



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

INSTAGRAM SOM ARENA FÖR POLITISK REKLAM

En kvalitativ studie om medieanvändares
uppfattningar om politisk reklam på Instagram

Lisa Magnusson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT/2022
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT/2022
Handledare: Marie Grusell
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 48
Antal ord: 13 989
Riktad reklam, politisk reklam, Instagram, förstagångsväljare,
Nyckelord: *integritet, sociala medier*

Syfte: Syftet med studien är att undersöka hur kvinnliga förstagångsväljare uppfattar riktad politisk reklam på Instagram. Detta kommer att göras genom att intervjua unga personer för att ta reda på deras upplevelser samt hur de ser på deras personliga integritet i samband med personanpassad reklam.

Teori: Det teoretiska ramverket för studien innehåller tidigare forskning och teorier som är kopplade till reklam, politik och integritet.

Metod: Kvalitativ metod med intervjuer

Material: Intervjuer med förstagångsväljare i åldern 20–21 år.

Resultat: Resultatet av studien visar att riktad reklam tas emot positivt bland intervjupersonerna då de får reklam som överensstämmer med individens egna intressen. Även om personerna inte reflekterar mycket kring informationsinsamling finns en känsla av att ständigt vara övervakad. Intresset för politisk reklam är lågt

medan viljan av att bli mer påläst och insatt är stark.

Förord

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare Marie Grusell för all hjälp och kloka råd genom uppsatsens gång. Sedan vill jag även tacka mina intervjupersoner som tog sig tiden och ställde upp för att hjälpa mig med min studie.

Stort tack!

Executive summary

In today's society, we see advertisement everywhere. Personal-targeted advertising has also grown larger because of the information-gathering of users' personal data, in order to design advertising that will suit the individuals interests. Ahead of the upcoming election this autumn, political advertising has made rapid progress. Politicians want to reach out to their young voters on Instagram and therefore, are buying advertising space there. However, there is not much research about what people actually think of political advertising, which leads up to the purpose of this study.

The younger generation grew up with social media and a lot of advertising. Earlier studies show that this younger generation also finds this "new" technology positive and find personalized advertising more appealing than the regular type of advertising. The purpose of the study was to investigate how female first-time voters experience the political advertising that is seen on Instagram. It was also essential to get an insight into their awareness of how their personal data is processed and used. Are they aware that the advertising that they see is targeted directly at them? And how do they feel about politics and advertising being combined together on a platform you spend a lot of time on?

The main purpose can then be broken down into three questions: what do users think about the targeted advertising on social media? What do users think about politically oriented advertising on Instagram? How do users view integrity in relation to targeted political advertising? To find out, five people were interviewed with questions that were designed based on the theoretical framework.

The results of the study show that targeted advertising is received positively among the interviewees, as they receive advertising that is in line with the individual's own interests. What is considered uninteresting, they just scroll past. Even if the people do not reflect much on information-gathering, there is a feeling of being constantly monitored. The interest in politics is low, while the will to become more educated about it is strong.

Innehållsförteckning

Inledning.....	1
Bakgrund.....	3
Sociala medier	3
Politik på Instagram	5
Tidigare forskning.....	8
Attityder till reklam	8
Attityder till politik.....	10
Teoretiskt ramverk	13
Attitydforskning	13
Integritet.....	17
Metod	20
Material och metod	20
Genomförandet.....	23
Tillvägagångsätt och bearbetning	25
Styrkor & svagheter	26
Resultatredovisning & analys.....	28
Hur upplever användare riktad reklam på sociala medier?.....	28
Hur upplever användare politisk reklam på Instagram?.....	29
Hur ser användarna på integritet i förhållande till riktad politisk reklam?.....	32
Slutsats & diskussion.....	35
Förslag på vidare forskning.....	37
Referenser	39
Bilagor	42

Inledning

Efter en pandemi som satte hela världen på paus i över två år hoppades man att oroligheterna skulle vara över. Det tog dock inte lång tid innan ett krig mellan Ryssland och Ukraina bröt ut som återigen satte skräck i världen och som i skrivande stund fortfarande pågår. Många oroligheter på flera håll har skapat stor osäkerhet runt om oss. Sen det senaste valet har det minst sagt varit turbulent även inom den politiska sfären i Sverige och varken pandemi eller krig har gjort det mer stabilt. Till hösten väntar Riksdagsvalet där Sveriges riksdag för mandatperioden 2022–2026 kommer att väljas, och sociala medier antas få en framträdande roll. Hur kommer kampen om regeringsmakten se ut? Eller kanske ännu viktigare; hur ska partiledarna nå ut i detta osäkra läge och få tillit från folket? Ett sätt de har planerat att göra det på är genom reklam på Instagram. Reklam är idag en naturlig del av vår vardag som vi möter överallt, var som helst och när som helst – på gott och ont. Förutom den reklam vi möter från företag ser vi nu även politisk reklam i våra sociala medier. De politiska partierna vill vara där väljarna är och sociala medier har skapat en ny möjlighet för partier att slå sig fram och nå dem. Något vi vet mindre om är vad användarna faktiskt tycker om den utbredande politiska reklamen.

Digitaliseringen sker snabbt inom de flesta områden, även inom politiken. Plattformer har tillgång till individers sökhistorik och dataanvändning och reklamen kan anpassas utefter det och nu gå ner på individnivå. Människor delar med sig av en mängd information dagligen om sina intressen, vanor, hobbyer och värderingar vilket är en klar fördel för de som gör reklamen, men hur ser de ut för mottagaren? Är mottagare bekväma med att avsändare har så stor tillgång till sökhistorik och personliga profiler? Hur upplever människor att få riktad reklam mot sig? Är mottagare ens medvetna om hur stor tillgång till information som företag egentligen har? Inför riksdagsvalet år 2014 tog inte ens hälften av svenska väljare del av politisk information på internet. Inför valet 2018, hade däremot internet blivit mycket viktigt för att hämta information och föra politiska samtal. Utvecklingen har inte stannat av utan bara ökat. Inför det kommande valet i höst 2022 ses sociala medier som en framträdande roll. Det är där de politiska diskussionerna äger rum och en viktig källa för politisk information (Internetstiftelsen, 2022).

Syftet med studien blir därmed att ta reda på hur medieanvändare faktiskt uppfattar den politiska reklamen de blir exponerade för. För att avgränsa mig har jag valt att studera kvinnliga förstagångsväljare på plattformen Instagram, då kvinnor är de som spenderar mest tid på just den plattformen. Den huvudsakliga forskningsfrågan lyder följande: Hur uppfattar kvinnliga förstagångsväljare riktad politisk reklam på Instagram? Syftet kan därefter brytas ner till följande frågeställningar: vad tycker användare om den riktade reklamen på sociala medier? Vad tycker användare om politisk riktad reklam på Instagram? Hur ser användarna på integritet i förhållande till riktad politisk reklam?

Jag vill med den här rapporten bidra med ökad kunskap om internetanvändarnas beteenden, attityder och agerande i politiska sammanhang på nätet samt upplevelsen av informationsinsamling i förhållande till integritet. Studien kan bidra med kunskap som blir användbar i praktiken för marknadsföringsinsatser, och skapa förståelse för hur politisk reklam kan bli framgångsrikt. Detta kommer att ske genom en kvalitativ metod med intervjuer där studien antar ett mottagarperspektiv.

Bakgrund

Bakgrunden grundar sig till stor del i Internetstiftelsens nya rapport ”Svenskarna och internet: Valspecial 2022” som har undersökt internetanvändares medievanor samt uppfattningar av politiskt innehåll.

Sociala medier

Sociala medier är inte längre någonting nytt utan ses idag som en självklar del i många vardag där privatpersoner, organisationer och företag har konton på flera olika plattformar. Sociala medier möjliggör att användare kan interagera och kommunicera med människor världen över. Det ger även goda möjligheter till annonsering och reklam genom en uppsättning av verktyg, tjänster och applikationer. Innehållet på sociala medier består oftast av publicerat material i form av bild, text eller video. I samband med att sociala medier har fått stor betydelse för många människor, har dessutom sociala mediers betydelse för offentliga aktörer och till och med för valrörelser vuxit sig allt större. Det är numera mycket gynnsamt för politiker och partier att arbeta med sociala medier för att nå ut till människor och potentiella väljare. Internetanvändare tar till sig information via de sociala medierna och kan på så sätt få en möjlighet att få inblick kring vad de politiska partierna förespråkar på en plattform de spenderar mycket tid på. Det har medfört att politikernas kanaler och valkampanjer har expanderat på sociala medier, och ses som ett verktyg för att kommunicera med väljare (Tänzer & Wetterlöv, 2019).

I Internetstiftelsens rapport ”Svenskarna och internet: Valspecial 2022” (Internetstiftelsen, 2022) visar resultaten att sociala medier anses vara en viktig källa för nyheter och information för dess användare. Vidare har Internetstiftelsen (2022) undersökt befolkningens användning av sociala medier inför valet 2022, samt vad förstagångsväljare har för syn på sociala medier än de övriga väljarna. Rapporten presenterar tydliga skillnader i användares beteenden på sociala medier. De yngsta använder till störst del Instagram för att ta del av politisk information medan den äldre generationen använder Facebook för detta. Facebook anses också vara den vanligaste platsen på nätet att uttrycka politiska åsikter på för alla förutom de yngsta väljarna. Förstagångsväljarna utmärker sig också på andra sätt jämfört med äldre. De delar mer artiklar och diskuterar i högre grad politik på nätet. De anser dessutom att internet ger dem större möjlighet att påverka samhällsfrågor. De äldre väljarna

på nätet är visserligen politiskt intresserade men deltar i betydligt lägre utsträckning i det politiska samtalet på nätet. Politiskt intresse visar sig vara en avgörande faktor för de allra flesta, unga som äldre, att ge sig in i politiska diskussioner på internet.

I Internetstiftelsens rapport (2022) presenteras att de traditionella medierna erhåller det högsta förtroendet från väljarna. Majoriteten tycker att större delen av den politiska informationen som förekommer i tv, radio och dagstidningar är pålitlig. Däremot är förtroendet för den politiska informationen på sociala medier låg, och de flesta anser att endast en liten del eller inget alls av informationen där är pålitlig. Detta trots att en stor del av den politiska informationen de möter på sociala medier är just delade artiklar och nyhetsinslag från traditionella medier.

Internet och sociala medier har tydligt blivit centrala för att samla in politisk information och är plattformar för politiska samtal. Nästan var tredje internetanvändare har diskuterat politik på nätet, och ännu fler bland de med stort politiskt intresse. Inför valet 2022 anses de traditionella medierna fortfarande vara viktigast för att ta del av politisk information, men sociala medier är en särskilt viktig kanal för de yngre internetanvändarna. Enligt Internetstiftelsens rapport (2022), möts unga frekvent av politiskt innehåll, närmare hälften av årets förstagångsväljare del av politiskt innehåll dagligen på sociala medier, där Instagram som plattform dominerar. Däremot är sociala medier utmärkande från andra kanaler när det kommer till politiskt innehåll då förtroendet för det politiska innehållet där är mycket lågt samtidigt som konsumtionen av politiskt innehåll i dessa kanaler är jämförelsevis hög.

