till influencers. Två andra begrepp som är nära sammankopplat till studien är *kritiskt tänkande* och *trovärdighet*. Teorierna som är kopplade till begreppen är den teoretiska bakgrund som använts i utformandet av studiens variabler. För att kunna mäta materialets upplevda trovärdighet samt respondenternas kritiska tänkande presenteras även mätbara faktorer. Faktorerna och den tidigare forskningen kommer sammanställas längre fram i studien, för att kunna ta fram rätt variabler som mäter det studien ämnar att undersöka. Slutligen presenteras även bakgrunden till studiens sista frågeställning och varför det är relevant att undersöka huruvida politisk lutning har en inverkan på resultatet.

3. Metod

I följande kapitel kommer studiens metod, experimentet, samt det material och enkäter som tillkommer, redogöras för. Vidare kommer population och urval samt operationalisering att förklaras och därefter presenteras variabler och variabelvärden.

3.1 Experimentell studie med enkätundersökning

Studien utgår från en kvantitativ experimentell studie med enkäter som datainsamlingsmetod.

Studien ämnar att undersöka *effekten* av hur olika grader av transparens påverkar deltagarnas *kritiska tänkande*, materialets *trovärdighet* samt *om politisk lutning har en påverkan på resultatet*.

Experimentet är utfört på tre grupper där alla fått till sig ett och samma grundmaterial, men där graden av transparens varierat. Datan samlades sedan in med en uppföljande enkät som ämnade att undersöka eventuella samband mellan samarbetets transparens och publikens kritiska tänkande, transparens och innehållets trovärdighet samt politisk lutning och studiens resultat. För att kunna besvara sådana typer av frågeställningar är experiment en erkänd metod (Kjellberg & Sörqvist, 2015).

Kritiskt tänkande har som tidigare nämnt ingen fastställd definition eller mätmetod. Det är därför av stor vikt att understryka att de tillvägagångssätt och de kriterier som introduceras i detta kapitel, samt de mätinstrument som redogörs, är utformade för att mäta en specifik och situationsbunden aspekt av kritiskt tänkande, dessutom i en experimentell kontext. Studien och dess tillvägagångssätt gör alltså inte anspråk på att vara allomfattande. Detta motiveras ytterligare i studiens stycke om operationalisering.

3.2 Experiment

Studiens experiment består av tre experimentgrupper med 30 personer i vardera grupp. De olika grupperna skiljs åt genom att materialet de får ta del av har olika grader av transparens (Evans et

al., 2017; Stubb, Nyström & Colliander, 2019). Det har alltså utformats tre separata enkäter på Survey & Report för att kunna skilja gruppernas svar åt.

3.2.1 Material

Therese Lindgren är den influencern vars videomaterial studien tagit ett utdrag från. Hon innehar Sveriges största svensktalande Youtube kanal (Youtube, 2022) och är enligt Maktbarometern (Medieakademin, 2022) den tredje mest maktfulla aktören på youtube. Valet att använda sig av en riktig influencer och inte skapa nytt fejkat material grundar sig i att experimentet strävar efter att vara så autentiskt som möjligt. Det är fördelaktigt om det material som används i experimentella studier är så verklighetstrogen som möjligt, då det kan minimera risker för yttre påverkan (Kjellberg & Sörqvist, 2015). Valet av den specifika influencern grundar sig i hennes stora följarskara och popularitet hos framförallt unga. Studiens deltagare är unga vuxna, vilket gör att det finns anledning att tro att majoriteten av experimentets deltagare kommer känna till henne sedan tidigare, vilket i sin tur kan ha en positiv inverkan på studiens validitet (Kjellberg & Sörqvist, 2015)

Materialet som deltagarna tilldelas är ursprungligen en 24 minuters lång Youtubevideo av Youtubern och influencern Therese Lindgren. Youtubevideon är en kombination av en intervju och reaktionsvideo. I den första halvan av originalvideon intervjuar Lindgren socialdemokraten och dåvarande socialministern Annika Strandhäll och i andra halvan intervjuas kristdemokraternas partiledare Ebba Busch. I videon finns det även en inklippt filmruta där tittarna får se Therese Lindgren och hennes fästman Anders reaktioner under tiden intervjun pågår.



Bild 1. Ett urklipp från studiens grundmaterial där Therese Lindgren intervjuar kristdemokraternas partiledare Ebba Busch (Youtube, 2022).



Bild 2. Ett urklipp från studiens grundmaterial där Therese Lindgren intervjuar socialdemokraternas dåvarande socialminister Ebba Busch (Youtube, 2022).



Bild 3. Ett urklipp från studiens grundmaterial där Therese Lindgren och hennes fästman diskuterar politikernas svar (Youtube, 2022).

Kontinuerligt under klippet pausas intervjun och videon skiftar fokus från partirepresentanterna till Therese och Anders som istället ger sina egna kommentarer på det som sägs i intervjuerna.

I originalvideon får politikerna motta samma typer av frågor och ämnena berör psykisk ohälsa, klimatfrågor, jämställdhet och djurrätt. För att minska risken att deltagarna tröttnar och tappar fokus har en avgränsning gjorts i urval av material. De två sekvenser där politikerna intervjuas kring psykisk ohälsa är därmed endast de som används i experimentet. Valet av den politiska frågan “psykisk ohälsa” motiveras av det faktum att Therese Lindgren är känd inom målgruppen för att lyfta frågor kring psykisk ohälsa, både utifrån personliga erfarenheter men även utifrån en större samhällskontext. Detta tros kunna bidra till att experimentet upplevs autentiskt.

De två utvalda sekvenserna klipptes ihop i tre upplagor. Därefter infogades olika informationstexter i början och slut i vardera video. I studien benämns dessa texter som “transparensmeddelande”.

Det som skiljer gruppernas filmer åt är alltså graden av transparens i de olika transparensmeddelanden som visas. I detta experiment benämns graden av transparens i materialet för de olika grupperna som *obefintlig transparens*, *otydlig transparens* och *total transparens*. Transparensmeddelandet som visas är fiktiv och konstruerade av studiens experimentledare, det finns därmed inget exakt mått på graden av transparensen utan de olika nivåerna är enbart framtagna för att kunna mäta en eventuell effekt.

Grupp 1 tilldelas materialet med obefintlig transparens. Gruppdeltagarna informeras enbart om att de kommer få se en fem-minuter lång video där Therese Lindgren intervjuar socialdemokraten Annika strandhäll och kristdemokraten Ebba Bush.

Grupp 2 tilldelas materialet med otydlig transparens. Gruppdeltagarna informeras om att videon är ett samarbete mellan Therese Lindgren och de medverkande politiska partierna.

Grupp 3 tilldelas materialet med total transparens. Gruppdeltagarna informeras om vart videon publicerats, att videon är ett betalt samarbete och att partiernas medverkan är en del i deras PR-kampanjer inför valet 2022.

3.2.2 Transparensmeddelanden

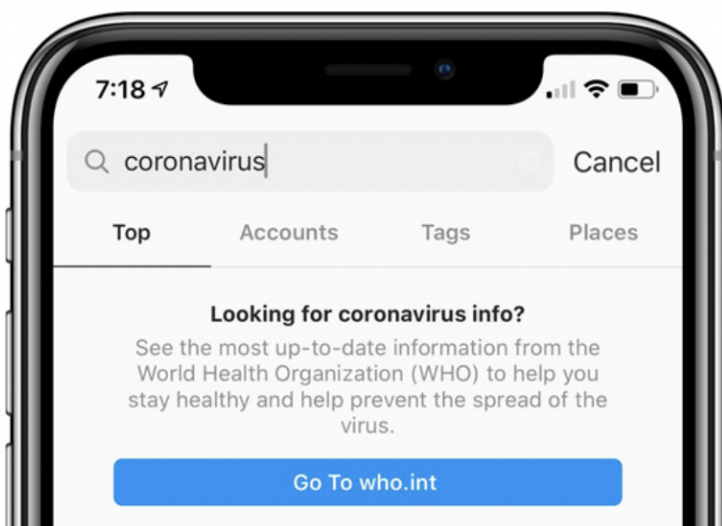
I studien har transparensmeddelanden tagits fram för vardera experimentgrupp, det är detta material som tidigare nämnts som manipulerat material. Transparensmeddelandena är skrivna utifrån studiens syfte, vilket är att undersöka den eventuella effekten olika grader av transparensen kan ha på ungas kritiska tänkande samt deras uppfattning om materialets trovärdighet. Formuleringarna och innehållet i transparensmeddelandena har inspirerats av liknande typer av annons och reklam märkningar som använts i media. En inspirationskälla är bland annat

transparensmeddelanden i nyhetsjournalistik, vilket brukar innefattas av att man bekänner politisk färg innan en artikel i en ledarsida. *Se exempel:*

Det här är en text från SvD Ledare. Ledarredaktionen är partipolitiskt oavhängig med beteckningen obunden moderat.

Text 1. Informationsruta ovanför artikel i SvD (Svenska dagbladet, 2022)

En annan variant är de transparensmeddelanden som sattes in under Covid-19 pandemin. Instagram var bland annat en av de plattformar som införde informationstexter för att uppmärksamma mediekonsumenter om källors tillförlitlighet samt för att minska desinformation (Instagram, 2022) *Se exempel:*



Text 2. Instagrams transparensmeddelande (Instagram, 2022)

En annan variant går att hitta på konsumentverket, där man infört en informationstext som upplyser läsaren om att det kan finnas nyare information om nyheter. *Se exempel:*



Vi vill uppmärksamma dig på att den här nyheten publicerades för mer än ett år sedan. Det kan alltså finnas mer aktuell information som har publicerats efter den här nyheten.

Text 3. Konsumentverkets transparensmeddelande (Konsumentverket, 2021)

De transparensmeddelanden som används i studien är dels baserade på varianterna ovan, men även inspirerade av regeringens förordningsförslag kring ökad transparens i politisk reklam. De nämner bland annat att distributörer av politisk reklam ska upplysa om att det just är reklam, vilka förhållanden som råder gällande ex. sponsring och betalt samarbete, samt förtydliga det bredare sammanhang där meddelandet ingår (Regeringen, 2022). Slutligen har även tidigare redovisade forskningen kring transparens legat till grund för transparensmeddelandena som lyder:

Grupp 1 - Obefintlig transparens

Du ska nu få se en 5 minuter lång video där Influencern
Therese Lindgren först intervjuar socialdemokraten
Annika Strandhäll och sedan Kristdemokraten Ebba Bush.
Därefter följer ett antal frågor.

Text 4. Transparensmeddelandet som visas för experimentgrupp 1

I informationstexten för “obefintlig transparens” är tanken att försöka ha så lite transparens som möjligt. Därav inkluderas enbart den högst nödvändiga informationen, så att deltagarna kan vara någorlunda förberedd för de material de ska få ta del av.

Grupp 2 - Otydlig transparens

Du ska nu få se en 5 minuter lång video där Influencern
Therese Lindgren först intervjuar socialdemokraten
Annika Strandhäll och sedan Kristdemokraten Ebba Bush.
Videon är ett samarbete mellan Lindgren och de
medverkande partierna.

Text 5. Transparensmeddelande som visas för grupp 2

I informationstexten för “otydlig transparens” framgår det att videon är ett samarbete mellan medverkande parter, men det framgår inte huruvida samarbetet är betalat. Vidare förtydligas inte vart videoklipppet publicerats eller vilket bredare sammanhang det ingår i. Informationstexten är formulerad på detta sätt för att deltagarna ska bli vagt signalerade om att det är ett samarbete, men att förutsättningarna för det ska förbli otydliga. Detta för att se vilka eventuella effekter en så pass “vag” reklammärkning kan få på deltagarna. Tanken med texten är att den ska kännas neutral och informerande, utan att väcka deltagarnas funderingar kring ifall det finns en bakomliggande tanke bakom materialet.

Grupp 3 - Total transparens

Viktig information

Du ska nu få se en 5 minuter lång video där Influencern Therese Lindgren först intervjuar socialdemokraten Annika Strandhäll och sedan Kristdemokraten Ebba Bush.

Viktig information

Videon är ett betalt samarbete mellan Therese Lindgren och de medverkande partierna. Videon är publicerad på Thereses Youtubekanal. Politikernas medverkan är en del i deras PR-Kampanj inför valet 2022.

Text 6. Transparensmeddelande som visas grupp 3

I transparensmeddelandet för “total transparens” inkluderas alla de mest väsentliga transparens faktorer som tidigare redogjorts för i teoridelen. Det nämns tidigt att det är ett betalt samarbete och det framgår tydligt att videon är publicerade på Lindgrens youtubekanal. Vidare förtydligas det bredare sammanhang videon ingår i, vilket i detta experiment anges vara en “PR-kampanj” för de politiska partierna.

3.3 Enkät

Experimentet genomfördes genom en webbenkät där variablerna, dess ordning och utformning var densamma för samtliga grupper. Däremot varierade videomaterialets transparens i de olika experimentgrupperna. När man gör en webbenkät kan det vara svårt att säkerställa om respondenterna tittar klart på hela klippet. Därav gjordes valet att inkludera transparensmeddelandet precis i början av klippet samt låta det återkomma i slutet av videon för att

öka chansen för att respondenterna minns budskapet. Då studien huvudsakligen ämnar att undersöka om transparensmeddelandet överhuvudtaget har en effekt på respondenterna, så är det viktigt att de nås av meddelandet och har de i bakhuvudet när de tittar på resterande delar av klippet. Skulle det vara så att några individer inte tittar klart på hela klippet behöver det nödvändigtvis inte ha en negativ påverkan på resultatet. Studien ämnar inte att undersöka den ultimata sanningen, vilket gör att det inte är väsentligt om de inte tittar på hela då klippet då det endast är av intresse att mäta om det har någon alls effekt.

Första sidan på enkäten innefattas av ett missivbrev där syftet med undersökningen presenteras, missivbrevet finns även bifogat som bilaga längst ner i uppsatsen. Därefter redogörs det kort för det material som respondenterna kommer delges. Vidare framgår det att personuppgifter kommer behandlas enligt GDPR och så lyfts respondenternas rättigheter. Därefter kommer kontaktuppgifter till oss som experimentledare samt handledare att presenteras om frågor uppstår. För att överhuvudtaget gå vidare till nästa sida i enkäten krävs att samtycke först ges av respondenten.

Efter att alla variabler besvarats dyker en informationstext upp som upplyser respondenterna om att man inte kan gå tillbaka och ändra några svar efter att man skickat in enkäten. När deltagarna sedan bekräftat att de besvarat alla enkätfrågorna så förs de vidare till en sida där experimentet och dess manipulerande inslag tillkännages och deltagarna får en kort sammanfattning av vad studien egentligen ämnar att undersöka. När deltagarna väl nått den sida är det alltså inte möjligt att gå tillbaka och besvara enkäten på nytt, vilket gör att informationen om experimentet inte kan komma att påverka respondenternas svar.