Det politiska innehållet som flest tar del av på sociala medier är artiklar och nyhetsinslag. Förstagångsväljarna nås i hög grad av inlägg direkt från politiska partier, enskilda politiker samt annons- och kampanjmaterial från politiska partier, som riktar stor del av sitt innehåll på Instagram. Vanligast är att ta del av digitala nyhetsartiklar, följt av debattartiklar och analyser från politiska experter/kommentatorer på nätet. Omkring 1 av 4 möts även av digitala annonser och kampanjmaterial från politiska partier eller videoklipp med politiskt innehåll. Det finns en tydlig skepticism mot det politiska innehållets pålitlighet i sociala mediekkanaler. Traditionella medier har det högsta förtroendet från väljarna där majoriteten tycker att större delen av den politiska informationen i tv, radio och dagstidningar är pålitlig. Däremot visar statistiken att förtroendet för den politiska informationen på sociala medier är

låg, och de flesta anser att bara en liten del eller inget alls av informationen är pålitlig. Detta trots att en stor del av den politiska informationen de uppger att de möter på sociala medier är just delade artiklar och nyhetsinslag från traditionella medier. Dessa artiklar eller nyhetsinslag läser mottagarna digitalt via nyhetsmediernas applikationer (Internetstiftelsen, 2022).

Politik på Instagram

Instagram har förändrat förutsättningarna för företag, myndigheter och organisationer och dess möjligheter att kommunicera med sin önskade publik. Instagram är den sociala medieplattform där flest förstagångsväljare tar del av politiskt innehåll. På Instagram delar användare foton och kortare filmklipp. Plattformen har över 300 miljoner aktiva användare som delar med sig av sina liv med andra användare. Ofta använder man plattformen för att tillfredsställa olika behov, så som att ta del av information, orientera sig om och förstå omgivningen samt vad som händer runt om i världen, men också för avkoppling, underhållning eller jämföra sig med och relatera till sin sociala omgivning. Statistiken visar att väljarna inför valet 2022 är vana vid att ta del av stora mängder politisk information och politiska budskap och uppemot 9 av 10 internetanvändare tar del av politiskt innehåll dagligen (Internetstiftelsen, 2022).

En snabb digitalisering har lett till sociala mediers framväxt där kommunikationen har gått från envägskommunikation till tvåvägskommunikation. Medieanvändarnas beteenden på sociala medier har förändrats drastiskt över de senaste åren, från att ha använt Instagram som en plattform för underhållning till en plattform där man får reda på information, nyheter, annonser etc. På så sätt har det skapat möjligheter för såväl företag som offentliga aktörer, att nå ut på ett nytt sätt och kunna engagera följare genom så kallad riktad reklam som genom personalisering utformas specifikt för användarna. Detta sker genom informationsinsamling och som genom algoritmer kan anpassa reklam. Ett företag som säljer en produkt med målet att nå ut till är yngre kvinnor i ett visst område, kan genom användares personliga egenskaper och preferenser rikta reklamen så att just dem skall få dessa annonser på sina plattformar (Larsson, 2014).

Politisk kommunikation handlar om kommunikation från och mellan politiska institutioner och aktörer, medieinstitutioner och aktörer, medborgare och om faktorer som påverkar och

effekter som följer av den politiska kommunikationen. Under valrörelsen år 2018, bedrevs kampanjerna på flera olika arenor - gamla som nya. Introduktionen och användandet av sociala medier har jämnat ut spelrådet mellan partierna - stora som små. Dessutom har den snabba tekniska utvecklingen gjort det lättare och billigare för partierna att bedriva sina kampanjer digitalt genom att rikta sin reklam och engagera människor med sitt kampanjarbete (Göteborgs Universitet, 2021).

Politik har sedan länge förknippats med medier på olika sätt. Svensk press har en lång tradition av starka band med politiska partier. Många liberala och konservativa tidningar grundades av privata företag, och tidningar som företrädde Socialdemokraterna och Centerpartiet startades och blev en stor del av partiernas politiska offensiv. Den traditionella partipressen företrädde partilinjerna i nyheterna såväl som på ledarsidan. Under 1970-talet genomgick däremot journalistiken i Sverige en förändring där det skedde en professionalisering bland tidningarna. Journalisterna deklarerade sitt oberoende från partiloyaliteten och framhållningen av partilinjerna begränsades till ledarsidan, då tidningarna hade intresse av att bröda sin läsarkrets för att inkludera även andra än partisympatisörer. Denna förändring berodde också på att journalisterna fick ökat inflytande. Många tidningar har sedan dess behållit sin partipolitiska inriktning och nyhetsurvalet är inte helt fritt från påverkan av ledarsidans ställningstagande även om de sedan 1980-talet ofta betecknat sig själva som oberoende. I dagens medialiserade samhälle har befolkningen blivit allt mer beroende av massmedier, bland annat för att orientera sig politiskt. Politiker behöver på så sätt anpassa sig till mediernas logik för att nå ut. Massmedierna är den enda arena där politiker och medborgare faktiskt möts (Olsson & Ståhlberg, 2012)

Jesper Strömbäck skriver också i sin bok *"Makt, Medier och samhälle"* (2014), om mediernas inflytande på den politiska medialiseringen. Det handlar om dess struktur, process och beteenden som kan påverkas direkt eller indirekt men också medborgarnas, organisationers samt institutionernas behov av att använda medierna som en kommunikationsplattform. De nya medierna, de sociala medierna som träder fram har stor makt och inflytande när det gäller samhället och dess kultur. När man talar om politikens medialisering går det att identifiera fyra dimensioner. Den första dimensionen har att göra med i vilken grad som medierna är en källa för information när det kommer till politik och samhälle, och är en förutsättning för den fortsatta medialiseringsprocessen. Den andra dimensionen handlar om hur självständiga

medier som organisationer och institutioner är i förhållande till politiska institutioner. Medierna ska kunna ha ett självständigt inflytande, måste de ha en hög grad av oberoende. Den tredje dimensionen handlar om innehållet i medierna och den journalistiska bevakningen, vilken grad innehållet i medierna styrs av medielogiken och den politiska logiken. Den sista dimensionen handlar om kärnan i teorin om politikens medialisering - mediernas inflytande över politiska processer, institutioner, organisationer och aktörer (Strömbäck, 2014).

Tidigare forskning

I följande kapitel redogörs den kunskap som finns inom det valda problemområdet, vad som tidigare forskats om samt resultat från olika undersökningar inom området. Det finns få publiceringar om förstagångsväljares attityder gentemot politisk reklam inför valet 2022. Därför är kunskap om tidigare forskning om politik och sociala medier samt attityder gentemot politik och reklam relevanta att lyfta fram.

Attityder till reklam

Begreppet attityd kan beskrivas som ”en inlärd benägenhet att svara på ett konsekvent gynnsamt eller ogynnsamt sätt med avseende på ett givet objekt”. Det kan på ett enklare sätt beskrivas som i hur man bemöter objekt och vilken uppfattning eller åsikt man har kring den. Vissa forskare menar att personer som har en bättre attityd gentemot ett företag har en större sannolikhet att köpa en tjänst eller produkt av just dem. Andra studier menar att reklam i digitala kanaler kan i för stor mängd uppfattas som irriterade än reklam man exponeras för i traditionella medier då den upplevs inkräkta den privata sfären (Colley & Gardemeister, 2006).

Tidigare studier visar att de generella attityderna gentemot riktad reklam är aningen tvetydiga. I Gironde och Korgaonkars studie (2018) att undersökningar som genomförts har visat blandade resultat, så som att attityden mot riktad reklam är positiv vilket ofta leder till positiva associationer gentemot företaget i fråga och påverkar intentionen att ta till sig reklamen och i vissa fall handla det som görs reklam för. Andra studier visar däremot att många människor inte är bekväma med riktad reklam. Gironde och Korgaonkar (2018) genomförde en scenariobaserad enkätstudie på 545 stycken personer för att ta reda på attityderna gentemot reklam. Resultatet visade att källan till hur riktad reklam genererades baserades på vad respondenterna tyckte. Bland annat visade undersökningen många var negativa till reklam när det kändes som att den riktade reklamen inkräktade på dem, genom att information som hämtats från användarnas profiler på sociala medier. Resultaten visade att konsumenter anser den personaliserade reklamen uppfattas som mer lockande och gick i linje med internetanvändarnas egna intressen. Dock kunde dessa också uppfattas som något obehagligt och frånstötande vilket leder till att de inte klickar sig vidare på annonsen. Många svarade dock att de inte ville få skraddarsydda annonser.

Som tidigare nämnt visar tidigare forskning på en kluven inställning till riktad reklam. Den riktade reklamen skapas genom informationsinsamling och att använda internetanvändares personliga data som i sin tur identifierar ett specifikt beteendemönster som gör att man kan utforma sin reklam utefter det. På detta sättet, genom att personifiera och skraddarsy reklamen skall den förhoppningsvis uppfattas som mer användbar och relevant för mottagaren. Ofta ses däremot ett samband mellan acceptans för reklam och relationen mellan en individs integritetsfrågor. Människor visar en mer negativ attityd till riktad reklam just för att de blir obekväma över hur företaget använder sig av deras personliga data som samlats in, hur data kan spåras, samlas och säljas vidare. Detta leder också till att internetanvändare känner att de har liten kontroll över sin personliga data och denna skepticism uppvisar en negativ uppfattning till reklam. De personer som däremot känner sig ha stor kontroll över sin privata data visar sig ha en mer positiv syn till den riktade reklamen. Skillnaden mellan positiva och negativa attityder gentemot reklam grundar sig ofta i frågan om integritet (Girona, Korgonkar, 2018).

Kelly m.fl. (2010), genomförde en kvalitativ intervjustudie med syfte att undersöka ungdomars attityder till reklam på sociala medier vilket resulterade i att svarspersonerna ignorerade innehållet om de inte ansåg att annonserna på deras sociala medier tilltalade dem. Visade studien att trovärdighet, informativitet, underhållning och brist på irritation är viktiga faktorer för att påverka mottagarens uppfattning om reklam på Instagram. Personalisering, det vill säga att annonserna är personligt träffande för mottagaren, visade sig vara en mindre viktig faktor. På grund av all den reklam som konsumenterna idag blir exponerade för har de blivit bättre på att sälla bort det som inte intresserar dem och lägger istället fokus på det innehåll de faktiskt valt själva att se. Forskning har också visat att den reklam som konsumenterna har mest positiv attityd till är den som upplevs vara självvald, och reklam som är oönskad och störande i mediekonsumenten tas emot sämre (Kelly m.fl., 2010).

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning på att attityder till reklam i sociala medier påverkas av flera faktorer. Återkommande ses informativitet, underhållning, trovärdighet och personalisering som viktiga faktorer för att en annons ska tas emot väl av mottagaren. Att annonsen inte väcker irritation är viktigt för att attityderna till reklamen inte ska bli negativa. Vidare har annonser som upplevs som manipulativa lägre chans att bli omtyckta. Ytterligare en återkommande aspekt var att sociala medieanvändare visade lågt engagemang mot

annonsering, samt att användare ignorerar eller inte lägger märke till annonser. Det här leder i sin tur fram till en annan faktor som påverkar attityder till reklam på sociala medier: integriteten.

Attityder till politik

Enligt en artikel av Sveriges Radio (2017), var bilden av svensk politik redan efter valet år 2014 rörig, otydlig och osäker. Dessa ord har dominerat i en mätning gjord av Novus, om synen på de politiska tureerna som gjorts flertalet gånger sedan dess. Osäkerheten grundar sig dels i den stökiga situationen där inget av de traditionella blocken har stabil majoritet, men också hur denna förstärks av förändringar i omvärlden. Det finns en oro för det pågående kriget mellan Ryssland och Ukraina och desinformation som sprids snabbt och förstärks i sociala medier.

Genom globaliseringen har även politisk kommunikation genomgått en stor förändring och måste anpassas för att vara på rätt plats. Förändringarna har bidragit till vissa tendenser inom den politiska kommunikationen så som att sociala aktörer och problem representeras i media samt att politiska aktörer kan kommunicera med varandra såväl som med potentiella väljare. I det allt mer digitaliserade klimatet, tävlar många företag och organisationer om att få användarnas uppmärksamhet. Politikerna tvingas därför anpassa sig efter det nya mediaklimatet och det ställer också nya krav på dem. Politiskt engagemang kan relatera till en högre socioekonomisk status. Lågutbildade människor med en lägre socioekonomisk status visade sig mindre aktiva än andra medborgare (Grusell, 2008).

I en vetenskaplig artikel av Tanja Storsul (2014), studeras politiskt engagerade ungdomar och hur de använder sociala medier för politiskt ändamål. Storsul menar att det har ökat hoppfullheten om sociala medier som en plattform som bidrar till ökad konsumtion av politik hos ungdomar. Många ungdomar har använt sig av Facebook när de ska dela med sig av någonting eller när de vill föra en dialog med andra personer. För att följa den politiska debatten vände de sig till Youtube eller Twitter. Även om sociala medier har en positiv påverkan för den politiska debatten kan man se att ungdomar är oroliga för hur de presenterar sig och vill helst inte representera sig som politiskt insatta. Detta menar Storsul grundar sig i

att ungdomar känner sig sårbara på sociala medier och vågar inte yttra sig om personliga åsikter då de är rädda för att hamna i minoritet.

I en annan studie genomförde Gustav Aspengren (2014) en undersökning om sociala medier som en plattform för ungdomars politiska deltagande. Han menar på att ungdomar i Sverige har lågt förtroende för politiker och politiska institutioner men en hög tilltro till sin egen förmåga att förändra rådande omständigheter. Nya kanaler för politisk delaktighet växer fram och tycks bli en allt större del av vår vardag, inte minst politiskt sätt. Aspengren kom fram till att sociala medier har potential att förse ungdomars samhällsliga engagemang men att kopplingen mellan medborglig delaktighet i sociala medier och politiskt förtroende är oklar.

Adam Shehata och Erik Amnå (2017), publicerade en vetenskaplig artikel baserat på en undersökning om det politiska intresset hos ungdomar. De förklarar att för att skapa en god förutsättning för nyhetsmedier och den allmänna opinionsbildningen, behöver människor framförallt ha ett intresse för politik för att den politiska debatten ska kunna överleva. Författarna skriver vidare att forskning om politisk socialisering ofta förlitar sig på sociala inlärningstider som förklarar hur attityder, värderingar, vanor och beteenden överförs från bland annat familj eller kamratgrupper till en själv. Den mest förekommande faktorn visade sig vara intresset för politik. Studien analyserade utvecklingen av politiskt intresse hos unga människor och ville hitta orsakssamband som kunde förklara varför vissa ungdomar är mer intresserade av politik än andra. De gjorde en kvantitativ undersökningsmetod med intervjupersoner som fyllde i enkäter. Intervjupersonerna var skolungdomar i åldrarna 13–14 år. De kunde utläsa att politiskt intresse utvecklas redan vid fyra års ålder men att intresset ofta försvinner när ungdomarna blir äldre. Vad som också kunde utläsas av undersökningen var att ungdomar är mer intresserade av samhället i allmänhet, vad som händer och inte händer, men avstod i många fall från politiska debatter. Ungdomar var dessutom mer trygga med att prata politik med sina föräldrar i hemmet än med vänner då de inte känner att de kan var sig själva samt att de upplever en risk att hamna i minoritet likt Gustav Aspengrens studie från 2014 (Shehata & Amnå, 2017).

Ytterligare en undersökning gjord av Christian Kaddik (2016) som handlade om det politiska engagemanget bland unga vuxna hade minskat. Han tar upp flera faktorer som skulle kunna

påverka, så som politiska trender, samhällsengagemangets förändrade former, socialiseringens påverkan, skolans påverkan och ekonomiska faktorer. Författaren intervjuade sex stycken personer i åldrarna 18–29 år. Resultatet visade bland annat att unga vuxna inte längre ser den politiska arenan som en relevant plattform där de aktiverar sig utan väljer istället att vara aktiva i det som anses politiskt trendigt.

Teoretiskt ramverk

Då jag gör en mottagarstudie, om medieanvändares upplevelser av reklam finns teorier som förklarar varför respondenter tänker olika, bland annat attitydforskning och sociodemografiska faktorerers påverkan. Det teoretiska ramverket används för att besvara mina frågeställningar; Hur upplever användare riktad reklam på sociala medier? Hur upplever användare politisk riktad reklam på Instagram? Hur ser användarna på integritet i förhållande till riktad politisk reklam?

Attitydforskning

För att förstå varför människor uppfattar innehåll på olika sätt, kan vi ta hjälp av attitydforskning som ger oss förklaringar till: varför tolkar vi reklam olika? Trots att internet och sociala medier har gjort det möjligt att rikta reklam är det inte säkert att den uppfattas som mer relevant för mottagaren, den uppfattas på olika sätt för olika människor (Sternvik, 2007).

Människor fattar mängder av mer eller mindre viktiga beslut om hur vi ska agera varje dag. När vi till exempel ska bestämma om vi ska läsa morgontidningen, gör vi detta utifrån vår erfarenhet av och våra känslor gentemot den. Man ställer sig frågan vad vi vet om produkten och hur vi känner för den men också vad vi förväntar oss få ut av själva produkten: tillfredsställer den vårt informationsbehov? Upprätthåller den vår självbild? Utifrån detta fattar vi beslut om de beteenden vi väljer att vidta, också kallat beteendeintentioner. Dock stämmer inte alltid våra beteendeintentioner överens med vårt faktiska beteende. Beteenden kan vara av olika slag och komma till uttryck på olika sätt, genom aktiva eller passiva beteenden. De aktiva avser de enskilda handlingar vi gör medvetet och i uttalat syfte medan de passiva avser våra mer eller mindre tydliga vanor (Sternvik, 2007:172).

Den så kallade expectancy-value-modellen, visar att individer normalt sätt agerar i enlighet med sina förväntningar och attityder. Modellen beskriver den kognitiva processen som leder människor till att fatta beslut om att handla på ett visst sätt. Grundidén är att medierna erbjuder publiken ett förväntat utbyte baserat på deras föreställningar, främst deras tidigare erfarenheter. Detta utbyte är upplevda psykologiska effekter som publiken utvärderar. Utbytet kan vara i form av bland annat medieanvändningen i sig, så som en behaglig lästund, eller en

viss typ av genre, så som ett nyhetsreportage eller erbjuda vägledning och feedback till nästa val man gör. Struktur är också en viktig faktor i sammanhanget för att modifiera beteenden och vanor, en stor händelse eller förändrat innehåll kan leda till en modifiering. Däremot är en beteendeförändring som direkt följd av en förändring av ens uppfattningar inte helt självklar (Sternvik, 2007:175)

Både i Sverige men också internationellt har medieanvändning studerats flitigt, alltifrån mediernas effekter på publiken, mediernas roll i vardagslivet och publikens olika förutsättningar för att förstå medieutbud. Medievanor kvarstår oftast till dess att det sker en förändring i människors dagliga rutiner, om man till exempel flyttar hemifrån, blir arbetslös eller om informationsbehovet förändras. Därmed påverkas människors sociala livssituation och sociala position deras medievanor. Med den föränderliga mediemiljön har allmänheten fått nya sätt att ta till sig nyheter vilket stimulerar de aktiva valen. Vad som händer i samhället har stor betydelse för människors beteenden men också för mediernas utbud. Den tidigare nämnda modellen pekar på att känslor och föreställningar om medieutbudet samt sökandet efter tillfredsställelse genom medieutbudet, skapar en bedömning av mediet och dess utbud. Människorna som gör dessa bedömningar är olika i fråga om kön och ålder och eftersom innehållet de tar del av inte är identiska, kan dessa se mycket olika ut. Bedömningen påverkar både individernas generella benägenhet att söka utbyte av mediet men också hur de uppfattar och värderar den faktiska användningen av mediet (Sternvik, 2007:179).

Vissa studier visar att en del människor aktivt undviker reklam på internet. I de flesta fall grundar sig det i att reklam är ett störningsmoment och är inte relevant. På så sätt växer det fram ett negativt förhållande och bemötande av mottagaren till reklam. Det nya sättet att rikta reklam på i dagens sociala medier kan också uppfattas mer irriterande än den reklam via traditionella medier, då den upplevs tränga sig in i vår privata sfär. *Varför tolkar vi reklam så olika?* Vad människor har för attityd och inställning till reklam kan påverkas av sociodemografiska faktorer så som kön, ålder och inkomst. Vuxna människor har till exempel en betydligt mer negativ inställning till reklam jämfört med unga. Däremot har unga svårare för att definiera vad reklam är och vilket syfte den har men är generellt mer positiva till den. Om man ser till utbildningsnivå och dess påverkan, ser personer med en högre utbildning

oftare reklam som något negativt än de personer som kanske har en lägre utbildningsnivå (Grusell, 2008).