3.4 Datainsamling, population och urval

Datan i den här studien har samlats in genom webbenkäter som skickats ut via våra sociala kanaler. Enkäten är utformad utifrån studiens frågeställning och det teoretiska ramverket. Enkäterna besvaras via Survey & Report efter att respondenterna tagit del av experimentets material. Sedan kodades enkäterna in och analyserades i SPSS.

3.4.1 Pilotstudie

Tidigt i arbetet genomfördes en mindre pilotstudie för att pröva de tänkta variablerna. Syftet med pilotstudien var att tidigt upptäcka eventuella brister som skulle kunna försvåra för respondenterna att svara på frågorna. För att ytterligare säkerställa variablernas kvalitet efterfrågade vi även kommentarer från test-respondenterna kring deras upplevelse av enkäten. Resultatet av pilotstudien visade att variablerna krävde ytterligare operationalisering för att undvika missförstånd hos respondenterna. Därmed omformulerades ett antal variabler och nya lades även till. Detta för att bättre kunna besvara studiens frågeställningar.

3.4.2 Population och urval

I studien används ett bekvämlighetsurval. Då det är en experimentell studie som ämnar att undersöka om det överhuvudtaget finns en effekt måste inte urvalet vara representativt för populationen (Kjellberg & Sörqvist, 2015). För att få tag på respondenter har därmed egna kanaler på sociala medier använts.

I vardera grupp krävs det däremot ett minst antal deltagare på 30 personer, annars är det inte möjligt att urskilja någon form av effekt. Till experimentet tillfrågades därmed 96 personer som sedan slumpmässigt delas in i tre olika experimentgrupper. Detta urval går att beskriva som ett bekvämlighetsurval, med visst randomiserat inslag, vilket fungerar för experimentella studier då studien syftar till att undersöka *om* det finns en effekt, inte hur stor denna effekt är (Johansson & Karlsson, 2019).

3.4.3 Bortfall och bortfallsanalys

Av de 96 personer som tillfrågades att göra enkäten så var det 90 personer som svarade. Det innebär att studien hade ett externt bortfall på 6 personer. För att få ut svarsfrekvens dividerar man antalet besvarade enkäter med antalet utdelade, studien har därmed en svar frekvens på 93% vilket räknas som en hög svarsfrekvens (Lundkvist & Fahlström, 1998). Bortfallet bör därav inte haft någon problematisk effekt på studiens resultat. Vad bortfallet beror på har inte kunnat fastställas, en orsak brukar ibland handla om frågornas utformning (Ejlertsson, 1996). Som nämnt ovan fanns kontaktuppgifter med i missivbrevet i fall allt det skulle uppstå frågor kring studien eller dess variabler. Det var ingen som hörde av sig, vilket brukar vara ett tecken på att studien varit bra och tydligt utformad.

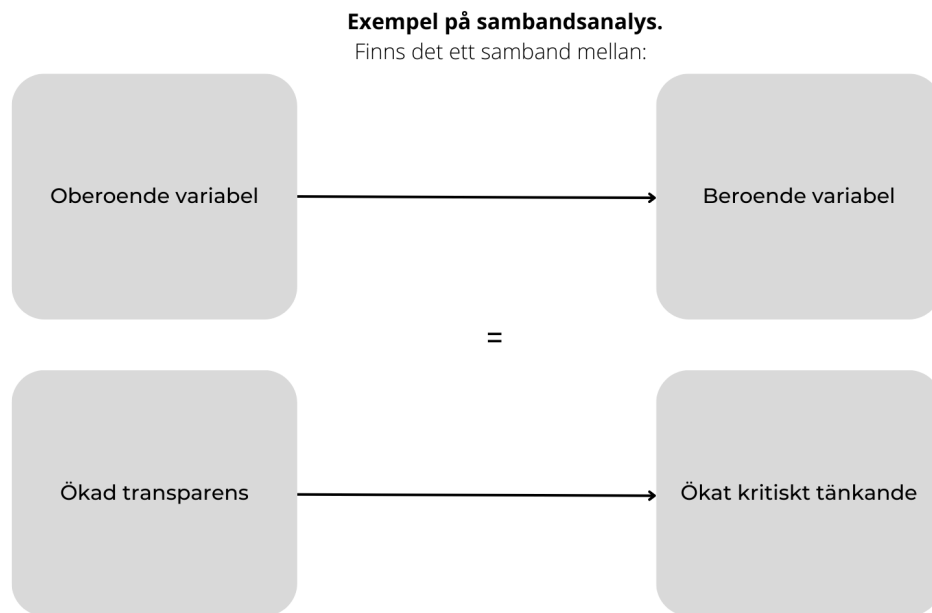
3.4.4 Tillvägagångssätt

Individerna som deltar i studiens experiment blev tillfrågade via kanaler på sociala medier. Efter att de medgivit samtycke randomiserades de ut i de olika experimentgrupper. På så vis kunde en viss grad av slumpmässighet uppnås. Däremot bör man ha i åtanke att resultatet kan vara missvisande då de som deltar i experimentet inte nödvändigtvis är representativt för populationen (Kjellberg & Sörqvist, 2015).

3.5 Operationalisering

I detta kapitel följer en redogörelse för den operationalisering som gjorts för att omvandla de teoretiska begreppen *kritiskt tänkande* och *trovärdighet* till mätbara variabler. Genom en operationalisering så sker en avgränsning och de abstrakta begreppen får en mer konkret definition. Denna avgränsning innebär även att studien inte kan mäta alla aspekter av de kritiskt tänkande och trovärdighet. Studien ämnar istället att identifiera eventuella indikationer som tyder på att en ökad grad av transparens får effekt på respondenternas *kritiska tänkande* och materialets *trovärdighet*.

I en experimentell studie likt denna utgår operationalisering utifrån att det finns en oberoende variabel och en beroende variabel, där de oberoende variablerna är de som tros ha en effekt på de beroende variablerna. I denna studie är de oberoende variablerna graden av transparens, respondenternas politiska lutning samt de demografiska variablerna. Övriga variabler är beroende variabler. För att undersöka ett eventuellt samband mellan den oberoende och beroende variabeln genomförs en sambandsanalys, se exempel nedan:

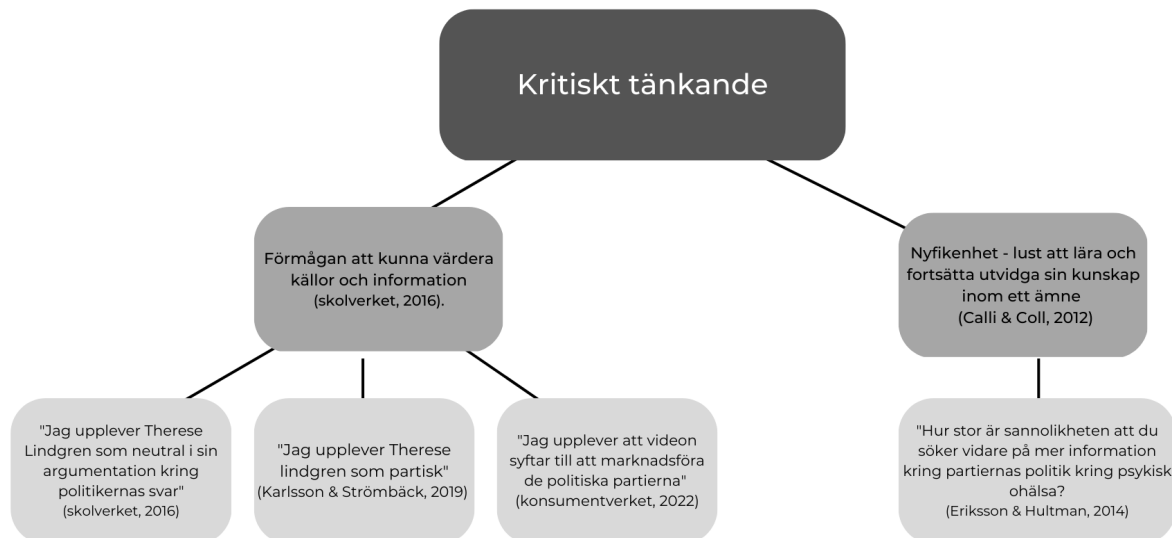


Figur 1. Sambandsanalys

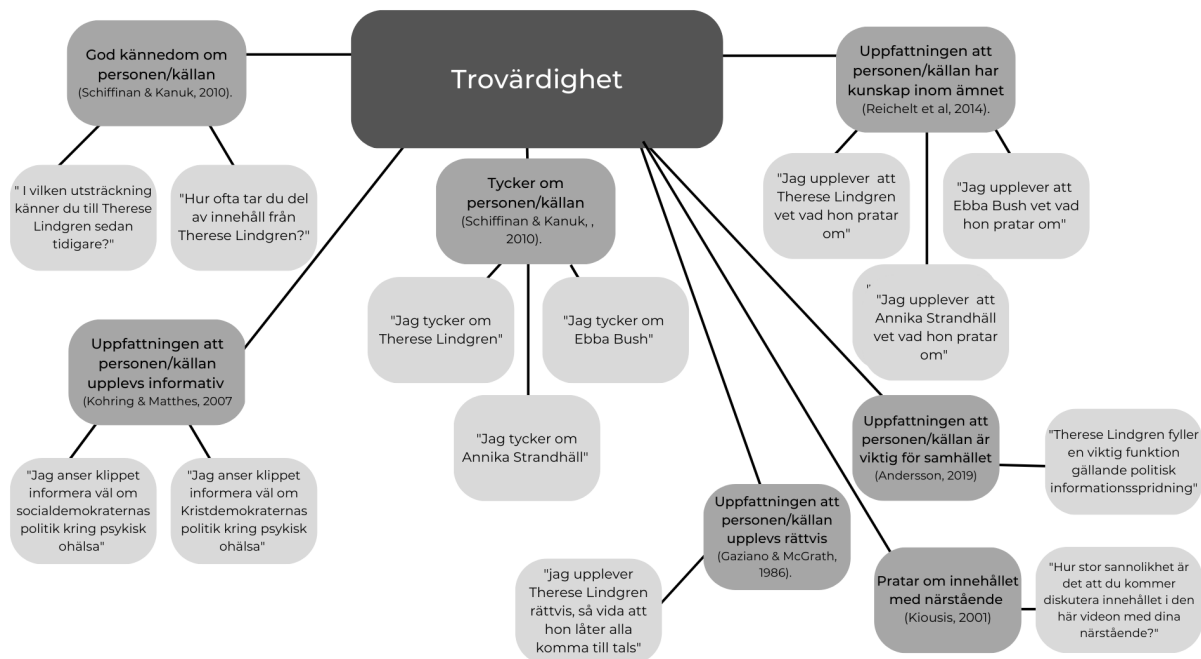
3.5.1 Operationella definitioner

Begreppen *kritiskt tänkande* och *trovärdighet* är två breda fenomen som inte är direkt mätbara som enskilda begrepp, utan behöver båda operationellt definieras och brytas ned till mätbara variabler. Begrepp som är för abstrakta för att mätas kallas inom psykologin för *hypotetiska konstruktioner*. För att ändå kunna studera dessa hypotetiska konstruktioner behöver vi göra *operationella definitioner* av dem (Kjellberg & Sörqvist, 2015).

De operationella definitionerna för denna studie har sin utgångspunkt i de teorier och tidigare forskning som lyfts fram i kapitlen om kritiskt tänkande och trovärdighet i studiens teoretiska ramverk. Utifrån tidigare forskning har vi formulerat följande operationella definitioner av de hypotetiska konstruktionerna kritiskt tänkande och trovärdighet:



Figur 2. Modell för operationalisering av begreppet kritiskt tänkande



Figur 3. Modell för operationalisering av begreppet trovärdighet

I linje med det som redogörs för i modellerna ovan manifesteras exempelvis kritiskt tänkande bland annat genom en nyfikenhet att söka vidare efter information kring ämnet. Den variabeln är alltså, i kombination med de övriga, mått på respondentens kritiska tänkande (Calik & Coll, 2012).

Kritiskt tänkande och trovärdighet kan även mätas på andra sätt än de som valts för denna studie. Beroende på val av tillvägagångssätt och utformning av variabler kan andra aspekter av dessa begrepp därmed mätas. Då det inte finns möjlighet att undersöka alla aspekter av respondenternas *kritiska tänkande* eller *trovärdighet*, har det behövt göras en avgränsning (Kjellberg & Sörqvist, 2015). Då detta är en kvantitativ experimentell studie med enkäter finns det till exempel inte utrymme för respondenterna att föra egna resonemang, vilket annars är ett vanligt sätt för att mäta kritiskt tänkande (Skolverket, 2016).

En operationalisering av begreppen *kritiskt tänkande* och *trovärdighet* kräver därför en specificering och avgränsning av begreppen. Men för att skapa en så god grund som möjligt och för att kunna täcka flera aspekter av begreppet inkluderas flertal indikationer på trovärdighet i materialet samt kritiskt tänkande (Kjellberg & Sörqvist, 2015).

Den operationella definitionen är viktig att ta hänsyn till senare i uppsatsen och inte dra för stora slutsatser kring hela begreppet kritiskt tänkande utan fortsatt utgå ifrån studiens definitioner och de aspekter som ämnats att undersöka.

3.5.2 Variabler

Nedan följer en redogörelse för de mätbara variabler som tagits fram för att kunna besvara studiens frågeställningar. Frågeställningarna är följande (1) *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och samarbetets trovärdighet?* (2), *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och publikens kritiska tänkande?* (3) *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan respondenternas politiska lutning och studiens resultat?*

Enkäten inleds med ett antal attityd- och åsiktsfrågor, där respondenterna får svara på frågor kring deras inställning till, och kännedom om, personerna i det material de precis tagit del av samt hur de anser personerna i videon presterat. Vidare får respondenterna även svara på frågor kring vad de tycker om materialet och vilken uppfattning de fått av materialets syfte. Detta följs av två frågor kring vad respondenterna tros göra efter att de svarat på enkäten. Framtagandet av dessa variabler utgår ifrån tidigare nämnda frågeställningar och dess centrala begrepp, vilka är *kritiskt tänkande* och *trovärdighet*. Med utgångspunkt i tidigare forskning, har dessa komplexa begrepp operationaliserats ned till konkreta och mätbara frågor som tillsammans ska täcka det mest centrala i begreppen. Kategorin attityd- och åsiktsfrågor delas i resultatkapitlet i två underkategorier: Frågor

som mäter respondenternas *kritiska tänkande* och frågor som mäter graden av *trovärdighet* respondenterna anser materialet ha. Dessa frågor är placerade först i enkäten för att respondenterna ska ha det tilldelade materialet färskt i minnet (Trots & Hultåker, 2016) och för att frågor om exempelvis ålder och kön kan upplevas tråkiga och få respondenten att bli omotiverad till att fullfölja enkäten (Ekström & Larsson, 2013).