Reklamens innehåll styr också hur mottagaren upplever reklamen. Reklam som upplevs självvald eller som bidrar med någonting till mottagarens vardag, upplevs inte som ett störningsmoment på samma sätt om man jämför med reklam som känns påtvingad, som exempelvis på TV eller radio där reklamen kan avbryta innehållet som mottagaren vill ta del av (Grusell, 2008). Andra faktorer kan också spela roll för människors uppfattningar, så som olika kulturer, subkulturer, social klass, sociala faktorer och värderingar. Kultur innebär den uppsättning uppfattningar, vanor, kunskaper och praxis som utgör det mest accepterade beteendet i samhället. Olika människor har olika kulturer och det finns stora skillnader bland dem. Kulturer syftar till de inlärdade beteenden som kännetecknar den övergripande livsstilen som medlemmar har i samhället och de betar sig, det vill säga de karaktäristiska handlingarna och gester som är typiska för just den kulturen. Kultur kan ta sig uttryck genom kulturella värderingar och övertygelser, individualism kontra kollektivism, maskulinitet kontra femininet, tolerans kontra intolerans av osäkerhet och maktdistans kontra maktutjämning. Individualism kontra kollektivism handlar om i vilken grad individer strävar efter att nå egna intressen och mål eller de bidra till en större grupp så som familjen eller vänskapskrets. Maskulint kontra feminint handlar om hur framgång definieras i olika kulturer, om det är materiella saker som är tecken på framgång eller mer immateriella aspekter så som att ha bra relationer med andra. Jämlikhet kontra ojämlikhet handlar om hur människor med olika status makt eller auktoritet agerar gentemot varandra. Subkulturer som finns inom givna kulturer, så som ålder-geografiska-religiösa- och etiska grupper kan påverka sättet som marknads kommunikationen uppfattas och tolkas (Grusell, 2008).

Vi möts och exponeras dagligen för en stor mängd reklambudskap. I samband med att nya kommunikationsformer tar form, utvecklas reklamens uttrycksformer. Reklamens avsikt är att påverka oss på olika sätt, att pröva nya saker eller få oss att tänka i nya banor. Oftast vill man dock inte låta sig påverkas av reklamen men lever gärna i tron att andra påverkas – ”reklam påverkar andra, men inte mig”. Reklam kan däremot vara mer eller mindre tydlig. I och med att det blir allt vanligare att uppge sin personliga information, sina personliga intressen vid kontakt med olika hemsidor, har internetreklam blivit allt mer personligt riktad. I

avhandlingen har författaren avsikt att undersöka hur allmänheten uppfattar den reklam man möter i sina dagliga medier. Till skillnad från medieinnehåll som nyheter, politik, redaktionellt material och nöje, är reklamen som medieinnehåll i stor utsträckning outforskat. Många delar i medieinnehållet har syftet att övertala. I mediernas kommersiella innehåll har avsändaren ofta köpt utrymme för att övertyga och övertala oss. Reklam som medieinnehåll skiljer sig därmed i jämförelse med övrigt medieinnehåll som generellt kanaliseras genom olika redaktionella processer, Genom att köpa en annonsplats, bestämmer avsändaren vilket budskap som ska sändas, genom vilken kanal samt när den ska sändas, så bra förutsättningar som möjligt att kunna nå ut till den valda målgruppen (Grusell, 2008).

Demografiska förklaringsfaktorer används ofta inom reklamforskningen. Förklaringskraften för dessa kan dock variera. Vi kan grunda detta på två nationella studier: Bauer & Greyser och Shavitt et al. Bauer & Greyser fann år 1968 att det inte fanns stora skillnader mellan olika demografiska grupper. Varken kön eller åldersskillnader noterades och mellan olika utbildningsnivåer var skillnaderna inte heller signifikanta. Resultaten visade dock att universitetsstuderande i jämförelse med andra, tenderade att i högre grad ha blandade känslor för reklam. De var inte mer negativt inställda, men uttryckte fler känslor och tankar kring den. En annan tendens var att högutbildade i större grad ansåg att reklamen upplevdes som förolämpande. Att just dem utmärkte sig förklarades med önskan om att rättfärdiga sina studier. Bauer & Greyser kom fram till att demografiska faktorer inte påverkade inställningen till reklam.

I slutet av 1990-talet fann Shavitt et al, till skillnad från Bauer & Greyser, att det faktiskt fanns demografiska skillnader. Det visade sig att kvinnor och män överlag hade liknande syn på reklam, men att män i vissa hänseenden hade ett mer positivt förhållningssätt till reklam. kvinnorna var mer positiva till reklamens underhållningsvärde än män. Männerna tenderade dock att känna sig mindre förolämpade av reklam än kvinnor. Männerna ansåg även i mindre utsträckning än kvinnorna, att reklam behöver regleras. Författarna kom fram till att män hade en mer positiv inställning till reklam än kvinnor. Studien visade även att yngre uppvisade en mer positiv inställning till reklam än vad äldre gjorde. Vuxna var mer skeptiska till reklam än övriga. Resultaten visade även att personer med låg utbildning och inkomst, samt manliga yngre konsumenter (18–34 år) hade en mer positiv inställning till reklam än övriga.

Ålder har också betydelse för inställningen till reklam. Att vara född i en viss tid innebär att vi också socialiseras in i samhället utifrån rådande normer och värderingar. Att tillhöra en viss åldersgeneration innebär att man delar liknande värderingar och inställningar. Utifrån olika socialiseringsprocesser är det därför rimligt att mediernas reklam uppfattas olika utifrån ett generationsperspektiv, oavsett vad man tar del av. Individens grundläggande värderingar formas i unga år, och det är rimligt att yngre personer uppfattar vissa reklamformer annorlunda än vad äldre gör. Ålderskillnaderna blir därmed nära kopplade till medieanvändning. Ju högre reklamexponering, leder till en mer positiv inställning, dels att vi kan se en generationstillhörighet utifrån medievanor. De äldre är uppväxta med morgonpressens annonser medan de yngre hr vuxit upp med fler reklamformer. I politiska studier har det visat sig att ju större resurser en individ har för att förstå och hantera olika budskap (utbildning och kognitiva resurser), desto mer mottaglig kan man antas vara för dem. När det gäller reklam däremot är det möjligt att ju högre utbildning, desto mer negativ syn på reklam. Den negativa reklaminställningen kan kopplas till utbildningsnivån och status. Att högutbildade personer uppvisar en mer negativ reklaminställning kan bero på att det ses som fint att tycka reklam är fult. I Sverige råder en relativt homogen reklamopinion, som ur ett övergripande perspektiv kan tillskrivas att svenskarna är ett homogent folk med likartade medievanor och socialt är ganska lika. Skillnader i åsikter om reklam kan delvis förklaras av individers åsikter om samhället (Grusell, 2008).

Integritet

I Carin Möller och Julia Nilssons uppsats *"Personlig integritet som betalning för riktad reklam"* (2018), förklarar de hur den tekniska utveckling som skett de senaste åren, möjliggjort informationsinsamling online med bland annat anpassad och riktad reklam på Instagram. Även om utvecklingen har bidragit till många fördelar, är vissa tveksamma till informationshantering. Utvecklingen har varit revolutionerande för företag och annonsörer och många använder sig idag av riktad reklam på sociala medier. Det som kan bli problematiskt däremot är hur riktad reklam baseras på informationsinsamling, och det är en fin gräns vad som är smart, uppskattad reklam och vad som kan upplevas som övervakning och integritetskränkande. Digitaliseringen och den ökade internetanvändningen är en betydande faktor till att personlig integritet har blivit mer omtalat, just för att all aktivitet online samlas in och lagras för att sedan användas i andra syften. En bild som till exempel

publiceras på Facebook, lagras inte bara där utan kopieras även till andra söktjänster, såsom Google. Genom att internet har blivit en stor del i många liv, betraktar människan omvärlden på ett annat sätt än förr. Det är svårt att förstå hur digitala fotspår granskas, och hur handlingarna online används, utvärderas och vilka konsekvenser det kan få.

Informationsinsamlingen sker i stor utsträckning på sociala medier, i samband med att personer uppger personlig information samt att aktiviteter lagras på olika plattformar. Det finns idag olika spårningssystem som används för att kontrollera och övervaka användares beteenden och interaktioner online. Det är just på grund av den unika roll som sociala mediers spelar i personers liv, och plattformarna på så sätt samlar på sig mängder med information från dem. Ofta är användare till stor del omedvetna vad de ger ut för information och hamnar ofrivilligt i en insamling av personliga data i syfte att vara ekonomiska subjekt. Personlig integritet fungerar likt en handelsvara som utbyts i vad användare tror är upplevda fördelar. Användare accepterar villkoren som de själva inte varit med och formulerat och delar med sig av information i tron om att de drar nytta av det genom tillgång till bland annat varor och tjänster. Om användare väljer att inte frivilligt dela med sig av personlig information, infinner en känsla av att de kan gå miste om någonting viktigt. Samtidigt finns en oro över omedvetenheten om vem som har tillgång till den personliga informationen, och tycker att riktad reklam kan kännas påtvingat, just för att de bland annat har sökt på en viss produkt eller tjänst som de egentligen inte har intresse av, men ändå får reklam för efteråt. Å andra sidan är det många som uppskattar den anpassade reklamen, då de blir påmind om något de tidigare sökt efter och faktiskt vill ha (Möller & Nilsson, 2018).

Informationsinsamling i förhållande till personlig integritet, är något som diskuteras i stor utsträckning just för att åsikterna är delade. Vissa känner oro, och andra känner uppskattning för insamlingen som leder till anpassad reklam (Möller & Nilsson, 2018). Kommissionen presenterade i november 2021, ett förslag till förordning om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam. Det innebär att alla tillhandahållare av politiska reklamtjänster ska inhämta, registrera och överföra information på ett visst sätt. Det kan handla om tjänster såsom att utarbeta, placera, främja, publicera eller sprida budskap från eller för politiska aktörer eller budskap som kan komma att påverka t.ex. val, röstningsbeteenden eller lagstiftningsprocesser. Dessutom måste man upplysa om vad som är politisk reklam inklusive

vilka förhållanden som råder när det gäller t.ex. sponsorer och det bredare sammanhang där meddelandet ingår. Förslaget innebär också att möjligheten att använda inriktnings- eller förstärkningstekniker som inbegriper behandling av personuppgifter i samband med politisk reklam begränsas och att särskilda krav ställs på bland annat registrering och transparens när sådana tekniker används (Regeringen, 2022).

Metod

För att få en bättre förståelse för undersökningens tillvägagångsätt, kommer följande avsnitt beskriva den forskningsmetod som använts för att genomföra uppsatsen. Kapitlet kommer ta upp vad som har undersökts, hur vi har undersökt det samt hur hanteringen av det insamlade materialet sett ut.

Material och metod

När man väljer metoden för en undersökning är det viktigt att utgå från vad syftet med studien verkligen är. Syftet med min studie är att undersöka hur förstagångsväljare uppfattar politisk reklam på Instagram. Utifrån detta har jag valt en kvalitativ metod då jag anser att den lämpar sig bäst för att besvara mitt syfte med tillhörande frågeställningar.