Vidare följer först en variabel där respondenterna får placera ut sig själva på en politisk skala - från vänster till höger.. Detta för att kunna besvara studiens tredje frågeställning kring huruvida respondenternas politiska lutning har en effekt på deras svar. Avslutningsvis följer ett antal bakgrundsfrågor kring respondenternas politiska intresse, deras nuvarande utbildningsnivå samt deras ålder och könsidentitet. Dessa variabler ämnar att möjliggöra en mätning av eventuella samband, men även för att kunna fungera som kontrollvariabler, alltså för att kunna identifiera faktorer som kan komma att påverka resultatet. Dessa kontrollvariabler hjälper till att härleda en eventuell effekt.

3.5.3 Attityd och åsiktsfrågor

För att mäta respondenternas uppfattning av materialets trovärdighet samt deras kritisk tänkande har ett antal och attityd- och åsiktsfrågor formats efter tidigare forskning. De första 11 variablerna mäter trovärdighet och de följande fyra variablerna mäter kritiskt tänkande. Variablerna är i vissa fall utformade som frågor och i andra fall som påståenden där respondenterna får ta ställning till huruvida de instämmer med påståendet.

Variabler för att mäta trovärdighet

- 1. I vilken utsträckning känner du till Therese Lindgren sedan tidigare?*
- 2. Hur ofta tar du del av innehåll från Therese Lindgren?*
- 3. Jag tycker om Therese Lindgren*
- 4. Jag tycker om Ebba Bush*
- 5. Jag tycker om Annika Strandhäll*

Enligt source credibility model påverkas en persons förtroende och huruvida material uppfattas trovärdigt, av huruvida mottagaren känner till och tycker om personen (Schiffman & Kanuk, , 2010).

- 6. Jag upplever att Therese Lindgren vet vad hon pratar om*
- 7. Jag upplever att Ebba Bush vet vad hon pratar om*
- 8. Jag upplever att Annika Strandhäll vet vad hon pratar om*

Att en person vet vad den pratar om är nära sammankopplat med personens trovärdighet, vilket i sin tur påverkar personens förmåga att övertyga sin publik och påverka dess attityd till ett ämne (Hovland Weiss, 1951; Ohanian, 1990). Om en individ upplevs kunnig inom ett ämne bidrar det till den upplevs mer trovärdig. (Reichert et al, 2014). Vidare kan trovärdighet bland annat definieras utifrån huruvida en persons följarskara anser denne ha tillräckligt med kunskap och erfarenhet inom ämnet (Belch och Belch, 2003).

- 9. Jag anser klippet informera väl om socialdemokraternas politik kring psykisk ohälsa*

10. Jag anser att klippet informerar väl om kristdemokraternas politik kring psykisk ohälsa

När ett innehåll upplevs informativt är det en indikation att det även finns en tillit till källan (Kohring & Matthes, 2007; Gaziano & McGrath, 1986).

11. Hur stor sannolikhet är det att du kommer diskutera innehållet i den här videon med dina närstående?

Det finns ett bevisat samband mellan att prata om ett innehåll med dina närstående och uppfattningen om att innehållet är trovärdigt. Det respondenterna svarar ger alltså en indikation på huruvida de uppfattar innehållet som trovärdigt eller inte (Kioussis, 2001)

12. Jag upplever Therese Lindgren rättvis, så vida att hon låter alla sidor komma till tals

Huruvida personer upplever en källa rättvis är en av de framtagna faktorerna för att mäta en källas totala trovärdighet (Gaziano & McGrath, 1986).

13. Therese Lindgren fyller en viktig funktion gällande politisk informations spridning

När en avsändare, vilket i detta fall är Therese Lindgren uppfattas som viktig för samhället tenderar människor att känna ett större förtroende för den personen (Andersson m.fl, 2019)

Variabler för att mäta kritiskt tänkande

14. Jag upplever Therese Lindgren som neutral i sin argumentation kring politikernas svar

En viktig del i kritiskt tänkande är att kunna identifiera vilka värderingar som genomsyrar det som sägs eller skrivs, och se igenom när material inte är helt objektivt, även när det framställs neutralt (Skolverket, 2016).

15. Jag upplever Therese Lindgren som partisk

Variabeln är en faktor som kan indikera på respondentens förmåga att värdera informationen, vilket kan tyda på färdighet inom kritiskt tänkande (Gauld & Hukins, 1980). Denna variabel är användbar för att identifiera samband mellan respondenternas svar och graden av transparens i materialet de tagit del av. Gruppen för total transparens blir informerade om att videon är i betalt samarbete samt en del ur en PR-kampanj. Enligt relevant litteratur är en förutsättning för att en källa ska anses helt opartisk att källan är oberoende. Utifrån den information respondenterna får går det då att argumentera för att källan inte bör anses helt opartisk (Karlsson & Strömbäck, 2019).

16. Hur stor är sannolikheten att du söker vidare på mer information kring partiernas politik kring psykisk ohälsa?

Ett kritiskt förhållningssätt kännetecknas bland annat av att man ifrågasätter information man får till sig och utför ytterligare sökningar på nya källor efter information kring ämnet (Eriksson & Hultman, 2014). Enligt teorin "scientific habits of minds" kännetecknas även ett vetenskapligt tankesätt, vilket är nära förknippat med kritiskt tänkande, av en nyfikenhet, lust att utvidga sina kunskaper och att fortsätta undersöka vidare (Skolverket, 2016)

17. Jag upplever att videon syftar till att marknadsföra de politiska partierna

Denna variabel ämnar att undersöka om upplevelsen av att materialet syftar till att marknadsföra förstärks i takt med att graden av transparens ökar. Detta är relevant utifrån att dagens krav på reklammärkning i kommersiell reklam finns till för att mottagaren snabbt ska kunna ställa sig kritiskt till innehållet och förstå när innehåll är marknadsföring (Konsumentverket, 2022).

Variabel för att mäta politisk lutning

18. Inom politiken brukar man prata om en höger och vänster skala, vart på skalan positionerar du dig?

Respondenternas politiska lutning efterfrågas för att kunna mäta dess påverkan på respondenternas svar. Tidigare studier har visat ett samband mellan politisk lutning och attityd till alternativa medier samt grad av källkritiskt tänkande (Karlsson & Strömbäck, 2019). Vidare finns det studier på att diskursen på sociala medier är något högerlutande och att främst är höger profiler som vuxit sig störst (Karlsson & strömbäck, 2019).

3.5.4 Bakgrundsfrågor

Bakgrundsfrågorna nedan finns med för att kunna mäta samband mellan dessa variabler och respondenternas svar. Vidare fyller de en funktion som potentiella kontrollvariabler som möjliggör att till en högre grad kunna utesluta att ett uppvisat samband inte egentligen är orsakat av exempelvis respondenternas utbildningsnivå eller någon av övriga variabler listade nedan. De fungerar även som ett sätt att kontrollera graden av slumpmässighet och fördelning i de olika experimentgrupperna.

19. Vilket år är du född?

20. Är du man, kvinna eller har du en annan könsidentitet?

Variabeln kring könsidentitet är utformad utifrån statistiska centralbyråns rekommendationer för att inkludera transpersoner i enkätundersökningar (SCB, 2020) De två frågorna är inkluderade för att kunna identifiera ett potentiellt samband mellan kön och ålder och respondenternas svar på övriga frågor.

21. Vilken är din nuvarande utbildningsnivå?

Flertalet studier visar att utbildningsnivå har en inverkan på vår inställning till media och förmåga att förhålla sig kritiskt till källor och information (Tsafati & Capella, 2003).

22. Hur intresserad av politik är du i allmänhet?

Denna variabel ämnar att ge en indikation på hur pålästa respondenterna är på svensk politik då tidigare studier visat ett starkt samband mellan politiskt intresse och i vilken utsträckning man tar del av politisk information (Internetstiftelsen, 2022). Detta tros påverka respondenternas allmänna kunskaper inom ämnet och kan då i sin tur påverka respondenternas svar.

3.5.5 Svarsalternativ

Variabelvärdena till respektive variabel varierar då de är anpassade efter vilken typ av fråga det är. Gemensamt för samtliga variablers svarsalternativ är att "vet ej" inte finns som alternativ. Detta är ett medvetet val för att motverka att respondenterna väljer "vet ej" vid frågor de egentligen kan svara på. Detta motiveras av att studien inte syftar att undersöka den ultimata sanningen utan att mäta effekter. Istället läggs det fokus på att operationalisera varje variabel och dess svarsalternativ för att möjliggöra för samtliga respondenter att förstå och kunna svara det som känns någorlunda rätt för dem (Kjellberg & Sörqvist, 2015).

Deltagarna i experimentet kommer vara i åldrarna 18-26, detta då vi är intresserad av effekten på unga vuxna då de är främst dem som hämtar politiska information på sociala medier (Svenskarna och internet, 2022) Därav har frågan gällande födelseår fått variabelvärden från 1996-2004.

Variabelvärdena för frågan om könsidentitet är utformad efter statistik myndighetens rekommendationer vad gäller könstillhörighet (Statistikmyndigheten, 2020).

I tabellen nedan presenteras resterande svarsalternativ samt tillhörande fråga.

Svarsalternativ	Fråga	Källa
<i>Känner inte till alls 2 3 4 5 Känner till mycket väl</i>	1.	Allmänna svar
<i>Dagligen</i> <i>5-6 dagar i veckan</i> <i>3-4 dagar i veckan</i> <i>1-2 dagar i veckan</i> <i>Mer sällan</i> <i>Aldrig</i>	2.	Allmänna svar
<i>Instämmer inte alls</i> <i>Instämmer i låg grad</i> <i>Instämmer i hög grad</i> <i>Instämmer helt</i>	3.,4.,5.,6., 7.,8.,9., 10.,12., 13., 14.	
<i>Inte alls sannolikt</i> <i>Lite sannolikt</i> <i>Ganska sannolikt</i> <i>Mycket sannolikt</i>	11., 16.	Allmänna svar
<i>Jag inte alls 2 3 4 5 Jag instämmer helt</i>	17., 15.	Allmänna svar

<p>1996,1997, 1998, 1999</p> <p>2000, 2001, 2002,2003</p> <p>2004</p>	19.	(Svenskarna och internet, 2022.)
<p>Man</p> <p>Kvinna</p> <p>Annan könsidentitet (personer som inte är eller känner att det tillhör könen man eller kvinna)</p>	20.	(Statistikmyndigheten, 2020.)
<p>Ej fullgjort grundskolan</p> <p>Fullgjort Grundskolan</p> <p>pågående Studier vid gymnasium</p> <p>Examen från gymnasium</p> <p>Pågående studier yrkeshögskola</p> <p>Examen från yrkeshögskola</p> <p>Pågående Studier vid universitet/högskola</p> <p>Avklarad examen från universitet/högskola</p>	21.	Allmänna svar
<p>Vänster 1 2 3 4 5 6 7 Höger</p>	18.	Allmänna svar
<p>Inte alls intresserad</p> <p>Lite intresserad</p> <p>Ganska intresserad</p>	22.	Allmänna svar

<i>Mycket intresserad</i>		
---------------------------	--	--

Tabell 1. Variabelvärden

3.6 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

För att nå en så hög *validitet* som möjligt, är det av stor vikt att skapa en god grund med noga utvalda variabler som har stöd i relevant forskning och med korrekt genomförd, och tydligt redovisad metoddel. Detta är även högst nödvändigt för att kunna underbygga eventuella slutsatser eller argumentera för indikationer som studien visar (Ekström & Larsson, 2013).

I experimentella studier är det av största intresse att vara medveten om, och försöka motverka att yttre faktorer påverkar resultatet. En sådan faktor kan vara den miljö respondenterna befinner sig i när de deltar i experimentet. För att få en *ekologisk validitet*, alltså ett resultat som tros bli detsamma om respondenten sats i samma situation i sin vardag, är det viktigt att ha i åtanke att resultatet kan påverkas om respondenternas sätts i en labbsal. Detta då det inte speglar hur situationen skulle sett ut i vanliga fall (Kjellberg & Sörqvist, 2015). För att säkerhetsställa att detta inte har en inverkan på studiens ekologiska validiteten, så genomförs denna studie i respondenternas naturliga vardagsmiljö då vi ämnar att skicka ut enkäten och materialet till respondenterna. Materialet som respondenterna får ta del av är redan befintligt och välkänt material som finns publicerat på Youtube. Alltså kommer materialet och kontexten kännas bekant för respondenterna, vilket ytterligare stärker den ekologiska validiteten (Kjellberg & Sörqvist, 2015).

Sett till *externa validitet* kommer indelningen av experimentgrupper och vilket material de tilldelas ske randomiserat med hjälp av det digitala verktyget random.org (Kjellberg & Sörqvist, 2015). Den *interna validiteten* handlar om huruvida det går att svara på studiens frågeställning utifrån studiens

resultat. Detta togs i hänsyn till i operationaliseringen av studiens variabler, som för att stärka validiteten utgår från det teoretiska ramverket och är förankrade i relevant forskning.

Studiens *reliabilitet* baseras på huruvida resultatet skulle bli detsamma om experimentet genomfördes på nytt (Kjellberg & Sörqvist, 2015). Reliabilitet är av stor vikt i kvantitativ forskning då en studie inte enbart ska kunna säga något om ett specifikt fall utan bidra med mer generell kunskap inom området (Ekström & Larsson, 2014).

Faktorer som skulle kunna få negativ inverkan på studiens reliabilitet är ifall respondenterna blir påverkade av experimentledaren att svara på ett visst sätt, då skulle svaret inte varit sanningsenliga och reliabiliteten skulle därmed sänks. Då experimentet är webbaserat finns det ingen risk för direkt påverkan medan respondenterna besvarar enkäten.

En risk som kan sänka reliabiliteten är de yttre faktorer som kan tillkomma då respondenterna får besvara enkäten på valfri tid och plats. Sådana yttre faktorer kan vara störningsmoment som stör respondentens fokus, men det finns också en risk respondenter söker på google, frågar personer runt dem eller tar lång betänketid och därmed inte svarar instinktivt.

Det finns anledning att tro att en längre betänketid ökar risken för för normsvar, alltså att respondenterna svarar det de tänker låter bra, exempelvis överdriver sin konsumtion av politiska nyheter och underskattar sin konsumtion av sociala medier (Ekström & Larsson, 2013). Slutligen kan reliabiliteten påverkas av missar i dataöverföringen till SPSS, detta motarbetas genom noggrannhet och att studiens båda författare går igenom all data.

Faktorer som påverkar *generaliserbarheten* är exempelvis om urvalet är att anse representativt för populationen (Ekström & Larsson, 2014). Studien bygger på ett bekvämlighetsurval och respondenterna är därför att betrakta som ett stickprov ur den valda populationen (Kjellberg & Sörqvist, 2015).

Det är en experimentell studie, där enkäter enbart används för att samla in data, alltså är inte syftet att fastställa generella företeelser i populationen utan ämnar endast att undersöka eventuella effekter därav finns inget krav på att respondenterna korrekt ska spegla populationen gällande kön eller dylikt (Johansson & Karlsson, 2019). Det är istället den slumpmässiga gruppindelningen som ökar generaliserbarheten.

3.7 Etiska spörsmål

I och med att metoden för denna studie är ett experiment är det ofrånkomligt att till viss grad manipulera deltagarna vilket kan anses problematiskt rent etiskt. Det är dock nödvändigt utifrån denna typ av tillvägagångssätt. Det är inte heller möjligt att ge respondenterna all information kring vad studien undersöker då det finns anledning att tro att deltagarna och deras svar skulle riskera att påverkas om det fick all information om vad som undersöks (Kjellberg & Sörqvist, 2015). För att ta hänsyn till de etiska aspekterna var det därför viktigt att på förhand informera deltagarna i den utsträckning som gick, för att sedan ge all information när experimentet var klart.

Då experimentet innehöll manipulerade inslag i form av transparensmeddelanden som inte vilar på någon sanningsenlig grund, var det även av stor vikt att säkerhetsställa att filmerna inte sprids vidare utanför experimentgruppen. För att förhindra att videofilmerna skulle spridas vidare publicerades de på ett privat youtubekonto och videofilmerna kunde endast nås av de som hade länken.

En ytterligare risk med att ha "falska" transparensmeddelanden är att respondenterna får med sig felaktig information som sedan riskerar att spridas vidare. För att motverka denna risk inkluderades ett meddelande med rubriken "VIKTIG INFORMATION" i slutet på varje enkät. Detta meddelanden dök upp när respondenten skickat in sina svar. Meddelandet var utformat på ett kort och konkret sätt för minska risken att respondenterna ska missa att läsa informationstexten.

I meddelandet framgick det att enkäten var en del av en experimentell studie med syfte att mäta effekten av transparens i politisk reklam hos influencers samt att den text som visats i samband med videon var påhittad.

I det missivbrev som inkluderades i början av enkäten informerades respondenterna om förutsättningarna för att delta i studien samt att hanteringen av personuppgifter sker i enlighet med GDPR. I enlighet med kravet på informerat samtycke informerades även respondenterna om sitt fria val att medverka samt avbryta sin medverkan (Integritets myndigheten, 2022). Vidare krävdes de en bekräftelse från respondenterna på att de läst missivbrevet samt ett medgivet samtycke för att kunna delta och gå vidare till enkätfrågorna.

Studien tar även hänsyn till etiskt problematiska frågor, exempelvis frågan kring politisk lutning. Då studien undersöker området politisk reklam skulle det kunna anses vara relevant att fråga mer specifikt om respondenternas politiska tillhörighet, men då det är en etiskt komplicerad fråga har vi valt att utesluta det. Däremot har respondenterna fått skatta sig själva på en politiskt höger och vänster skala för att ändå kunna se om värderingar kan komma att påverka studiens resultat.

Efter att studien genomförts raderades även all insamlad data, det för att säkerställa att i ingen uppgifter når ut till någon obehörig.

4. Resultat

I detta kapitel redogörs studiens viktigaste resultat, det vill säga den data som är mest relevant utifrån studiens forskningsfrågor. Resultatet har en neutral presentation i tabellform och forskningsresultatets betydelse kommer sedan diskuteras i det nästkommande kapitlet. Resultatskapitlet inleds med de attityd- och åsiktsfrågor som kan besvara frågeställningen: *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och publikens kritiska tänkande?* I den andra delen presenteras resultatet från de frågor som kan besvara frågeställningen: *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och samarbetets trovärdighet?* Och i den tredje delen kommer studiens sista frågeställning besvaras som lyder: *I vilken utsträckning har politisk lutning en påverkan på resultatet?* För att ge en bättre förståelse för de resultat som presenteras nedan kommer viktiga begrepp först förklaras.

4.1 Begreppsförklaring

Statistisk signifikans är ett begrepp som används inom statistik och är ett värde som visar huruvida forskningsresultatet är så starkt att man kan utesluta att det beror på slumpen. Den statistiska signifikansen kommer i tabellerna betecknas med ett **“p”**. Något är statistiskt signifikant när **“p”** är mindre än 0,05. Styrkan i sambandet kommer vidare att betecknas med ett **“r”** som i sin tur kan ha ett värde mellan 1 och -1. Sambandets styrka kan visa huruvida korrelationen är positiv eller negativ, en positiv korrelation uppstår när ett högt värde i den ena variabeln hänger ihop med höga värden i den andra variabeln eller när ett negativt värde i den ena variabeln hänger ihop med ett negativt värde i den andra variabeln. En negativ korrelation däremot uppstår när ett högt värde i den ena variabeln hänger ihop med ett lågt värde i den andra variabeln och tvärtom.

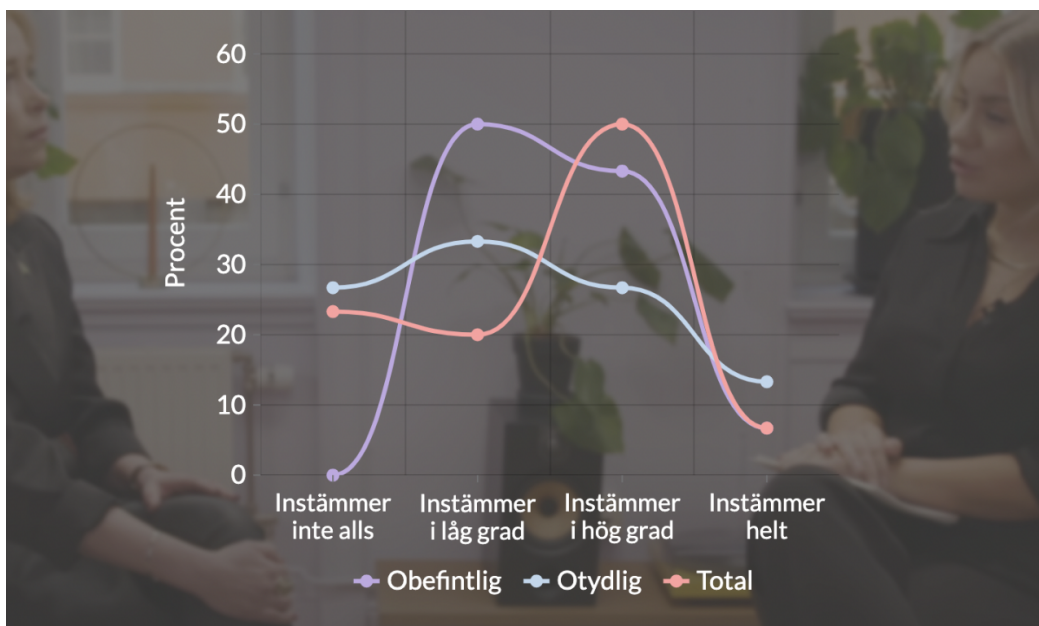
Värden nära -1 innebär att korrelationen är stark och negativ. Är värdet istället 1 är korrelationen stark och positiv. Är värdet 0 finns det ingen korrelation. Då denna studie har i syfte att mäta ifall en förändring i materialets transparens överhuvudtaget har någon effekt på respondenterna så kommer

även effekten mäts i **medelvärde** för att se ifall det går att utläsa något tematiskt mönster. Ett ökning i medelvärdet innebär att något har en positiv korrelation.

4.2 Transparens och publikens kritiska tänkande

För att kunna besvara den första frågeställningen som lyder *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och publikens kritiska tänkande?*, så har de attityd- och åsiktsfrågor som berör kritiskt tänkande korsats med de olika experimentgrupperna. För att kunna urskilja effekten av transparensmeddelandet kommer både det procentuella och statistiska utfallet redovisas för varje fråga och experimentgrupp. Varje fråga kommer presenteras för sig men med de olika experimentgruppernas svar.. Trots att vissa tabeller saknar statistisk signifikans så kan de komma att presenteras, detta då mönster i medelvärden kan vara en indikation på en viss effekt.

Jag upplever Therese Lindgren som neutral i sin argumentation



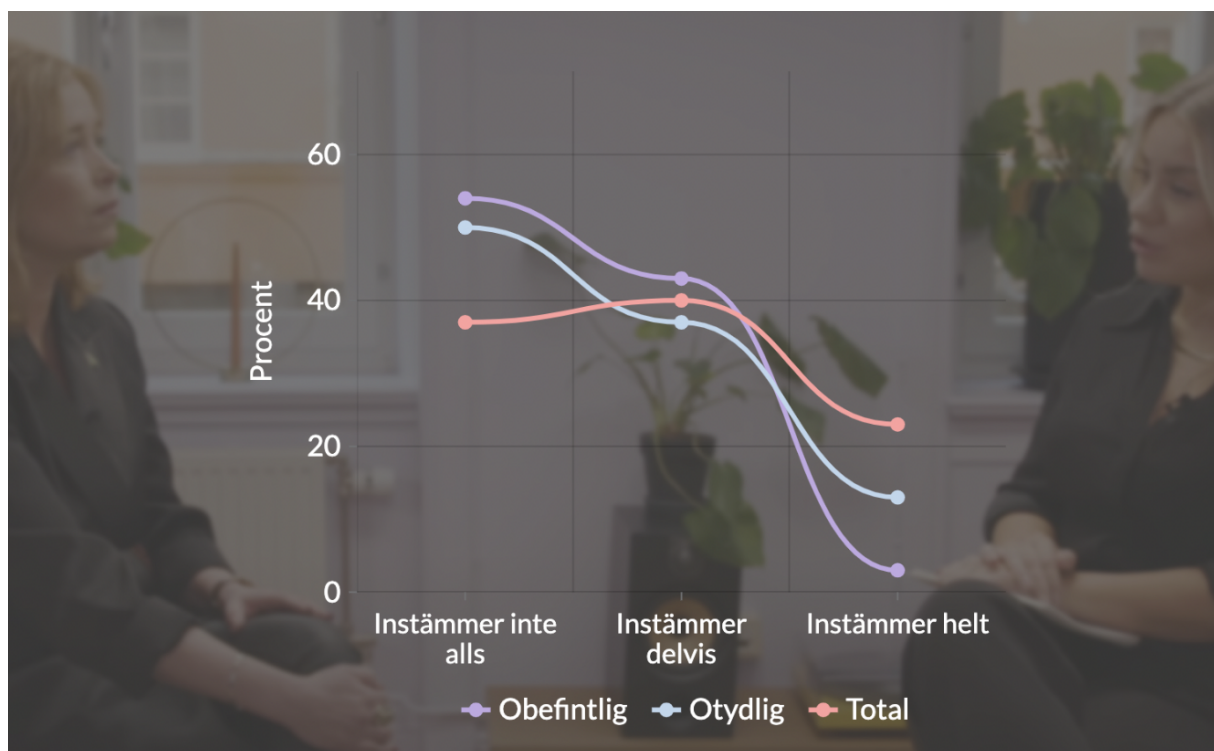
Tabell 2. $p= 0.585$ $r= -.051$ $N= 90$

Medelvärde: OB: 2,57 (std.dev 0,626) OT: 2,27 (std.dev 1,015) T: 2,40 (std.dev 0,932)

Tabellen visar att det inte finns något statistiskt samband mellan grad av transparens och huruvida respondenterna upplever Therese som neutral i sin argumentation.

Det man dock kan se är att i gruppen utan transparensmeddelande är det ingen som uppgett att de inte alls instämmer med påståendet om att Therese upplevs neutral. Detta skiljer sig från övriga två grupper där flertalet respondenter starkt ifrågasatte hennes neutralitet. När man ser till helheten och vardera grupps medelvärde så är det dock gruppen med otydlig transparens som har lägst medelvärde, vilket betyder att de i lägst grad höll med om påståendet att Therese upplevs neutral. Att gruppen med otydlig transparens hade lägst medelvärde återkom i frågan kring huruvida respondenterna anser att Lindgren vet vad hon pratar om - där ansåg gruppen för otydlig transparens i lägst grad att Therese vet vad hon pratar om.

Jag upplever Therese Lindgren som partisk



Tabell 3. $p=.043$ $r=.214^*$ $N=90$

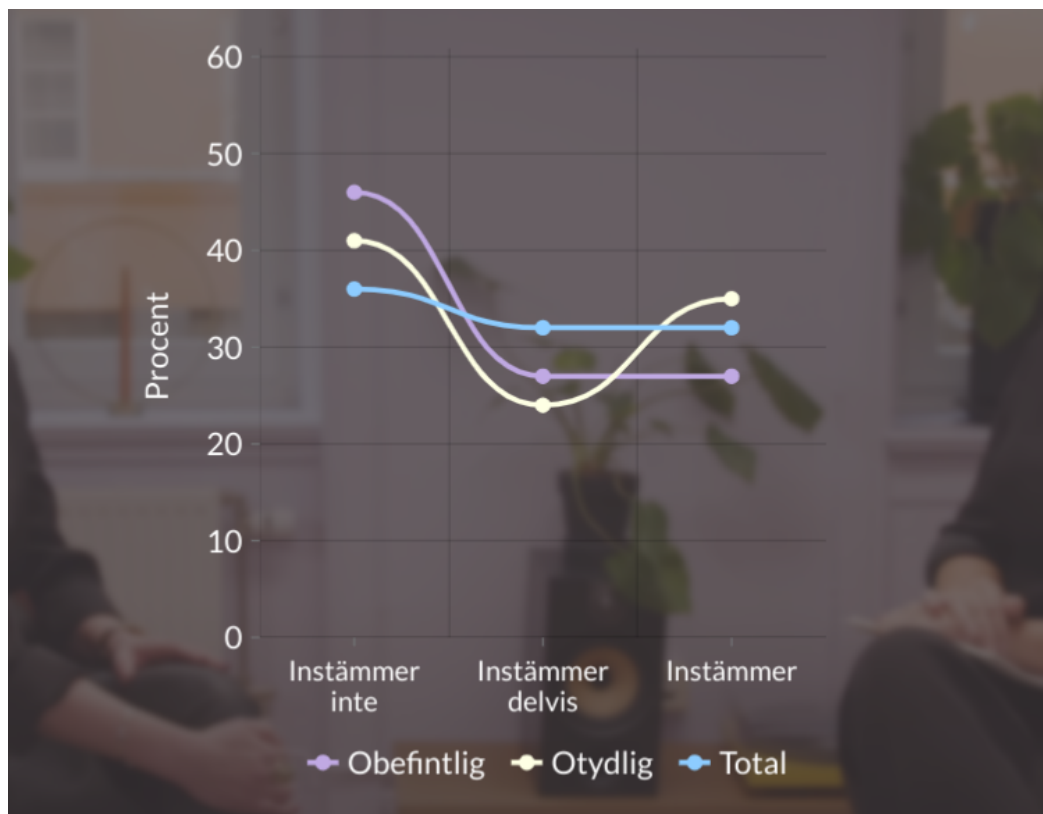
Medelvärde: OB: 2,56 (std.dev 1,330) OT: 2,73 (std.dev 1,436) T: 3.2 (std.dev 1,669)

Tabellen visar ett statistiskt säkerställt samband mellan grad av transparens och huruvida respondenterna upplever Therese som partisk.