En kvalitativ metod kan ta sig uttryck på flera sätt, bland annat genom fokusgrupper, att göra en kvalitativ textanalys eller att genomföra intervjuer. Metoden lämpar sig väl när man vill få en djupare förståelse kring människors tankar, värderingar och uppfattningar samt om man vill kartlägga nya outforskade områden, precis som i mitt fall där mitt ämne till viss del är outforskat. Något man alltid bör ha i åtanke vid valet av en kvalitativ metod är att det inte går att statistiskt generalisera utifrån de resultat man får fram. Målet med min undersökning är att kartlägga och försöka förstå människors uppfattningar, och jag fokuserar istället på att se mönster och tendenser i de resultat jag får fram (Esaiasson m.fl., 2007).

Hade man till exempel valt en kvantitativ metod är den däremot mer lämplig vid en större undersökning där det går att statistiskt generalisera resultatet och få en övergripande bild av ett ämne. Då går man inte på djupet på samma sätt som i en kvalitativ metod. Med min valda kvalitativa metod genomförde jag semistrukturerade intervjuer. Hade jag istället valt att göra en större undersökning och gjort enkätundersökningar som kan nå ut till betydligt fler och få med ytterligare fler aspekter och perspektiv, hade en kvantitativ metod varit bäst lämpad. Nu valde jag istället att göra en mer djupgående analys och försöka få en bild av vad förstagångsväljare tycker, som kan ligga till grund om jag hade velat göra en större studie i framtiden. Jag är på så sätt medveten att resultaten från studien inte går att generalisera eller säga att mina resultat gäller för en större massa.

Semistrukturerade intervjuer

Jag genomförde fem stycken respondentintervjuer. Att göra respondentintervjuer innebär att intervjupersonernas egna tankar och åsikter står i fokus. Forskaren vill veta vad respondenterna anser om undersökningens ämnesområde och ställer samma frågor till samtliga respondenter. I analysarbetet letar sedan forskaren efter mönster eller tendenser i respondenternas svar och försöker förklara varför de ser ut som de gör. Antalet intervjuer i en kvalitativ intervjustudie avgörs hur många som krävs för att uppnå en så kallad *empirisk mättnad*, vilket innebär att ingen ny information tillkommer efter ett visst antal intervjuer (Esaiasson m.fl., 2007). I mitt fall intervjuade jag endast fem personer. Även om svaren som samlades in var relativt lika varandra, uppnår jag inte empirisk mättnad då det kräver fler intervjuer med fler personer vilket inte var inom ramen för denna c-uppsats.

Intervjuerna genomfördes via Zoom. Zoom är en videotelefoni – och chatt-tjänst som genom en molnbaserad IT plattform används i samband med bland annat videokonferenser och distansarbete. Under pandemin hade zoom en framträdande roll i undervisningen då allt skedde där. Därför kände jag mig van och trygg med att använda applikationen. På zoom kunde jag med enkelhet spela in intervjun där vi båda kunde se varandra genom kamerorna. Till en början hade jag tänkt att genomföra personliga intervjuer, men då min första intervju var tvungen att genomföras via zoom, insåg jag hur smidigt det blev för båda parter. Då alla intervjupersoner studerar på universitetet och anpassar sig efter sina lektionstider blev det enklare för många av dem att avsätta 30–45 minuter för ett möte och sedan återgå till sina studier. Med deras enkla verktyg så som att spela in, kunde jag efteråt gå tillbaka och lyssna på intervjuerna igen samt transkribera dem för vidare sammanställning. Andra fördelar med att använda Zoom, var likt personliga möten, att jag genom att se varandra, fick möjlighet till bekräftande kommentarer från respondenten och kunde se deras kroppsspråk, så att man som intervjuare vet att de har uppfattat svaren på rätt sätt. Då jag inte känner personerna jag intervjuade så bra, underlättade det att ha kamera på då det kändes mer avslappnat, än om vi inte hade haft den på. Jag kan tänka mig att det blir lite mer obekvämt att bara prata till någon man knappt har träffat. Istället blev det nästan som ett personligt möte. Därför ser jag inte det som ett sämre alternativ. Vissa menar att om man träffas i verkligheten kan man få ut mer av intervjun än om den genomförs över telefon samt att en stor del av människans

kommunikation sker genom kroppsspråk, vilket i vissa fall talar tydligare än ord. Eftersom att jag upplevde att jag fick ut det jag ville från mina intervjuer samt inte gick miste om någon del i intervjupersonernas kommunikation ser jag inte mitt tillvägagångssätt som någon nackdel.

Något som måste tas i beaktning däremot är att såväl intervjuare som respondent kan bli påverkad av situationen, till exempel att någon av parterna under intervjun blir störd av omgivningen, av exempelvis andra personer som kan påverka personen att inte säga vad de faktiskt tycker eller liknande. Det kan bidra till att viktig information går förlorad. När jag intervjuade de valda personerna var jag tydlig med att de var helt anonyma, och bad de att sitta ostört så att de inte kunde bli störda av någon annan. Slutligen kan intervjuer alltid bli vinklade då det alltid finns en risk att intervjuaren påverkar respondentens svar i en viss riktning (Esaiasson m.fl., 2007).

Urval

Urvalet till de semistrukturerade intervjuerna har valts utifrån studiens fokusmålgrupp; *förstagångsväljare*. Politiska partier har som mål att nå ut till den breda massan, men utifrån deras sätt att kommunicera avgränsar jag studien till vad jag antar är deras primära målgrupp, unga vuxna. Därmed blir det av intresse att intervju förstagångsväljare för att undersöka hur den målgruppen uppfattar politisk reklam och hur användarna ser på integritet.

Urvalet utgår från ett kriterieurval, vilket innebär att forskaren utgår från vissa kriterier när intervjuobjekt väljs ut. I denna studie utgörs kriteriet av att respondenterna ska vara mellan 18–21 år och därmed förstagångsväljare för att säkerställa att de ingår i studiens tillämpade målgrupp. Studien är kvalitativ och syftet är att skapa en djupare förståelse för ämnet vilket gör att urvalets storlek inte är av lika stor betydelse. Ett mindre antal respondenter räcker för att komma fram till syftet (Bryman & Bell, 2011).

Förstagångsväljare

Inför det kommande valet ser man enligt statistiken att de traditionella medierna fortfarande är viktigast för att ta del av politisk information, men de sociala medierna är en särskilt viktig kanal för yngre internetanvändare. Närmare hälften av årets förstagångsväljare tar dagligen

del av politiskt innehåll på sociala medier. Drygt 6 av 10 förstagångsväljare ser sociala medier som en betydligt mer viktig källa för politisk information än för andra. Plattformen Instagram, är det sociala medium som används mest frekvent för politisk information bland förstagångsväljare (Internetstiftelsen, 2022). Då jag använder ordet *förstagångsväljare*, avser det en person som alltså skall rösta för första gången. Jag kommer därmed inte rikta min studie mot personer som har röstat tidigare. Med den nämnda informationen ovan, har jag också valt att avgränsa studien till att undersöka plattformen Instagram då det är där de flesta unga vuxna förstagångsväljare befinner sig. Jag hade kunnat undersöka andra målgrupper eller intervjuat både tjejer och killar, men de urval som gjorts har jag ansett varit nödvändiga för att studien ska vara möjlig att genomföra för mig.

Jag visste inte innan intervjuerna genomfördes att alla respondenter var studerande. Därav finns inga aspekter så som kön, utbildning eller inkomst (som jag behöver ta hänsyn till) som skiljer sig åt, likt en mer heterogen grupp. Jag fick tag på respondenterna genom en vän som jag känner genom universitet. Hon själv är inte förstagångsväljare men sa att hon hade flera förstagångsväljare i sin klass som hon var vän med samt att hennes lillasyster också var förstagångsväljare. Jag hörde därefter av mig till dessa personer, de svarade att de kunde vara med och vi bestämde tid för intervju. Då man genomför intervjuer med ett vetenskapligt syfte kan det vara viktigt att intervjuaren inte har någon relation sedan tidigare med sina respondenter då svaren kan påverkas i olika riktningar (Esaiasson, m.fl., 2017).

Genomförandet

Jag genomförde först en pilotintervju i början av studien. Det hjälpte mig att skapa en bild av hur jag skulle utforma intervjuguiden och få en känsla för intervjuens upplägg. Pilotintervjun som genomfördes blev lyckad och jag valde därför att inräkna den i mitt empiriska material. Pilotintervjuns respondent uppfyllde mina urvalskriterier och var därmed en del av min målgrupp. Jag spelade in samtliga intervjuer via Zoom, och testade inspelningsfunktionen innan jag startade intervjun på riktig, för att garantera att intervjun faktiskt spelades in. Inför samtliga intervjuer hade jag bett respondenterna sitta på en ostörd plats då jag inte ville att deras omgivning skulle påverka dem. Samtliga respondenter satt hemma i ett avskilt rum.

Utifrån den bakgrund, tidigare forskning och teoretiska referensramen, tillsammans med det syfte och de frågeställningarna jag önskar att besvara, utformade jag min intervjuguide. Jag

delade in intervjun i tre olika teman; reklam, politisk reklam och integritet. Därefter skrev jag frågor kopplade till dessa områden som skulle hjälpa mig att kunna besvara syftet och frågeställningarna. Intervjuguiden användes för att garantera att vi gick systematiskt tillväga under våra intervjuer och inte missa att beröra något frågetema. Några av respondenterna pratade mycket och andra var fåordiga där jag ibland fick driva samtalet framåt med vissa följdfrågor som de andra annars svarade på under tiden. Då mina personliga åsikter eller perspektiv inte är relevanta, var jag helt neutral under intervjuerna och ville inte ta en framstående roll. Det var viktigare att visa att man var intresserad, lyssnande och förstående. Något att ta i beaktning vid genomförandet av en intervju, är att man som intervjuare ofta har förväntningar på vad intervjuerna ska ge för svar och vilka svar man kommer få eller vill ha. Det medför en risk att man som intervjuare styr diskussionen mer än vad man borde. Genom att använda mig av intervjuguiden och låta respondenterna svara utan att lägga mig i, minimerade jag riskerna för detta.

Vid intervjutillfällena informerade jag intervjupersonen om syftet med min undersökning. Jag förklarade att personerna var helt anonyma, att de blir omnämnda som respondent X och att inget skulle kopplas till de som personer. Detta då studiens ämnesram, så som politik, kan anses vara av känslig karaktär. Jag ställde därefter några introduktionsfrågor som skulle vara till hjälp för mitt respondentgalleri, så som ålder och sysselsättning. Därefter förklarade jag de olika teman som jag delade in intervjun i. Jag frågade också om de ville ha den transkriberade versionen av intervjun i efterhand samt om de ville ta del av uppsatsen när den är klar. Samtliga sa att det inte behövdes. Längden för intervjuerna varierade mellan 30–40 minuter.

Respondentgalleri

Nedan visas respondenterna, ålder och sysselsättning, medieanvändning och politiska ståndpunkt (uni* = universitetet):

Benämning:	Alias:	Ålder:	Sysselsättning:	Medieanvändning:	Politisk ståndpunkt:
Respondent 1	Anna	21 år	Ekonomistudent (uni)	5 timmar/dag	Mer åt höger
Respondent 2	Ebba	21 år	Ekonomistudent (uni)	4 timmar/dag	Mer åt höger
Respondent 3	Lina	20 år	Ekonomistudent (uni)	4 timmar/dag	Mer åt vänster
Respondent 4	Sara	20 år	Ekonomistudent (uni)	3 timmar/dag	Mer åt höger
Respondent 5	Elin	20 år	Läkarstudent (uni)	4 timmar/dag	Mer åt höger

Tillvägagångsätt och bearbetning

När jag var klar med intervjuerna satt jag kvar en stund med respondenterna innan vi la på. Det kändes viktigt att runda av på ett bra sätt, så att respondenterna fick ett positivt intryck av intervjun. Efter att intervjuerna genomförts och spelats in transkriberade jag svaren. Genom den valda kvalitativa metoden med semistrukturerade intervjuer och brett formulerade frågor, ledde till att jag fick öppna och välutvecklade svar från respondenterna. Då jag hade tydliga teman och frågor var det enkelt att på ett tydligt sätt sätta svaren efter varje fråga. Därefter strukturerade jag upp svaren efter de frågeställningar jag hade kopplat frågorna till studiens syfte på följande sätt;

Exempel	Kategorier	Teman
<i>”Det är bra att man reklam som man vill se, och inte spam eller saker som jag inte är intresserad av, därför är det väl bra att den är riktad”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Positivt med anpassad reklam - Slipper ointressant reklam 	Reklam
<i>”Jag har fått upp vissa sponsrade inlägg och stories av olika partier, sen är jag inte så intresserad av just politikens reklam, för jag känner inte så stort förtroende för dem. Så det blir reklam som jag scrollar förbi”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Bra sätt att nå ut på - Ointresse för den - Ej förtroende gentemot politiken generellt 	Politisk reklam
<i>”När man har pratat om någonting och det sedan dyker upp som reklam, då har jag ju inte ens sökt efter det. Då känns det som att man blir övervakad och spårad överallt”</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Obehag - Övervakad - Okontrollerat 	Integritet

Genom att göra en sådan tabell och urskilja olika mönster, hjälpte det till att fastställa observationerna till att bli mer tydliga och konkreta. Genom att kategorisera och sammanställa svaren blev det tydligt att hantera den insamlade datan och få en överblick. Jag tog också med vissa citat för att visa olika sidor av en aspekt, för att ge en rättvis bild av materialet. Några av respondenterna var bättre än andra på att ge mer förklarande citat än andra.

Styrkor & svagheter

Jag har i denna studie använt mig av semistrukturerade intervjuer, där jag har intervjuat en mindre grupp människor. Jag har även använt oss både av vetenskapliga artiklar samt tidigare forskning och studier som grund för min studie. Eftersom jag har använt mig av flera olika trovärdiga källor, samt att jag har vävt in flera aspekter vilka har värderats i studien, anser jag att uppsatsen genomförts på ett tillförlitligt sätt. *Överförbarheten* undersöker hur lätt det är att

applicera ens resultat i en annan miljö. Vid kvalitativa studier undersöks vanligen en mindre grupp som i detta fall, och det är då viktigare att få ett djup i svaren än att de blir breda. Jag valde att intervjua fem personer. En potentiell nackdel med detta är att överförbarheten av studiens resultat till en annan miljö kan bli svårare. För att underlätta inför framtida studier och för att överförbarheten av resultatet ska bli enklare, har jag beskrivit hur jag under studiens gång gått tillväga, bland annat förklarat de avgränsningar som gjorts, tagit med citat från respondenterna samt bifogat intervjuguiden med frågorna som varje intervju utgick ifrån. Dessa delfrågor kan ge svar på om studien har bidragit med kunskap till deltagarna angående; hur personer upplever reklam, på vilket sätt politiska partier kan nå ut samt en ökad förståelse för integritet (Bryman & Bell, 2011). Min uppfattning är att jag under mina intervjuer har fått en utvecklad och bredare förståelse för reklamkulturen på sociala medier som kan ligga till grund för vidare forskning då studien inte går att generalisera i stora drag.

Resultatredovisning & analys

I denna del presenterar vi resultatet av vår studie. Resultatet baseras på en sammanställning av intervjuerna som genomförts. Resultatet av den empiriska undersökningen har delats upp och presenteras här utifrån de tre frågeställningarna.

Hur upplever användare riktad reklam på sociala medier?

Samtliga respondenter studerar på universitetet, fyra av fem studerar ekonomi och en studerar till läkare. Samtliga respondenter spenderar runt fyra timmar på sociala medier dagligen, där mest tid läggs på Instagram. Respondenterna följer sina vänner, influencers och vissa företag på plattformen.

”Jag spenderar säkert 4 timmar på sociala medier varje dag, men helt klart mest tid på Instagram” – Anna, 21 år

De primära anledningarna till att använda Instagram, säger samtliga respondenter främst är för att hålla kontakten med sina vänner, vara uppdaterad, få inspiration och samla på sig information genom nyhetskonton. Två av respondenterna sa också att de använder Instagram för att ”alla andra gör det” och att det annars känns som att man missar saker.

”Det känns som att man gör det för att vara en del av någonting. Att känna sig inkluderad. Jag känner konstigt nog undermedvetet att jag är rädd att missa någonting annars. Men också för de anledningarna att bli inspirerad, och att man tar fram telefonen så fort man får tid över. Men också tycker jag att det är en källa till information, jag följer många nyhetskonton också, så det är inte bara en källa till inspiration utan också väldigt mycket information”. – Ebba, 21 år.

Samtliga respondenter får mycket reklam på Instagram, speciellt för sådant de varit inne och sökt på tidigare men även ifrån influencers. När det gäller reklam på Instagram så svarar samtliga att de inte tänker så mycket på det mer än att det kan bli lite för mycket reklam emellanåt. När det gäller riktad reklam svarar fyra av fem att de tycker att det är något positivt, att de anpassar reklamen utefter vad de vill se och man slipper onödigt eller ointressant reklam, men de svarar också att de upplever den riktade reklamen som lite

obehaglig, att man lämnar ut information som de använder sig av eller får reklam för sådant man varit inne och tittat på. En av de fem respondenterna lägger inte någon tanke på den riktade reklamen. Tre av respondenterna svarade att de bara scrollar förbi när det uppkommer ointressant reklam, och inte lägger någon tanke på det. De andra två respondenterna svarade att de ofta gör ett aktivt val att anmäla reklamen som skräppost så den inte kommer upp igen.

”Det är bra att man reklam som man vill se, och inte spam eller saker som jag inte är intresserad av, därför är det väl bra att den är riktad” – Elin, 20 år.

”Det är lite läskigt, att saker jag sökt runt på, på internet kommer upp som reklam på instagram, det känns som att någon sitter med all ens information och utformar reklamen efter det, det är lite läskigt” – Sara, 20 år.

”Det är så mycket reklam man matas av hela tiden så man har ju lärt sig att sälla bort, så den reklamen tänker jag i princip inte ens på” – Lina, 20 år

Hur upplever användare politisk reklam på Instagram?

Samtliga fem respondenter svarade ja på frågan om de kommer rösta i det kommande valet. Däremot svarade fyra av fem att de inte var politiskt intresserade. Anna svarade att hon var intresserad men inte insatt. Däremot svarade alla att de ville bli mer insatta.

”Jag är inte så intresserad och jag har inte så bra koll med tanke på att det är mitt första val, men jag hade velat bli mer insatt och läsa på mer. Det kommer jag nog göra när det närmar sig”. – Elin, 20 år.

På frågan *”vad tycker du om det politiska läget i Sverige?”*, använde samtliga fem respondenter orden osäkert, ostabilt och rörigt. Fyra av fem svarade också att de inte hade något förtroende för politikerna idag. Den sista svarade att det var svårt att hänga med, svårförståeligt.

”Det känns ostabilt och rörigt, så som det ser ut nu kan man inte lita på någon känns det som” – Anna, 21 år.

Samtliga respondenter använder Instagram främst för att hålla kontakten med sina vänner, vara uppdaterad, få inspiration och samla på sig information genom nyhetskonton. Ingen av de fem respondenterna följer varken ett parti eller någon partiledare på Instagram.

Fyra av de fem respondenterna svarade att de hade börjat få politisk riktad reklam på Instagram, i form av inlägg och stories av olika politiska partier. Bara en, Sara, svarade att hon inte hade sett någon reklam alls.

”Nej, faktisk ingenting än. Jag har bara sett politisk reklam på busshållplatsen”. – Sara, 20 år.

De som svarade att de inte var intresserade av politik, svarade också att politisk reklam ansågs ointressant och scrollades därför ofta bara förbi.

”Jag har fått upp vissa sponsrade inlägg och stories av olika partier, sen är jag inte så intresserad av just politikers reklam, för jag känner inte så stort förtroende för dem. Så det blir reklam som jag scrollar förbi”. – Anna, 21 år.

Samtliga respondenter definierar politisk reklam som annonser där det framgår tydligt vilket parti det är. Den politiska reklam de sett hittills är inlägg och ”stories” (händelser) som kommer upp när man scollar på Instagram.

Samtliga respondenter är överens om att det är bra att politiska partier använder Instagram att göra reklam på. Att det är där partierna kommer att nå ut med sina budskap då det är där ungdomarna befinner sig och det stället man når ut till dem. Samtliga respondenter är också eniga i att den politiska reklamen via Instagram kommer att ha effekt för partierna på så sätt att människor blir påmindas att faktiskt läsa på och rösta, men tror inte att det kommer ha effekt för enskilda partier, utan mer generellt. Däremot svarade Anna, att effekten också kan bli att politik blir en personfråga, vilken partiledare som får mest utrymme på Instagram.

”Jag tycker både och, det kan vara bra för att det känns som att om en politiker kan nå ut via sin egen plattform utan massa krusiduller, kanske det kan bidra till en större förståelse för olika partier, det kanske blir ett öppnare klimat, man kanske kan bli mer utbildad om du ex följer alla partier på Instagram under valperioden kanske du ändå kan få en viss uppfattning

och lära dig en del på det. Det känns som att det blir en närmare connection med politikern i fråga, samtidigt som jag tycker att politik inte bör vara en personfråga, om du gillar partiledaren eller inte, för då kan det bli väldigt vinklat återigen med reklam på instagram för olika politiker.” – Anna, 21 år.

På frågan ”finns det några risker, nackdelar med politisk reklam på instagram”, var svaren lika varandra. Fyra av fem respondenter svarade att politisk reklam är bra, men att som med all reklam kan bli feltolkad, men att det generellt inte finns några tydliga nackdelar med det. Den enda som tyckte något negativt var Ebba som svarade att det kan bli vinklat när politiker kan framställa sig själva hur de vill på sin Instagram.