Variabelns variabelvärde är en skala mellan 1-6, där 1 är instämmer inte alls och 6 är instämmer helt.

För att tydligare kunna se ett samband har svarsalternativen klumpats ihop till tre grupper. 1-2 till instämmer inte alls, 3-4 instämmer delvis och 5-6 instämmer helt. Tabellen visar att det finns statistisk signifikans mellan de tre olika experimentgrupperna. Den positiva korrelationen visar att ju mer transparensen ökar vid det politiska samarbetet, desto mer uppfattar respondenterna Therese som partisk.

Jag upplever att videon syftar till att marknadsföra de politiska partierna



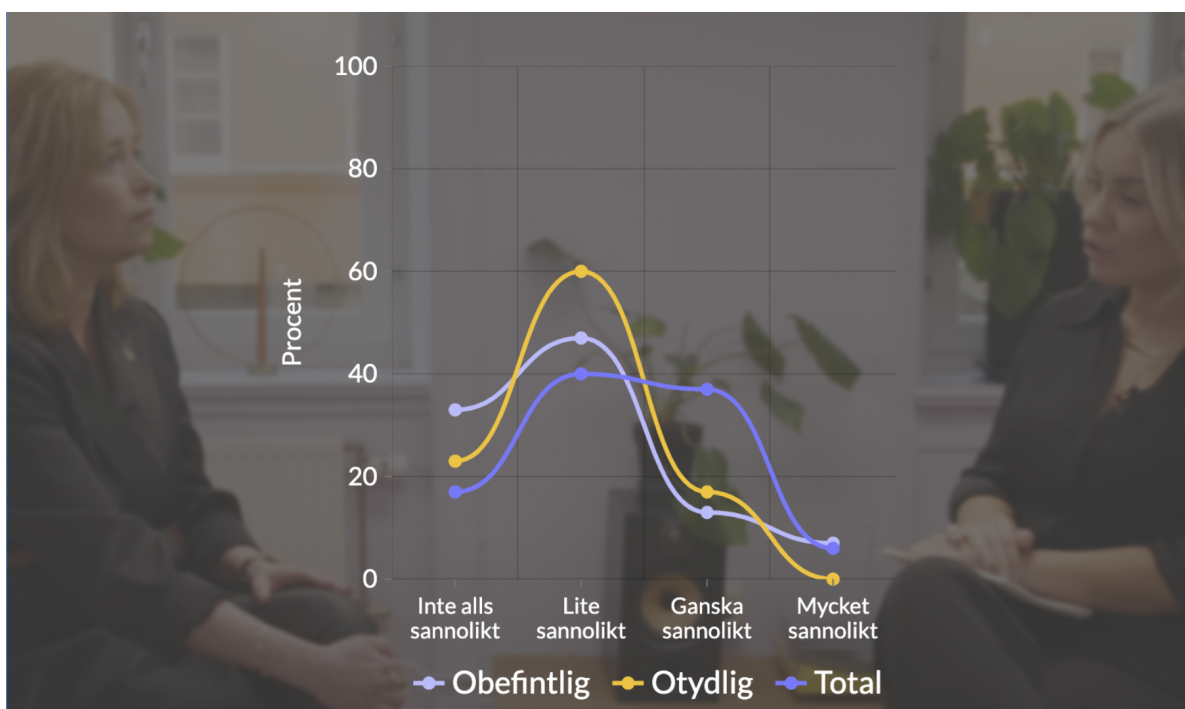
Tabell 4. $p= 0,229$ $r= 0,128$ $N=90$

Medelvärde: OB: 2,96 (std.dev 1,670) OT: 3,26 (std.dev 1,818) T: 3,50 (std.dev 1,655)

Tabellen visar huruvida de olika experimentgrupperna upplever att videon syftar till att marknadsföra de politiska partierna.

Variabelns variabelvärde är en skala mellan 1-6, där 1 är instämmer inte alls och 6 är instämmer helt. För att tydligare kunna se ett samband har svarsalternativen klumpats ihop till tre grupper. 1-2 till instämmer inte alls, 3-4 instämmer delvis och 5-6 instämmer helt. Tabellen hade en Det finns inget starkt samband mellan de två variablerna. Genom att studera vardera medelvärde i respektive experimentgrupp går det däremot att utläsa ett visst mönster som indikerar att en ökad grad av transparens även ökar respondenternas upplevelse av att materialet syftar till att marknadsföra de politiska partierna. På grund av skillnaderna mellan grupperna inte är statistiskt säkerställd går det dock inte att utesluta slumpen.

Hur stor är sannolikheten att du söker vidare på mer information kring partiernas politik om psykisk ohälsa?



Tabell 5. $p=,054$ $r=,204$ $N=90$

Medelvärde: OB: 1,93 (std.dev 0,868) OT: 1,93 (std.dev 0,640) T: 2,30 (std.dev 0,877)

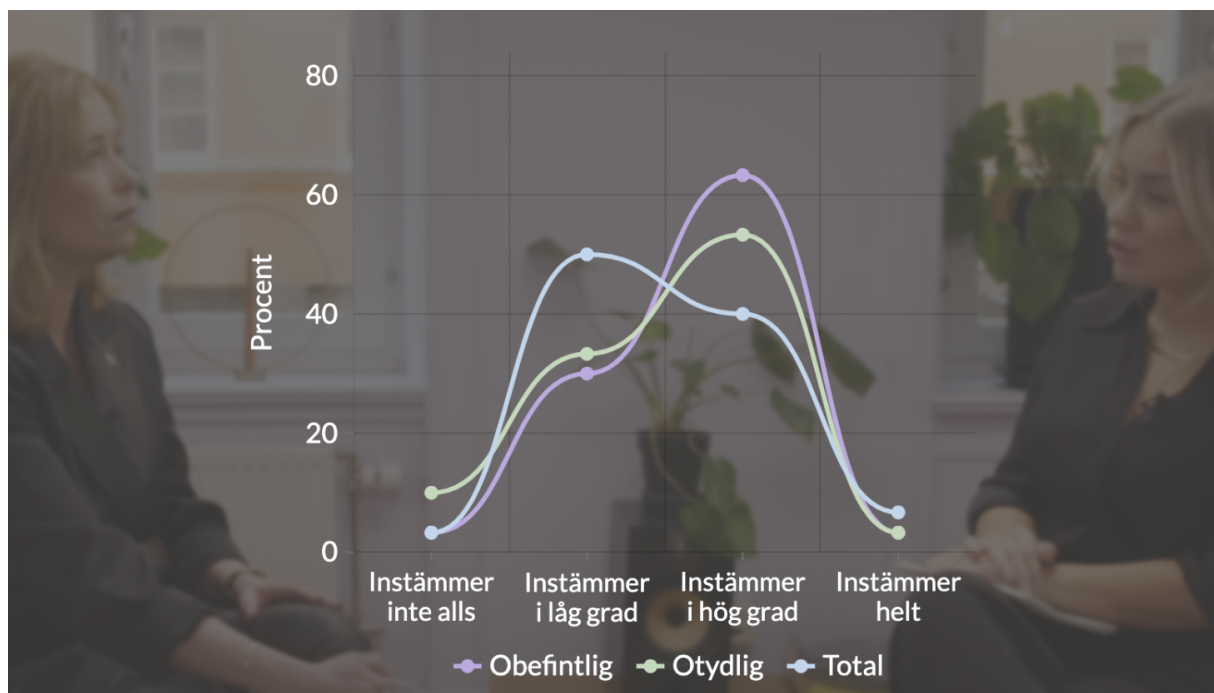
Diagrammet visar sambandet mellan grad av transparens och sannolikheten att respondenterna skulle söka vidare på information.

Resultatet visar på ett ganska starkt samband, men inte tillräckligt för att kunna fastställa ett 95% säkerställt samband. De sambandet som går att urskilja tyder på att när transparensen ökar så ökar även respondenternas sannolikhet att söka vidare på information kring ämnet.

4.3 Transparens och samarbetets trovärdighet

Den andra frågeställningen som lyder *I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och samarbetets trovärdighet?*, har likt avsnittet innan, besvarats genom att de attityd- och åsiktsfrågor som mäter trovärdighet i de olika experimentgrupperna korsats. Vilket i sin tur kommer presenteras i tabeller nedan.

Jag upplever att Annika Strandhäll vet vad hon pratar om



Tabell 7. $p=0,340$ $r=-0,102$ $N=90$

Medelvärde: OB: 2,67 (std.dev 0,606) OT: 2,50 (std.dev 0,731) T: 2,50 (std.dev 0,682)

Diagrammet visar att svaren skiljer sig mellan de grupper som fått transparensmeddelande och den grupp som inte fått det.

Inget direkt samband erhålls mellan grad av transparens och huruvida respondenterna upplever att Annika vet vad hon pratar om. Det går dock att urskilja en viss minskning i medelvärdet när man jämför de båda grupper med transparensmeddelanden med gruppen utan transparensmeddelande. Den grupp som inte fått ta del av något transparensmeddelande, alltså gruppen som här benämns som OB, har ett högre medelvärde än övriga två grupper vilket betyder att den gruppen i en högre grad håller med om påståendet att Annika Strandhäll vet vad hon pratar om.

Jag upplever att Ebba Bush vet vad hon pratar om



Tabell 8. $p=446$ $r=.081$ $N=90$

Medelvärde: 2,60 (std.dev 0,621) OT: 2,63 (std.dev 0,765) T: 2,73 (std.dev 0,640)

Diagrammet visar sambandet mellan transparensmeddelandet och huruvida respondenterna upplever att Ebba Busch vet vad hon pratar om.

Anova-testet visar ingen stark korrelation men uppvisar däremot en svag indikation att en ökning av transparens även stärker respondenternas upplevelse av att Ebba vet vad hon pratar om. Detta kan man urskilja i att medelvärdet, då det går upp när transparensen ökar. Korrelationen är dock svag och den statistiska signifikansen likaså vilket betyder att slumpens inverkan inte kan uteslutas. Ökningen kan tyda på att trovärdigheten för medieinnehållet ökar när det framgår att det är ett samarbete. Det går dock emot det som visades i diagrammet ovan, där det fanns en liten antydning om att transparensen gjorde att respondenterna kände mindre tillit.

Jag upplever Therese Lindgren rättvis, så vida att hon låter alla sidor komma till tals



Tabell 9. $r=.124$ $p=.244$ $N=90$

Medelvärde: OB: 2,73 (std.dev 0,691) OT: 2,77 (std.dev 0,858) T: 2,97 (std.dev 0,765)

Diagrammet visar att respondenternas upplevelse av Therese som rättvis i sin argumentation ökar i takt med att transparensen ökar.

Testet visar inte på en statistisk signifikans mellan experimentgrupperna men det visar att medelvärdet ökar i och med att transparensen ökar. Korrelationen blir något starkare när man jämför grupp 1 och 2 men är fortfarande relativt svag och ingen statistisk signifikans.

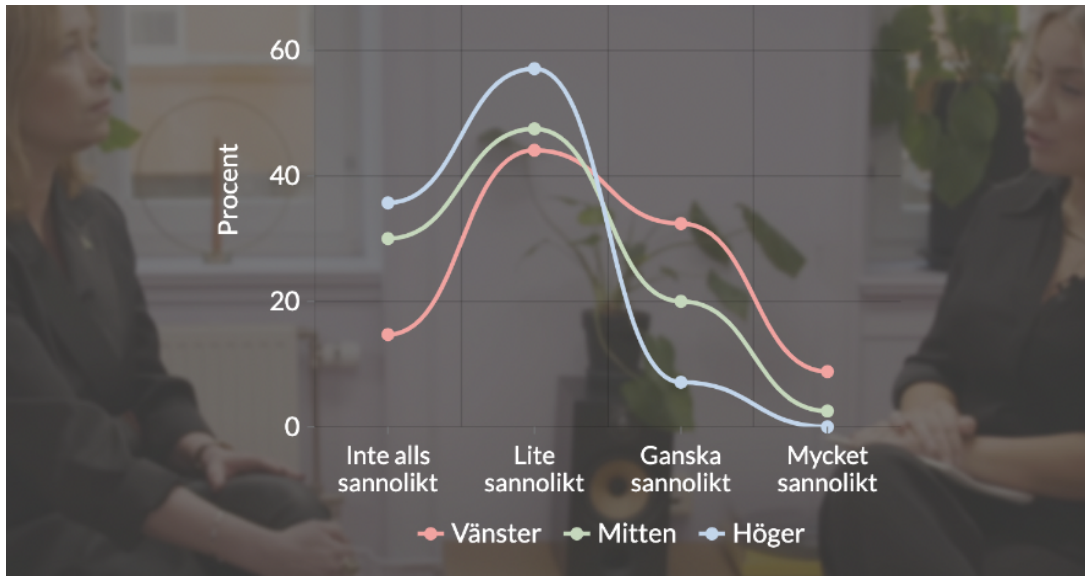
4.4 Politisk lutning

Den tredje och sista frågeställningen lyder *I vilken utsträckning har politisk lutning en påverkan på resultatet?*. Attityd- och åsiktsfrågor har korsats med tendenser till politisk lutning. I tabellerna har vi valt att klumpa ihop värdena 1-2 till vänster, 3-4 till mitten, och 5-6 till höger. I vänster gruppen är det sammanlagt 34 personer, i mitten 40 och i den högra 14 personer. Grupperna har klumpats ihop för att enklare kunna urskilja samband.

4.4.1 Politisk lutning och kritiskt tänkande

Nedan presenteras de samband som hittats mellan politisk lutning och attityd- och åsiktsfrågor som ämnar att mäta kritiskt tänkande.

Politisk lutning vs. söka vidare efter mer information kring partiernas politik kring psykisk ohälsa



Tabell 10. $p = .006$ $r = -.293^{**}$ $N = 90$

Medelvärde: OB: 2,35 (std.dev 0,849) OT: 1,95 (std.dev 0,783) T:1,71 (std.dev 0,611)

Tabellen visar sambandet mellan politisk lutning och viljan att söka vidare på information.