” Ja, att det kan vara väldigt vinklat och att man tror på allt man ser. Och att politikerna helt plötsligt har en jättestor plattform där de kan framställa sig själva hur de vill. Det blir ju en risk.”. – Ebba, 21 år.

Något som alla respondenter svarade var att de anser att det finns risker med att influencers lägger ut vad de röstar på eller uppmanar sina följare att inte rösta på ett visst parti. De tycker att varje enskild individ ska välja själva och inte påverkas av en influencer och välja ett parti baserat på vad någon man ser upp till skall rösta på.

”Man får ju såklart säga vad man ska rösta på, men när jag ser influencers med stora följarskaror nästan argumentera för vad man ska rösta på tycker jag blir fel. De kan ju uppmana folk att läsa på men fortfarande vara ganska neutral. Annars kan de påverka sina följare att rösta på vad de ska rösta på utan att ens läsa på innan och då rösta på något de kanske egentligen inte står för”. – Anna. 21 år.

Samtliga respondenter svarade att de själva aldrig har delat något politiskt innehåll på sin egen Instagram där svaren var lika, att man inte kände något behov av att dela med sig av sin politiska åsikt, då man inte är tillräckligt påläst och det är en personlig sak man inte vill dela med sig av samt att de var rädda för vad folk skulle tycka. Däremot svarade alla respondenter att de har vänner de följer som delar politiskt innehåll på Instagram.

”Jag skulle aldrig dela politiska budskap eller ta politisk ställning utåt sätt på min Instagram, jag är inte tillräckligt insatt och vill inte lägga ut något jag inte har så mycket kunskap om, då

kan jag bli missförstådd eller tolks fel, det känns bara onödigt.” – Elin, 20 år.

Samtliga respondenter svarade att de tror att politisk reklam, och partiernas närvaro på instagram kommer att öka och att valkampanjerna kommer att bli större. Anna och Elin, svarade att de tror att det kommer bli mer och mer som i USA där valkampanjerna är väldigt stora och betydande för valet.

Tre av respondenterna tillade att de kan se hur trender påverkar hur folk röstar, att vissa partier är coola i vissa perioder och att andra är coola att bojkotta i andra perioder. Två av respondenterna svarade att det är enklare att rösta på samma parti som ens föräldrar säger att de ska rösta på, speciellt om man själv inte har ett stort intresse eller känner sig tillräckligt påläst.

”Det är också läskigt att se hur mycket trender påverkar hur folk röstar, när vissa partier är coola i vissa perioder och andra är väldigt coola att bojkotta i vissa perioder. Nu kanske till och med andra faktorer inte spelar lika stor roll, utan mer vad som är trendigt istället för vad man står för. Så är det med allting, och så blandas det in i politiken nu också att det är färre som har en egen stark identitet, eller egen åsikt utan man lyssnar och tittar till och med undermedvetet på vad andra gör eller säger till en vad man ska göra. Det är inte så individuellt längre, utan mer kollektivt vad man ska tycka och tänka”. – Anna, 21 år.

Hur ser användarna på integritet i förhållande till riktad politisk reklam?

På frågorna kring integritet i förhållande till riktad reklam svarade samtliga respondenter att politisk riktad reklam är bra, då det är ett bra sätt för partierna att nå ut på. Samtliga svarade också att om man inte tycker det är intressant, scrollar man förbi. Anna svarade också att det är svårt att reglera politisk reklam.

”Jag tycker att politisk reklam är bra och samtidigt så har jag svårt att se hur man ska kunna reglera det, vi lever ju i en demokrati och alla har rätt att, men så länge alla partier har samma möjligheter. Det känns som att vissa partier är ”okej” att rösta på, medan andra inte är okej att

rösta på. Men jag tycker att så länge alla partier får höras och synas lika mycket är väl det bra” – Anna, 21 år.

En fråga handlade om respondenterna funderade över utlämnandet av deras information och hur den används till anpassad reklam, där samtliga respondenter svarade att det inte var något de funderade över och att de inte inser hur mycket information som de faktiskt lämnar ut. Lina svarade bland annat att det inte finns så mycket personlig integritet på sociala medier, då det finns information om allting om vem som helst. Samtliga respondenter svarade också att de inte reflekterar så mycket då ”alla andra också gör det”.

På frågan om de känner att de har kontroll över sin personliga information online, svarade samtliga respondenter att de inte känner att de har kontroll över den information de lämnar ut men att de inte reflekterar så mycket över det.

”Det är väl egentligen inget jag reflekterar över, och det är klart att det ibland kan kännas som att det finns för mycket information där ute om mig, men om så många människor runt om i världen lämnar ut information om sig själva online varje dag, varför skulle jag inte göra det då?”. – Lina, 20 år.

Något som respondenterna också svarade var att de nästan kände sig tvingade att acceptera villkoren på sociala medier och därmed ”tvungna” att lämna ut information om sig själva som sedan används i reklamanpassade syften.

”Även om jag inte reflekterar över om jag har kontroll eller inte sätts man samtidigt i en konstig situation, för om man till exempel inte accepterar cookies, då får inte jag tillgång till olika saker så man hamnar i en position där man måste dela med sig av sin information på dagens sociala medier, så man har inget val – och just det känns väl lite obehagligt men som sagt så tänker man att alla gör det så det borde vara lugnt. Om jag inte accepterar missar jag viktig information, så du har inget val så man accepterar ju alltid. Men ibland undrar man ju vad de får för information” – Ebba, 21 år.

En av frågorna var om de är rädda att gå miste om viktig information eller inte tillgång till allting på plattformen om de inte accepterar villkoren, och samtliga respondenter svarade att de känner att de inte har något val. Respondenterna svarar också att de accepterar cookies och villkor på rutin, och läser sällan igenom villkoren då det är för långt och man inte har tid eller ork.

”Ja man får ju känslan av att man är tvungen, det är lite därför jag accepterar, för att få ta del av allt på hemsidan. Jag läser inte heller igenom villkoren, de är ofta på flera sidor långa så det är ju nästan uppgjort till att man inte ska orka läsa villkoren”. – Anna, 21 år.

Sista frågan var ”när går gränsen för att du tycker att det är integritetskränkande med anpassad reklam”, svarade samtliga respondenter att de upplever det när det känns som att man är övervakad. De svarade att det blir obehagligt när man pratar om någonting och sen får upp det som reklam på mobilen, att det känns som att man blir avlyssnad. Sara, svarade att hon tycker det är obehagligt när hon har sökt på någonting på sin dator, och efter bara någon minut får upp de som reklam på mobilen.

”När man har pratat om någonting och det sedan dyker upp som reklam, då har jag ju inte ens sökt efter det. Då känns det som att man blir övervakad och spårad överallt. Eller när jag sökte på ett par skor på min dator och sen fick upp just de skorna som reklam på Instagram på mobilen, då blev jag chockad över hur fort det gick. Nu kommer jag säkert få massa politisk reklam bara för att jag har pratat om det så mycket nu. Absolut, ta min mejl eller vad jag söker på, men att få reklam om saker jag bara ha pratat om – där går faktiskt min gräns”. – Sara, 20 år.

Tre av respondenterna svarade också på frågan angående trovärdighet gentemot innehållet på Instagram, att de känner en stark trovärdighet men att de i vissa fall är källkritiska när de tar emot innehåll, medan två respondenter svarade att de inte reflekterar så mycket över just trovärdigheten.

Slutsats & diskussion

Mot bakgrunden till teoretisk referensram kommer det att ge upphov till analysen nedan.

Utifrån resultaten kan man se att det finns ett politiskt ointresse, samtidigt som det finns ett starkt behov av att vilja bli mer påläst eller vara insatt. Det visar sig också att man är positiv till riktad reklam för att undvika ointressant reklam, men man känner samtidigt ett obehag över den mängd information som lämnas ut som man inte har kontroll över och kan i vissa fall kännas integritetskränkande.

Det politiska ointresset hos de unga väljarna kan antas grunda sig i att det politiska intresset i Sverige generellt är lågt. Däremot anar man ändå att intresset kan bli större då man ändå känner att man vill bli mer insatt.

Informationsinsamlingen sker i samband med att personer uppger personlig information. Man lämnar ut sin information på sociala medier, till stor del omedveten vad som för information som delas och man hamnar nästan ofrivilligt i en insamling av personliga data. Man accepterar också villkor utan att läsa igenom dem, i tron om att man kommer att gå miste om något viktigt om de inte accepteras.

De primära anledningarna till att använda sociala medier är att hålla kontakten med vänner och få information. Instagram spelar också en stor roll både för att hämta inspiration men också få till sig information via nyhetskonton. Man scollar bort reklam som anses ointressant och tar till sig sådan som anses informativt, underhållande och trovärdigt. Även om det har funnits en skepticism kring personlig, riktad reklam, uppskattar man att reklamen är anpassad just för en själv, och slipper irrelevant reklam. Unga personer är uppvuxna med sociala medier och är vana vid att få mycket reklam, och har blivit bättre på att sålla bort det som inte intresserar dem och lägger istället fokus på det innehåll de faktiskt valt själva att se. På grund av ointresset för politik samt en låg trovärdighet gentemot politiken och politikerna anses det innehållet mindre intressant och scollas ofta förbi. Instagram anses ändå som en bra plattform för politikerna att befinna sig på, dock mer för att man som mottagare blir påmind om det kommande valet och att man borde läsa på. Om förtroendet för politikerna hade varit större hade kanske personerna i fråga tagit till sig mer av politiken som framförs då innehåll blir mer

intressant om det anses trovärdigt eller informativt. Förtroendet för politiskt innehåll på sociala medier är mycket lågt samtidigt som konsumtionen av politiskt innehåll i dessa kanaler är hög.

Ibland kan reklaminställningen kopplas till status, så som att det ses som fint att tycka att tycka att reklam är fult. Man upplever att trender kan påverka hur man ska tycka. Om en trend visar sig att det är ”cool” att rösta på ett visst parti eller att en trend uppstår där man ska bojkotta ett visst parti, kan det medföra att man som person undermedvetet börjar tycka likadant. I många fall kan en viss ideologisk ståndpunkt utåt sett anses bättre än en annan ideologisk ståndpunkt. Det är ”bättre” att säga att man röstar på ett visst parti än att säga att man röstar på ett annat, mindre populärt parti. Många uppmärksammar sociala mediernas potential att väcka engagemang genom att både sprida information och tillgängliggöra den politiska debatten för fler. Däremot delar man inte politiskt innehåll på sin egen Instagram. Man vill inte dela med sig av sin politiska åsikt, då det finns en rädsla för vad folk ska tycka och en rädsla för att hamna i minoritet. Unga vuxna upplever en politisk korrekthet och genom ett mindre omtyckt uttalande är man rädd för att hamna i utanförskap eller i minoritet om man uttrycker sina åsikter. Även om sociala medier har en positiv påverkan för den politiska debatten kan man se att ungdomar är oroliga för hur de presenterar sig och vill helst inte representera sig som politiskt insatta.