I resultatet ovan visas en statistisk signifikans och ett starkt samband mellan politisk lutning och sannolikheten att respondenten söker vidare efter mer information kring partiernas politik kring psykisk ohälsa. Resultatet visar att de på den vänstra sidan av den politiska skalan i högre grad uppger sig benägna att söka efter mer information. Benägenheten minskar ju mer åt den högra sidan av den politiska skalan respondenten befinner sig. Resultatet är statistiskt säkerställt ($p < 0.1$). Vilket tyder på att den vänstra sidan enligt detta resultat uppvisar högre förmågor inom kritiskt tänkande.

4.4.2 Politisk lutning och trovärdighet

Nedan presenteras samband mellan politisk lutning och de attityd- och åsiktsfrågor som ämnar att mäta trovärdighet.

Politisk lutning vs. Jag upplever att Ebba Busch vet vad hon pratar om



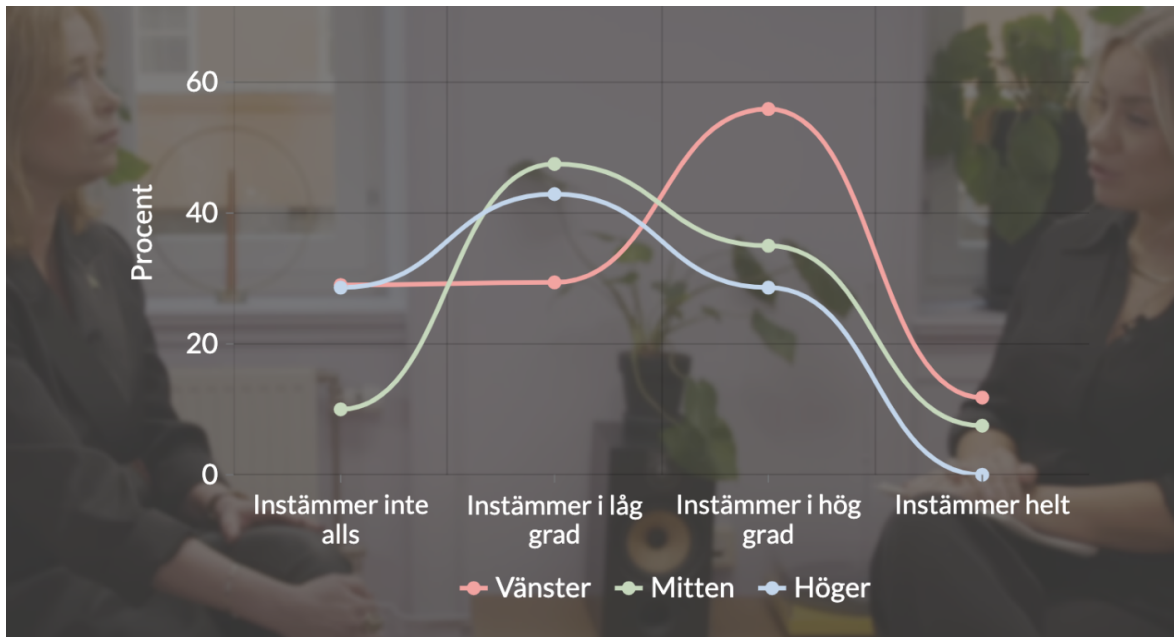
Tabell 11. $p=.044$ $r=.215^*$ $N= 90$

Medelvärde: OB: 2,59 (std.dev 0,743) OT: 2,63 (std.dev 0,586) T: 3,07 (std.dev 0,475)

Tabellen visar sambandet mellan hur politisk lutning påverkar hur man upplever att Ebba Busch vet vad hon pratar om.

I diagrammet har vi klumpat ihop den politiska skalan till de tre värden vänster, mitten och höger. Mätningen visar att respondenterna på den högra sidan av den politiska skalan upplever Ebba Busch som mer trovärdig. Testerna visar även att det finns statistisk signifikans vilket gör att slumpen kan uteslutas med 95% säkerhet. Samma mönster kommer till viss del igen när vi mäter korrelationen mellan politisk lutning och huruvida man upplever att Annika Strandhäll vet vad hon pratar om. Där är dock skillnaderna betydligt mindre och det återfinns ingen statistisk signifikans. Medelvärdet för grupperna var: *Vänster* 2.62, *Mitten* 2.58, *Höger* 2.50. Värdena visar även där att ju mer vänster du är på den politiska skalan desto mer upplever man Strandhäll som trovärdig.

Politiska lutningen vs. Therese uppfylla en viktig funktion gällande politisk informationsspridning



Tabell 12.. $p=.001$ $r=.340^{**}$ $N=90$

Medelvärde: OB: 2,76 (std.dev 0,699) OT: 2,40 (std.dev 0,778) T: 2,00 (std.dev 0,784)

Diagrammet visar ett samband mellan politisk lutning och hur man upplever Therese funktion som viktig.

Mätningen visar att de som tillhör den vänstra skalan anser i högre grad Therese uppfylla en viktig funktion gällande politisk informationsspridning. De i mitten anser till en mindre grad och minst anser de åt höger att hon fyller en viktig funktion. Testen är statistiskt signifikant, vilket innebär att man med över 95% säkerhet kan fastställa att det inte enbart beror på slumpen.

5. Analys & Diskussion

I kapitlet diskuteras experimentets resultat utifrån studiens teoretiska ramverk för att kunna ge slutsatser på hur resultatet svarar på frågeställningarna. Först kommer frågeställningen om transparens och kritiskt tänkande, sedan transparens och trovärdighet. Därefter kommer frågeställningen om hur politisk lutning påverkar resultatet att besvaras. Kapitlet följs av avsnitt med slutsatser, där studiens huvudfrågeställning kommer att presenteras.

5.1 Samband mellan grad av transparens och kritiskt tänkande

I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och publikens kritiska tänkande?

Huruvida respondenterna uppfattade Lindgren som partisk kunde vi fastställa med statistisk signifikans. Respondenterna ifrågasatte i högre grad om hon verkligen var helt opartisk när de var informerade om att det var ett samarbete. Respondenterna blev alltså mer ifrågasättande och granskande, vilket är ett utmärkande karaktärsdrag hos en person som uppvisar ett kritisk förhållningssätt (Calli & Coll, 2012). Med bakgrund i Caubergh & Hudders (2017) studie om att ungdomar utvecklar ett mer kritiskt tänkande när marknadsföringen har en ökad transparens, så kan detta tyda på att transparensmeddelandet har en god effekt.

I frågan gällande neutralitet fanns det inget statistisk samband, men i gruppen utan transparens var det ingen som helt och hållet ifrågasatte neutraliteten medans de med total transparens gjorde det i en mycket högre utsträckning. Liknande mönster återfinns även i frågan om videon uppfattas som marknadsföring eller ej. Även där finns indikationer på att en ökad transparens resulterar i att fler värderade informationen som marknadsföring. Ser man vidare till respondenternas benägenhet att

söka vidare på information gick det även där att urskilja en ökning i takt med transparensen. Trots att dessa samband inte är tillräckligt starka för att utesluta slumpen, så är de återkommande teman som går i linje med den tidigare forskning som presenterats. I alla frågorna ovan visar de grupper med transparens högre tendenser till att utvärdera, ifrågasätta och söka vidare på information vilket alla är tecken på ett ökat kritisk tänkande (Skolverket, 2016., Livingstone, 2004., Gauld & Hukins, 1980., Falcione, 1990., Alhamlan et al, 2018).

Studiens resultat indikerar därmed på att transparensmeddelandet har en effekt på publikens kritiska tänkande. Transparensmeddelandet tycks ha underlättat för publiken att dels värdera informationen men även fått dem att reflektera kring syftet med budskapet och källan bakom. I den teoretiska bakgrunden i kapitlet om *social media literacy* lyfts just vikten av att man som mediekonsument behöver kunna genomsöka partisk information och urskilja objektiv fakta (Chom. fl., 2022). Vilket är det som transparensmeddelandet i denna studien tycks ha gjort. Likt lagförslaget om ökad transparens på politisk marknadsföring går det från denna studie att även här argumentera för att en ökad transparens kan förhindra att mediekonsumenter blir vilseledda (Regeringskansliet, 2022). När det kommer till marknadsföring kring kommersiell reklam av produkter och tjänster finns det lagstiftning som stödjer konsumenters rätt till att fatta egna beslut (Konsumentverket, 2021). Sätter man det i proportion till politisk marknadsföring, där det inte handlar om köpbeslut, utan vilseledning till politiska sympatier så handlar det inte längre om konsumentens ekonomiska investeringar utan risker som kan komma att sätta demokratiska värden i rubbning. Om mediekonsumenter vilseleds, och inte har förutsättningar för att kunna granska det politiska medieinnehåll de möter hade influencer marketing i politik kunnat förhindra medborgares möjligheter till att skapa sig en fri och egen åsikt. Vilket kan komma att påverka möjligheter till rättvisa val.

5.2 Samband mellan grad av transparens och trovärdighet

I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och samarbetets trovärdighet?

När det kommer till svaren på de frågor som rör trovärdighet, var resultatet mer diffust. Det gick inte att identifiera ett lika tydligt mönster eller samband mellan grad av transparens och samarbetets trovärdighet, som det gick att fastställa mellan transparens och kritiskt tänkande. Resultatet går i linje med Karlssons (2021) studie, där transparensen visade sig ha väldigt svaga effekter på trovärdigheten.

Den upplevda expertisen hos deltagarna i experimentmaterialet mäts när respondenterna får svara på huruvida de upplever att personerna i filmen vet vad de pratar om. De grupper som tilldelades material med mer eller mindre transparens ansåg i något högre grad att personerna vet vad de pratar om, till skillnad från grupperna utan transparens. Det finns en svag indikation på att personens trovärdighet ökar lite i takt med att transparensen ökar, vilket dels går i linje med de tidigare studier som visat att transparens kan användas för att stärka en källas trovärdighet (Plaisance, 2007). Men även den som lyfter en av de aspekter som påverkar en källa trovärdig, vilket är att man bör berätta hela sanningen (Gaziano & McGrath, 1986).

Transparensens positiva inverkan på Lindgrens trovärdighet gick till viss del även att utläsa i frågan kring huruvida Therese upplevs rättvis, vilket enligt flertalet forskare är en indikator på en källas trovärdighet (Gaziano & McGrath, 1986). Resultatet visade ingen statistisk signifikans men det gick att urskilja ett mönster där respondenternas upplevelse av Therese som rättvis ökade i takt med en ökad transparens.

Sammanfattningsvis är vilken, om någon, effekt grad av transparens har på huruvida respondenterna uppfattar materialet trovärdigt var tvetydigt. I vissa fall gick det att identifiera att en

viss effekt skett och då handlade det främst om att en ökad grad av transparens hade en positiv inverkan på materialet. Ibland visades dock motsatsen. Resultat pekar därmed inte på en tydlig effekt av transparens och materialets trovärdighet. De effekter som gick att urskilja var aldrig tillräckligt starka för att nå statistisk signifikans, vilket innebär att slumpens inverkan inte går att utesluta och det går alltså inte att dra några direkta slutsatser. Utifrån de mönster som gick att urskilja så pekar dock resultatet på att en ökad transparens i en något högre grad hade en positiv påverkan på materialets trovärdighet. Detta visade sig delvis då Lindgren upplevdes något mer rättvis desto mer transparent materialet var och två av tre av de medverkande personerna i högre grad upplevdes veta vad de pratar om när materialet hade transparensmeddelande.

Till skillnad från den första frågeställningen finns här inget lika tydligt svar. Resultatet kan ha påverkats av hur variablerna var formulerats och definierats samt om de helt lyckades mäta trovärdighet på det sätt som studien önskat. Det kan också vara så att experimentgruppen varit för liten för att ett tydligt samband skulle kunna gå att urskilja.

5.3. Samband mellan politisk lutning och studiens resultat

I vilken utsträckning har politisk lutning en effekt på resultatet?

Som redogjorts för ovan visade sig graden av transparens inte ha någon tydlig inverkan på huruvida respondenterna upplevde att personerna i filmen vet vad det pratar om. En faktor som dock visade sig ha stor inverkan på den frågan är respondenternas *politiska lutning*. Resultatet av studien visade en statistisk säkerställd korrelation mellan en högre positionering på den politiska skalan och en stark uppfattningen av att Ebba Busch vet vad hon pratar om. Detta mönstret kom igen, dock inte med statistisk signifikans, även gällande huruvida respondenterna upplevde att Annika Strandhäll

vet vad hon pratar om. Det fanns där en korrelation mellan en vänster placering på den politiska skalan och en stark uppfattning av att Annika Strandhäll vet vad hon pratar om.

Studiens data visar även på att ju mer åt vänster på den politiska skalan respondenterna placera sig, desto större var sannolikhet att de skulle söka vidare efter mer information kring partiernas politik kring psykisk ohälsa. Resultatet visade på ett väldigt starkt samband och var statistiskt säkerställt, vilket innebär att slumpen till stor del kan uteslutas. Att söka vidare efter ytterligare information är en handling som indikerar på att en person har ett kritiskt förhållningssätt (Facione, 1990) och utifrån det skulle detta resultat indikera på en högre grad kritiskt tänkande hos respondenterna som befinner sig på den vänstra sidan av den politiska skalan.

Det gick inte att identifiera några tydliga korrelationer mellan politisk lutning och huruvida respondenterna ansåg materialet informera väl om partiernas politik kring psykisk ohälsa. Det mönster som till viss del gick att urskilja var att respondenterna på den högra sidan av den politiska skalan i en något högre grad ansåg materialet informera väl - om båda partiernas politik. Det går dock inte att utesluta slumpens inverkan då det inte fanns statistisk signifikans.

Studien visade, med statistisk signifikans, ett starkt samband mellan att respondenterna som placera sig på vänstersidan av den politiska skalan i högre grad ansåg att Therese fyller en viktig funktion gällande politisk informationsspridning. Detta kan tyda på att personer med en mer vänsterideologi har större förtroende för henne då, människor tenderar att känna förtroende för dem de anser samhällsviktiga (Andersson, 2019).

Det statistiskt träffsäkra samband mellan en höger positionering på den politiska skalan och uppfattningen att Ebba Bush vet vad hon pratar om är inget direkt oväntat resultat. Ebba Bush är partiledare för kristdemokraterna, vilket är ett parti som positionerar sig ganska långt ut på högerkanten (Svt, 2022). Detta samband kan delvis förklaras utifrån source credibility model

(Gaziano & McGrath, 1986) som menar på att en persons benägenhet att lita på information från en person av huruvida de tycker om personen eller inte. Det går inte att fastställa att alla placerade på högersidan av den politiska skalan gillar Ebba Bush som person men det finns anledningar att tro att flertalet av dem till stor del ändå gillar mycket av det hon står för. Som redogjort för ovan ansåg de med mer vänsterlutning i högre grad att Annika Strandhäll visste vad hon pratar om. Detta resultat är inte heller direkt oväntat då hon är riksdagsledamot för Socialdemokraterna vilket är ett parti som positionerar sig ganska långt ut på vänsterkanten (Svt, 2022). Orsaken till varför sambandet inte blev lika starkt här som vid frågan kring Ebba går inte att säkert fastställa. En möjlig bidragande faktor kan, kopplat till source credibility model (Gaziano & McGrath, 1986) återigen vara till vilken utsträckning respondenterna gillar personen, eller hur stor kännedom de har om personen i fråga.

Det går att diskutera kring det faktum att respondenternas politiska lutning överlag visade sig ha stor inverkan på huruvida de upplevde att de både politikerna vet vad dem pratar om. Politikernas upplevda trovärdighet i materialet påverkades i hög grad av huruvida de sympatiserar med den sidan av politiken eller inte. Detta är å ena sidan inget vidare oväntat då respondenterna placerar sig på skalan utifrån den ideologi och politik de sympatiserar med mest. Resultatet skulle dock kunna tyda på en lägre grad av kritiskt tänkande hos respondenterna om det är så att respondenterna till stor del utgår från sin tidigare uppfattning av personerna/partier och inte är öppna för ny information. Detta då kritiskt tänkande kännetecknas av att gå emot sina fördomar och ompröva det man tidigare tyckt och bemöta all information objektivt och rättvist (Facione, 1990., Peter m.fl., 1990).

Utifrån studiens material går det inte att säkert fastställa orsaken bakom att personer på den politiska vänsterskalan i högre grad anser att Therese fyller en viktig funktion gällande politisk informationsspridning. En möjlig orsak kan vara att de politiska frågor och de samhällsproblem hon

vanligtvis lyfter i sin kanal, exempelvis psykisk ohälsa, djurrättsfrågor och klimat är frågor som av allmänheten kan anses vara mer förknippade med vänsterpartierna.

6. Slutsatser & Framtida forskning

Denna studie ämnade att undersöka om transparensmeddelanden vid politiska samarbeten skulle ha en effekt på publikens *kritiska tänkande* och materialets *trovärdighet*. Både kritiskt tänkande och trovärdighet är breda och abstrakta fenomen som behövs operationaliseras ned till mer konkreta mätbara variabler. Det är därför viktigt att vara medveten om att studien inte har möjlighet att undersöka alla aspekter av de båda begreppen utan ämnar att mäta indikationer på att förändringar i transparens nivån har en effekt på respondenterna. Trots att inte alla effekter i studien var tillräckligt starka för att utesluta slumpen, så önska bidra till forskningsfältet samt diskussionen kring transparensens betydelse i politisk marknadsföring.

6.1 Slutsatser

I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och publikens kritiska tänkande?

Studiens resultat kan konstatera att transparensmeddelanden har en positiv effekt på respondenternas kritiska tänkande. När respondenterna fick till sig ett transparensmeddelande ifrågasatte de materialets partiskhet och neutralitet samt uppfattade till en högre grad materialet marknadsföra de politiska partierna. Vidare kunde studien urskilja ett starkt samband mellan en ökad grad av transparens och respondenternas benägenhet att söka vidare efter mer information kring ämnet. Studien visar alltså på att ökad transparens ökar möjligheten för publiken att förhålla sig kritiskt till information de får till sig.

I vilken utsträckning går det att urskilja ett samband mellan grad av transparens och samarbetets trovärdighet?

Beträffande sambandet mellan transparens och materialets trovärdighet går det inte att urskilja tydliga indikationer på att olika grader av transparens påverkar materialets trovärdighet. Svaren som

kom in var motstridiga och det går därför inte att dra några direkta slutsatser. Kopplat till trovärdighet så innehöll studien även variabler som mätte respondenternas kännedom om, och attityd till, deltagarna i experimentfilmen. Dessa variabler var tänkta att fungera mått på och förklaring till varför ett material kan upplevas mer eller mindre trovärdigt. Men det gick inte att urskilja några tydliga samband kopplat till de variablerna.

I vilken utsträckning har politisk lutning en påverkan på resultatet?

Utifrån studiens resultat kan vi konstatera att politisk lutning hade en påverkan på huruvida respondenterna uppfatta de medverkande politikerna som trovärdiga. Det går att statistiskt säkerställa ett samband mellan en högerplacering på den politiska skalan och en god inställning till Ebba Buschs expertis. Vidare gick det att urskilja ett starkt samband, dock inte statistiskt säkerställt, mellan en vänster placering på den politiska skalan och en god inställning till Annika Strandhälls expertis.

6.2 Framtida forskning & brister

Idén till denna studie väcktes tidigt utifrån en gemensam iakttagelse över det växande fenomenet med influencer marketing i politik. I samband med det insåg vi att det i dagsläget inte finns några regleringar för denna typ av marknadsföring samt ett forskningsglapp. Under våren 2022 framförde dock Sveriges regering ett förordningsförslag beträffande nya regler och regleringar för transparens i politisk reklam (Regeringen, 2022), och denna studie önskar att rikta ljus mot denna fråga och undersöka vilka effekter en ökad transparens skulle kunna få.

Resultatet av studien visar indikationer på att transparens ökar ungas förmåga att förhålla sig kritiskt till medieinnehåll. Detta bekräftar regeringens uttalande om att en ökad transparens kan stärka medborgares förutsättningar att ta ställning till informationen de möter. Då detta visat sig

vara ett relativt outforskat område vore det synnerligen aktuellt att bedriva vidare forskning. Med utgångspunkt i studiens resultat vore det intressant och högst relevant att genomföra studier som undersöker hur man på bästa sätt säkerställer transparens i politiskt innehåll. Ska politisk reklam innefattas av marknadsföringslagen? Ska yrkesgruppen influencers tilldelas liknande, eller samma, yrkesetiska riktlinjer som journalister? Vad är nästa steg? Regeringen vill göra en insats för att stärka det demokratiska deltagande och det förutsätter möjligheten att, utan dold påverkan, kunna bilda sig sina egna opinion. Risken är annars att unga får sina röster köpta. Detta är alltså en högst aktuell fråga för framtida forskning, såväl för politiken som för samhället i stort.

När vi utformade variablerna för denna studie upptäcktes svårigheter med att formulera variabler som kunde mäta kritiskt tänkande, då det inte fanns så mycket tidigare forskning att utgå ifrån. Dagens digitaliserade samhälle sätter allt större krav på medborgares förmåga att tänka kritiskt och det vore därför relevant med vidare forskning som tar fram mer exakta mätverktyg för just det. Detta skulle öppna upp för nya möjligheter att på ett effektivt sätt genomföra tillförlitliga studier som ämnar att ta fram det ultimata transparensmeddelandet som på bästa sätt underlättar för medieanvändare att förhålla sig kritiskt.

Som nämnt tidigare har denna studie sin relevans i de demokratiska utmaningarna som kommer med att sociala medier nu blivit plattform för politisk informationsspridning, och det ökade behovet av nya verktyg för kunna värdera informationen (Strömbäck & Shehata, 2019). Utifrån denna samhällsproblematik vore det även relevant att genomföra kvalitativa studier på influencers intervjuer med politiker, med utgångspunkt i objektivitetsidealet. Detta är intressant då material som i första hand upplevs opartiskt och neutralt, som exempelvis inkluderar politiker med olika ideologiska bakgrunder, fortsatt kan innehålla subjektiva inslag som inte uppfattas av ett otränat öga. Sådana faktorer kan vara influencers kroppsspråk, mimik, språk och jargong gentemot den medverkande politikern, samt vilka frågor som ställs, vilken musik som spelas och så vidare. Dessa faktorer kan påverka tittarens uppfattning av politikern, partiet eller den politiska frågan - utan

tittarens vetskap. Vidare forskning kring detta är viktigt för att säkerhetsställa självständiga och fria val utan dold yttre påverkan. Detta för att kunna genomskåda eventuell partiskhet, vinkling eller dylikt som kan ske omedvetet av influencers då det i många fall, till skillnad från utbildade journalister, inte är skolade inom objektivitet och opartiskhet.

Resultatet av denna studie visade att respondenternas politiska lutning hade stor inverkan på deras attityder till medieinnehållet. Med det i åtanke vore det intressant att genomföra en granskande studie på influencers politiska samarbeten med fokus på *deras* politiska lutning och hur den eventuellt färgar innehållet. Det finns tidigare studier som undersöker om tidningarnas politiska färg speglas i de texter de producerar och det vore relevant att granska även influencers innehåll utifrån samma frågeställning. Påverkas deras innehåll av deras politiska lutning?

7. Implikationer för samhälle & arbets/yrkesliv

Denna studie har bidragit med vidare förståelse för hur transparensmeddelanden vid politiskt innehåll på sociala medier kan ha effekt på ungas kritiska tänkande och materialets trovärdighet. Studien har tagit fram modeller för att mäta kritiskt tänkande och trovärdighet baserat på legitim forskning och relevanta teorier. Vidare visar studien på att ett införande av transparensmeddelande stärker unga i egenskaper starkt förknippade med kritiskt tänkande. Det finns en rådande konsensus om att kritiskt tänkande är en eftersträvt värde, och rent av nödvändig förmåga för att på ett rättvist sätt kunna delta i samhället. Utvecklingen som skett på senare år har öppnat nya dörrar beträffande politisk opinionsbildning och idag är politiskt innehåll på sociala medier vardagsmat. Denna utveckling kommer med möjligheter likväl som risker. Det sätts plötsligt nya, högre krav på medborgares förmåga till källkritik och att på egen hand kunna avgöra om en källa är objektiv och oberoende. Men vems ansvar är det? Under studiens gång har vi reflekterat över vem som bär de yttersta ansvaret för att den fria opinionsbildningen säkerställs och för att friheten till informationsspridning inte utnyttjas. Är det influenserna själva som bär ansvaret? Är det politikerna? Är det distributionskanalerna?

Att politiska partier har börjat använda sig av influencer marketing är i sig inget märkligt. Även dem har behövt hänga med i trender och anpassa sig till ett föränderligt medielandskap för att kunna nå ut till sin publik. Att influencer gör dessa typer av arbeten, som genererar visningar och pengar är inte heller varken märkligt eller olagligt. Det är även viktigt att ha i åtanke att influencers har en yrkesroll som i mångt och mycket försörjer sig på sitt medieinnehåll och även dem behöver få in pengar i slutet av dagen. Sätter man det i relation till de som menar på att en lagstiftning som sätter krav på transparens i politisk reklam kan vara en inskränkning av yttrandefriheten, så kan frågan vara mer komplex än vad man först tror.

Under uppsatsens gång har vi även reflekterat och diskuterat kring vårt framtida ansvar som två personer verksamma inom media- och kommunikationsbranschen. Någon av oss kanske kommer arbeta på en byrå för influencer marketing. Den andre som kommunikatör för ett politiskt parti. Hur ska vi tänka då? Utan tydliga riktlinjer kan det vara svårt att göra rätt. Det är komplexa frågor och de lärdomar vi tar med oss är vikten av verktyg och förhållningsregler.

Uppsatsen har gett oss perspektiv på den makt, på gott och ont, både influencers och politiker besitter och vi anser det vara nödvändigt att lyfta samtliga aktörers enskilda ansvar i frågan. Det är ett delat ansvar men det är fortsatt viktigt att lyfta den bristande moral som uppstår, samt risker det medför, när transparensen uteblir. Influencer marketing i politiska syften kan vara ett revolutionerande sätt att informera unga om politik och för politiska partier att nå ut till sin målgrupp. Detta är dock under förutsättningar att publiken i fråga får till sig information så de förstår det större sammanhanget budskapet ingår i samt är medvetna om när det är reklam de exponeras för. Det finns anledning att tro att detta är avgörande för att de ska kunna bilda sig en egen åsikt och inte bli omedvetet påverkade att ta beslut de annars inte hade gjort.

Med utgångspunkt i tidigare redovisad forskning och resultatet av denna studie önskar vi att lyfta frågan kring nya uppdaterade verktyg för att kunna reglera spridning av politisk information och desinformation. Inte enbart genom att "betal-märka" politisk reklam utan öka transparensen i flertal aspekter. Exempelvis genom att likt regeringen skriver i sitt förordningsförslag, sätta krav på att alla aktörer som har i syfte att på något sätt sprida politiska budskap från eller för politiska aktörer och som kan påverka val eller röstningsbeteenden, ska informera om det är reklam och vilket bredare sammanhang det ingår i.

Avslutningsvis, så råder det en medvetenhet kring studiens begränsningar och det faktum att resultatet skulle kunna variera beroende på valet av empirisk material och experimentdeltagare. Med det i åtanke kan vi dock konstatera att studien visar på att en ökad transparens i politiska samarbeten har en positiv effekt på ungas kritiska förhållningssätt till politiskt medieinnehåll. Skulle

detta resultat vara representativt för den större massan innebär det således att transparensmeddelanden bevisligen fyller en viktig funktion. Detta argumenterar för att regeringens förslag kring ökad transparens i politisk reklam bör genomföras, för fri opinionsbildning och rättvisa val.

Referenslista

Abidin, C., & Thompson, E. C. (2012, November). Buymylife. com: Cyber-femininities and commercial intimacy in blogshops. In *Women's Studies International Forum* (Vol. 35, No. 6, pp. 467-477). Pergamon.

Alhamlan, S., Aljasser, H., Almajed, A., Almansour, H., & Alahmad, N. (2018). A Systematic Review: Using Habits of Mind to Improve Student's Thinking in Class. *Higher Education Studies*, 8(1), 25–35.

Appelman, A., Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 59-79.

Arnesson, J. (2022). Influencers as ideological intermediaries: promotional politics and authenticity labour in influencer collaborations. *Media, Culture & Society*, 01634437221117505.

Belch, G. & Belch, M. (2003). Advertising and promotion. 1st ed. [Singapore]: McGraw-Hill Education.

Bergmash, M., & Strid, M. (2006). Förväntningars betydelse i den förtroendeskapande processen. In *Värdet av förtroende*. Studentlitteratur AB.

Brown, D., Hayes, N., & Chu, Y. L. (2015). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Amsterdam, Netherland.

Callius, P. (2015). Reklamundvikande i en digital brytningstid (Advertising avoidance in a digital transition). *Stockholm: TNS Sifo*.

Caleb T. Carr & Rebecca A. Hayes (2014) *The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow*, 14:1, 38-50, DOI: 10.1080/15252019.2014.909296

Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *new media & society*, 14614448211068530.

Davidsson, P., & Thoresson, A. (2017). Svenskarna och internet 2017: Undersökning om svenskarnas internetvanor [The Swedes and Internet 2017: Survey on Swedes' Internet habits. IIS, *Internetstiftelsen i Sverige*.

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.

Djarfarova, E., Trofimenko, O. (2019). "Instafamous" -credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446

Dubois, E., Minaecian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to trust on social media: How opinion leaders and seekers avoid disinformation and echo chambers. *Social media+ society*, 6(2), 2056305120913993.