Slutligen är det intressant att diskutera huruvida deras utbildning har en påverkan på hur de upplever den politiska reklamen. Då alla respondenter har en hög utbildningsnivå som universitetsstudenter kan man anta att intresset för politik skulle vara högre, vilket det däremot inte visade. Då kan man istället anta att det är den unga åldern som spelar roll, eller ett allmänt intresse. Den politiska ställningen, om man är mer till höger eller mer till vänster kan också ha en påverkan på hur reklamen upplevs. En mer höger ståndpunkt upplever reklamen mer positiv än de som har en mer vänster ståndpunkt. Däremot visade det sig att fyra av fem var mer åt höger och endast en var mer till vänster. Det skiljde dock inga väsentliga skillnader i deras svar på grund av det.

Syftet med studien var att försöka ta reda på hur kvinnliga förstagångsväljare uppfattar politisk reklam på Instagram. Slutligen kan sägas att det finns ett lågt intresse för politisk reklam där

relationen kan anses ambivalent. Även om man tycker att Instagram är en bra plattform för politiker att vara på, har man ett lågt förtroende för politikerna vilket gör att man upplever det politiska innehållet ointressant.

Förslag på vidare forskning

När respondenterna intervjuades märkte jag att de besvarade många frågor väldigt lika. Det kan ha att göra med att intervjupersonerna också var lika på så sätt att alla är tjejer, pluggar på universitetet, är i samma ålder, är medievana och är förstagångsväljare. De bor också alla i Göteborg. Med en relativt lik bakgrund kan man anta att även svaren blir lika. Hade jag intervjuat en grupp som var mer intresserade av politik, varit ifrån andra områden eller haft andra sysselsättningar förutom att plugga på universitetet, hade resultatet säkerligen blivit annorlunda. Då målet inte är att mäta, utan få en djupare förståelse för upplevelser av politiskt riktad reklam, har jag genom mitt urval fått fram just dessa resultat.

Förslag på vidare forskning kan dels vara att intervju en större mängd människor för att kunna få en ännu djupare förståelse för deras upplevelser av reklam på sociala medier. Ytterligare ett förslag på vidare forskning skulle kunna vara att inkludera männens perspektiv och därför även intervju manliga förstagångsväljare. Andra förslag kan vara att intervju en större mängd människor från olika områden med olika sysselsättningar, inte bara från Göteborgsområdet som studerar på universitetet. Det hade vart intressant att se om svaren hade blivit annorlunda. Något som också hade varit intressant att studera är personers upplevelser efter valet. Denna studien har fokuserat mycket på upplevelserna av reklam inför höstens val, det hade vart intressant att följa upp och forska vidare på hur de upplevde den politiska reklamen hela vägen fram till valet, i vilken mån de blev påverkade och om den politiska reklamen faktiskt hade effekt för valet av parti att rösta på. Andra förslag är att intervju personer med andra åldrar eller yrken, för att se om svaren blir annorlunda och forska vidare på det.

Dessutom kan det vara intressant att forska kring huruvida influencers med deras stora plattformar kommer att få större politiskt ansvar framöver, då de når ut till så många, speciellt unga. Kommer politiska partier samarbeta med dem och ha chans till att nå ut även till deras följarskara eller kommer det vara för privat för influencers? Hur hade det tagits emot av mottagarna? Redan i denna studien svarade många respondenter att de inte tyckte det var

positivt med influencers försök att påverka sina följare. Däremot pratas det om ”pol-influencers” redan nu, där personer med mer eller mindre politisk kunskap agerar influencers med egna åsikter.

Även om denna studie inte hade mycket fokus på personernas politiska ställning, hade det också varit intressant att fråga ännu mer om personers politiska ställning för att se om det verkligen kan ha påverkan på deras upplevelser av bland annat reklam. Även att undersöka en sändares perspektiv, hur politiska partier upplever Instagram som plattform för att nå ut med sina budskap.

Referenser

Aspengren, G. (2014). ”*Samhällsengagemang i sociala medier: En plattform för ungdomars politiska delaktighet*”. Hämtad 2022-04-29 från: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246327/FULLTEXT01.pdf>

Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968). ”*Advertising in America: The consumer view*”. Unpublished Graduate dissertation, Boston, MA: Harvard University

Björk Hummelgren, M; Helmér, S. (2021-06-22). ”*Osäkert politiskt läge*”. Östsvenska Handelskammaren. Hämtad 2022-04-24 från: <https://ostsvenskahandelskammaren.se/osakert-politiskt-lage/>

Bryman, A., Bell, E., (2011). ”*Företagsekonomiska forskningsmetoder*”. Liber AB.

Colley, K, Gardemeister, J. (2006). ”*Att marknadsföra politik i Sverige - En fallstudie av tre svenska politiska partiers marknadsföringsstrategi gentemot yngre väljare*”. Hämtad 2022-04-29 från: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:16428/FULLTEXT01.pdf>

Ekengren Oscarsson, H (2017-02-12). ”*Bilden av svensk politik – osäkert och rörigt*”. Sveriges Radio. Hämtad 2022-04-24 från: <https://sverigesradio.se/artikel/6626988>

Esaiasson, P. Giljam, M. Oscarsson, H. Towns, A. Wägnerud, L. (2017). ”*Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*”. Wolters Kluwer

Girona, J. Korgaonkar, P. (2018). ”*iSpy? Tailored versus invasive Ads and consumer’s perceptions of personalized advertising*. *Electronic commerce research and applications*”. 29, 64-77. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.03.007>

Grusell, M. (2008). ”*Reklam - en objuden gäst? – Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*”. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.

Göteborgs Universitet. (2021-09-07). ”*Politisk kommunikation*”. Hämtad 2022-04-30 från: <https://www.gu.se/forskning/politisk-kommunikation>

Internetstiftelsen. (2022). "Svenskarna och internet: Valspecial 2022".. Hämtad 2022-05-06 från: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/03/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-valspecial-2022-komprimerad.pdf>

Kaddik, C. (2016). "Minskar det politiska engagemanget bland unga vuxna människor i Borlänge?". (Examensarbete, Dalarna). Hämtad från <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1050745/FULLTEXT01.pdf>

Kelly, Louise, Gayle Kerr, and Judy Drennan. 2010. "Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective." *Journal of Interactive Advertising* 10(2):16–27. doi: 10.1080/15252019.2010.10722167.

Larsson, L. (2014). "Tillämpad kommunikationsvetenskap". Lund: Studentlitteratur

Möller, C; Nilsson, J. (2018). "Personlig integritet som betalning för riktad reklam. En kvalitativ studie om hur konsumenter resonerar kring hur informationsinsamling används i marknadsföringssyfte". Lunds Universitet. Hämtad 2022-05-06 från: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8949997&fileOId=8950012>

Olsson, P; Stålberg, P. (2012). "Politiska åsikter och attityder - hur mediepåverkan skiljer sig mellan äldre och yngre: En kvantitativ studie". **Examensarbete**. Hämtad 2022-04-30 från: <http://hh.diva-portal.org/smash/get/diva2:544077/FULLTEXT01.pdf>

Shehata, A., & Amnå, E., (2014). "The development of political interest among adolescents: A Communication mediation approach using five waves of panel data," 46(8), 1055-1077. doi:10.1177/0093650217714360

Sternvik, J. (2008). "I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser". Samhällsvetenskapliga fakulteten vid Göteborgs universitet.

Storsul, T., (2014). "Deliberation or Self-presentation?: Young people, politics and social media", 35(2), 17-28. doi:10.2478/nor-2014-0012

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

Tänzer, J & Wetterlöv K. (2019). *”PRIORITERAD POLITIK PÅ INSTAGRAM”*. En kvantitativ innehållsanalys över partiers samstämmighet mellan valmanifest och kommunikation på Instagram”. Hämtad 2022-04-12 från:

https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/60737/gupea_2077_60737_1.pdf?sequence=1

Bilagor

Bilaga 1: *Intervjuguide*

Informera om:

- Studiens huvudsakliga syfte.
- Anonymitet (inget kopplas till intervjupersonen - namn, politisk ställning, arbetsplats osv). [L]
[SEP]
- Vill intervjupersonen ha en sammanställning av intervjun?
- Är det **ok** att spela in intervjun?
- Informanten får hoppa över frågor eller avsluta intervjun när denne så önskar.

Intervjufrågor [L] [SEP]

Introduktionsfrågor

1. Hur gammal är du?
2. Vad är din sysselsättning? Jobb/utbildning?
3. Hur mycket tid uppskattar du att du lägger på Instagram per dag?
4. Vilken typ av konton följer du på Instagram?
5. Vad är dina primära anledningar till att använda Instagram?
6. Vad tycker du om det politiska läget i Sverige?
7. Politiskt, skulle du säga att du är mer vänster eller mer höger, eller mittemellan (utan att behöva nämna parti)?

Reklam

1. Vad tycker du om reklam på Instagram?
2. Vad för reklam brukar du få på Instagram?
3. Vad tycker du om att den är riktad, anpassad just för dig?
4. Upplever du att reklamen på Instagram fyller en funktion? Är den meningsfull?
5. När är reklamen inte meningsfull? Vad gör du åt ointressant reklam?

Politisk reklam

1. Ska du rösta i det kommande valet?
2. Är du intresserad av politik?
3. Börjar du få riktad valreklam på din Instagram? I vilken form då?
4. Vad är din uppfattning om att politiska partier använder Instagram att göra reklam på?
5. Vad är politisk reklam för dig?
6. Tror du att politisk reklam via Instagram kommer att ha effekt för partierna?
7. Brukar du dela politiskt innehåll på din Instagram? Om inte, varför?
8. Följer du/ser du personer som delar politisk information på sociala medier? Följer du ex en partiledare? Om inte, varför?
9. Vad är din uppfattning om att ”kändisar”/influencers gör reklam för politiska partier på sina sociala medier, säger vad de ska rösta på osv?
10. På vilka andra sätt tror du att politiska partier kan nå ut med sina budskap? Finns det bättre sätt än Instagram i nutida samhället?
11. Finns det några risker, nackdelar med politisk reklam på Instagram?
12. Hur tror du att politisk reklam kommer att se ut i framtiden?
13. Är du orolig för desinformation i det kommande valet? Att falsk information sprids runt? Om inte, är du källkritisk när du ser politiskt innehåll på Instagram?

Integritet

1. Hur känns det att få personlig reklam på Instagram?
2. Vad tycker du om att politisk reklam är tillåten?
3. Du lämnar ut mycket information som används till anpassad reklam, är det något du funderar över, oroar dig över eller liknande?
4. Upplever du att du har kontroll över din personliga information online? Är det något du funderar över? Om inte, varför?
5. När går gränsen för att du tycker att det är integritetskränkande med anpassad reklam?

- Är det någonting mer som *du* vill tillägga?