Ejlertsson, Göran. 1996. *Enkäten i praktiken : en handbok i enkätmetodik*. Studentlitteratur. Lund.

Ekström, M., & Larsson, L. (2013) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2 uppl.) Lund: studentlitteratur

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), ss. 291-314.

Eriksson, L., & Hultman, J. (2014). *Kritiskt tänkande: utan tvivel blir man inte riktigt klok* (2 uppl.). Liber.

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.

Facione, P. (1990). *Critical thinking: A statement of expert consensus for purposes of educational assessment and instruction* (The Delphi Report).

Facione, P. A. (1991). *Using the California Critical Thinking Skills Test in Research, Evaluation, and Assessment*.

Gauld, C. F., & Hukins, A. A. (1980). *Scientific attitudes: A review*.

Gaziano, C., McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism quarterly*, 63(3), 451-462.

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Hughes, C. (2014). Theory of Knowledge aims, objectives and assessment criteria: An analysis of critical thinking descriptors. *Journal of Research in International Education*, 13(1), 30-45.

Integritets Myndigheten (2022). *Dataskydd* <https://www.imy.se/privatperson/dataskydd/>

Internetstiftelsen (2022). *Svenskarna och Internet: Valspecial 2022*
<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/03/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-valspecial-2022-komprimerad.pdf>

Instagram. (2020, 24 mars). *Keeping people informed, safe and supported on instagram*
<https://about.instagram.com/blog/announcements/coronavirus-keeping-people-safe-informed-and-supported-on-instagram>

Journalistförbundet. (2021, 28 juni). *Yrkesetiska riktlinjer*
<https://www.sjf.se/yrkesfragor/yrkesetik/yrkesetiska-regler>

Johansson, B., & Karlsson, M., (2019). *Surveyundersökningar och experiment*. (3 uppl.) Lund: studentlitteratur.

Karlsson, M., Clerwall, C., & Nord, L. (2014). You Ain't Seen Nothing Yet: Transparency's (lack of) effect on source and message credibility. *Journalism studies*, 15(5), 668-678.

Karlsson, M., & Strömbäck, J. (2019). Handbok i *journalistikforskning*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur.

Karlsson, M. (2021). *Transparency and journalism : a critical appraisal of a disruptive norm*. Routledge.

Kelsen, H. (2008). *Den rena rättsläran* (2. fullständigt omarb. och utvidgade uppl.). Thales

King, C. L. (1922). LIPPMAN, WALTER. Public Opinion. Pp. ix, 427. Price, \$2.75. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 103(1), 153–154. <https://doi.org/10.1177/000271622210300143>

Kiousis, S. (2001). Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information. Age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381–403. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4

Kohring, M., Matthes, J. (2007). Trust in news media: Development and validation of a multidimensional scale. *Communication research*, 34(2), 231-252.

Kjellberg A., Sörqvist P. (2015). *Experimentell metodik för beteendevetare*. Lund: Studentlitteratur.

Kotler & Keller (2016) *Marketing Management*. uppl.15 Essex: Pearson Education

Konsumentverket (2022, 21 april). *Marknadsföringslagen*
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforingslagen/>

Konsumentverket (2021, 9 december). *Bedragare påstår sig vara konsumentverket*
<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/nyheter/2021/bedragare-pastar-sig-vara-fran-konsumentverket/>

Kreegimäe, E., Andersson, A., & Niiranen, N. (2019). What makes your message credible?: A descriptive study on the effect of source credibility on message credibility.

Leite, F. P. & Baptista, P. D. P (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of marketing theory and practice*, ss. 1-17. doi:10.1080/10696679.2021.1935275.

- Livingstone, Sonia (2004) *What is media literacy?* *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20.
- Lundkvist, Anders & Fahlström, Christer. 1998. Uppföljning, utvärdering, kvalitet inom kultur- & fritidssektorn. Svenska Kommunförbundet. Stockholm.
- Masterman, B. (1985). *Teaching the media* (1 uppl.). Routledge.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Medieakademin. (2022). *Maktbarometern*
https://medieakademin.se/wp-content/uploads/2022/10/Maktbarometern_2022-presentation-v5-web68.pdf
- Nyberg, A (2012). Digitalt entreprenörskap. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), ss. 39-52.
- Pettersson, O. (2014). *Opinionsbildning*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur.
- Plaisance, PL (2007). Transparens: *En bedömning av de kantianska rötterna till ett nyckelelement i medieetisk praktik*. *Journal of Mass Media Ethics*, 22(2-3), 187-207. <https://doi.org/10.1080/08900520701315855>.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
- Raz, J. (2009). *The Authority of Law: Essays on Law and Morality*. Books.
- Regeringskansliet (2022, 4 februari). *Förordning om politisk reklam*.
<https://www.regeringen.se/faktapromemoria/2022/02/202122fpm33/>

Reichelt, J., Sievert, J., Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81, DOI: 10.1080/13527266.2013.797758

Resumé. (2022, 8 juni 2022). *Vi försöker sälja dold politisk reklam via influencers - så många nappar: "Lätta pengar"*
<https://www.resume.se/insikt/resume-insikt/vi-forsoker-salja-dold-politisk-reklam-via-influencers-sa-manga-nappar-latta-pengar/>

Riksdagen. (u.å) *Marknadsföringslagen*. Hämtad 2022-09-29, från

Saima & M. Altaf Khan (2021) Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. doi: 10.1080/10496491.2020.1851847.

Schiffman L G and Kanuk L I (2010), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice - Hall Inc

Schwarz, J. A., & Larsson, S. (2019). Plattformssamhället: Den digitala utvecklingens politik, innovation och reglering.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2010). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. 411.

Shehata, A., & Strömbäck, J. (2022). Media Use and Societal Perceptions: The Dual Role of Media Trust. *Media and Communication*, 10(3), 146-157.

Skolverket. (2016). *Förmåga att tänka kritiskt*

<https://larportalen.skolverket.se/LarportalenAPI/api-v2/document/path/larportalen/material/inriktningar/>

[2-natur/Gymnasieskola/504-SNI/del_03/Material/Flik/Del_03_MomentA/Artiklar/1%20SGy_03A_Kritis
k.docx](#)

Statistikmyndigheten (2020, 2 juni). *Nytt stöd inkluderar transpersoner i undersökningar*

<https://www.scb.se/nyhet/nytt-stod-inkluderar-transpersoner-i-undersokningar/>

Statistiska centralbyrån (2020, 2 juni). Stödmaterial för att inkludera transpersoner i enkäter och undersökningar

<https://www.scb.se/dokumentation/statistiska-metoder/stodmaterial-for-att-inkludera-transpersoner/>

Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*.

Strömbäck, J. (2001). *Gäster hos verkligheten : en studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. B. Östlings bokförl. Symposion.

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle : en introduktion till politisk kommunikation* (2. uppl.). Studentlitteratur.

Strömbäck, J., & Shehata, A. (2019). The reciprocal effects between political interest and TV news revisited: Evidence from four panel surveys. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 473-496.

Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences : effects, users, institutions, and power*. SAGE.

Svenskarna och internet. (2022). *Svenskarna och Internet: Valspecial 2022*.

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/03/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-valspecial-2022-komprimerad.pdf>

Svt Nyheter. (2022, 11 september). *Vänster - Höger*

<https://www.svt.se/datajournalistik/valu2022/vanster-hoger/>

Svenska dagbladet. (2022, 22 december). *Vem bestämmer vad i kommunen*

[https://www.svd.se/a/eJa\[V4/vem-bestammer-vad-i-kommunerna](https://www.svd.se/a/eJa[V4/vem-bestammer-vad-i-kommunerna)

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.

Tripp, C., Jensen, T., & Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), ss. 535-547.

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. (5 [rev.] uppl). Lund: Studentlitteratur.

Tsafati, Y. & Cappella, N. J. (2003). Do People Watch What They Do Not Trust?. *Communication*

Törner, A. (2022, 26 maj) *Influencers är partiernas nya valstrategi*. DI Weekend.

<https://www.di.se/nyheter/influencers-ar-partiernas-nya-valstrategi/>

Wang, S. W., Kao, G. & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, ss. 10-17.

Weinberger, D. (2009). Transparency is the new objectivity. *Joho the blog*, 19

West, M. D. (1994). Validating a scale for the measurement of credibility: A covariance structure modeling approach. *Journalism quarterly*, 71(1), 159-168

Whitmer JM (2020) 'Between a regular person and a brand': managing the contradictions of the authentic self-brand. *The Sociological Quarterly* 62(1): 143–160.

Youtube (2022, 17 maj) *Therese & valet - Socialdemokraterna vs. Kristdemokraterna [2/4]*

<https://www.youtube.com/watch?v=gy4QQbLRdE0m>

Xiao, M., Wang, R & Chan-Olmsted (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15(3), ss. 188- 213.
doi:10.1080/16522354.2018.1501146.

Bilagor

Bilaga 1. - Missivbrev

Politik på Youtube

Samtyckesformulär

Vi heter Tilda Oltegen och Caroline Dahlén och studerar sista året på Kommunikation och PR-programmet vid Karlstads universitet. Vi skriver nu vår avslutande C-uppsats om ungas inställning till politik och influencers. Du och övriga respondenter har tillfrågats då ni tillhör studiens målgrupp, vilket är personer mellan 18 - 26 år. Enkäten besvaras i det webbaserade enkätverktyget survey & report. Din medverkan vore till stor hjälp för detta arbete!

Personuppgifterna behandlas enligt ditt informerade samtycke. Det är helt frivilligt att delta och du kan när som helst återkalla ditt samtycke utan att ange orsak, vilket dock inte påverkar den behandling som skett innan återkallandet. Alla uppgifter som kommer oss till del behandlas på ett sådant sätt att inga obehöriga kan ta del av dem. Du som besvarar enkäten förblir anonym och personuppgifterna kommer behandlas konfidentiellt så att inte obehöriga kan ta del av dem. Dina svar kommer bevaras tills dess att uppsatsen godkänt och betyget lagts in i Karlstads universitets studieregister. Det slutgiltiga arbetet och resultatet av enkätundersökningen kommer finnas tillgängligt i Diva portal när uppsatsen är godkänd av universitetet.

Enkäten besvaras i det webbaserade enkätverktyget Survey&Report som är en molntjänst utanför Karlstads universitet.

Karlstads universitet är personuppgiftsansvarig. Enligt dataskyddsförordningen har du rätt att gratis få ta del av samtliga uppgifter om dig som hanteras och vid behov få eventuella fel rättade. Du har även rätt att begära radering, begränsning eller att invända mot behandling av personuppgifter, och det finns möjlighet att inge klagomål till Integritetsmyndigheten. Kontaktuppgifter till Karlstads universitets dataskyddsombud är dpo@kau.se. För mer information om hur Karlstads universitet behandlar personuppgifter, se <https://www.kau.se/gdpr>

Har du frågor kring enkäten eller studien i allmänhet så är du välkommen att kontakta oss.

tildolte100@student.kau.se

carodahl102@student.kau.se

Eller kontakta vår Handledare Michael Karlsson:

michael.karlsson@kau.se

Välj knappen "Jag samtycker" för att delta i undersökningen och godkänna att Karlstads universitet behandlar personuppgifter i enlighet med gällande dataskyddslagstiftning och lämnad information.

Jag nekar samtycke

Jag samtycker

Bilaga 2. - Enkätfrågor och teorikoppling

Nr	Fråga	Teorikoppling	Referens
1	I vilken utsträckning känner du till Therese Lindgren sedan tidigare ?	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
2	Hur ofta tar du del av innehåll från Therese Lindgren?	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
3	Jag tycker om Therese Lindgren	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
4	Jag tycker om Ebba Busch	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
5	Jag tycker om Annika Strandhäll	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
6	Jag upplever att Therese Lindgren vet vad hon pratar om	Source Credibility Model	(Ohanian, 1990; Reichelt et al., 2014; Belch & Belch, 2003; Hovland & Weiss, 1951)
7	Jag upplever att Ebba Busch vet vad hon pratar om	Source Credibility Model	(Ohanian, 1990; Reichelt et al., 2014; Belch & Belch, 2003; Hovland & Weiss, 1951)
8	Jag upplever att Annika Strandhäll vet vad hon pratar om	Source Credibility Model	(Ohanian, 1990; Reichelt et al., 2014; Belch & Belch, 2003; Hovland & Weiss, 1951)
9	Jag anser att klippet informerar väl om socialdemokraternas politik	Source Credibility Model	(Khoring & Matthes, 2007;

Nr	Fråga	Teorikoppling	Referens
1	I vilken utsträckning känner du till Therese Lindgren sedan tidigare ?	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
2	Hur ofta tar du del av innehåll från Therese Lindgren?	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
3	Jag tycker om Therese Lindgren	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
4	Jag tycker om Ebba Busch	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
5	Jag tycker om Annika Strandhäll	Source Credibility Model	(Shiffinan & Kanuk, 2010)
			Gaziano & McGrath, 1986)
10	Jag anser klippet informera väl om kristdemokraternas politik	Source Credibility Model	(Khoring & Matthes, 2007; Gaziano & McGrath, 1986)

Bilaga 3. - Enkätfrågor och teorikoppling

Nr	Fråga	Teorikoppling	Referenslista
11.	Hur stor är sannolikheten att du kommer diskutera innehållet i videon med dina närstående?	Source Credibility Model	(Kiouisis, 2001)
12.	Jag upplever Therese Lindgren som rättvis, så vida att hon låter båda sidor komma till tal	Measuring the concept of credibility	(Gaziano & McGrath, 1986)

13.	Therese Lindgren fyller en viktig funktion gällande politisk informations-spridning	Source Credibility Model	(Andersso, m.fl.2019)
14.	Jag upplever Therese Lindgren som neutral i sin argumentation kring politikernas svar	Att mäta kritiskt tänkande	(Skolverket, 2016; Audrezet, Moulard & de Kerviler, 2018)
15.	Jag upplever Therese Lindgren som partisk	Scientific habits of mind	(Gauld & Hulkins, 1980; Karlsson & Strömbäck, 2019)
16.	Efter att ha sett denna videon hur stor är sannolikheten att du söker vidare på mer information om partiernas politik kring psykisk ohälsa?	Scientific habits of mind	(Eriksson & Hultman, 2014)
17.	Jag upplever att videon öka min kunskap kring hur partierna arbetar med psykisk ohälsa	Scientific habits of mind	(Eriksson & Hultman, 2014)
18.	Jag upplever att videon syftar till att marknadsföra de politiska partierna		
19.	Vilket år är du född?	Allmän fråga	
20.	Är du man, kvinna eller har du en annan könsidentitet?	Allmän fråga	
21.	Vilken utbildningsnivå har du?	Allmän fråga	
22.	Inom politiken brukar man tala om en höger och vänster skala, vart på skalan positionerar du dig?	Allmän fråga	