



POLITIK PÅ FACEBOOK- SPELAR LIKES ROLL?

En kvantitativ studie om politisk
marknadsföring på sociala medier

Handledare:
Jonas Colliander

Författare:
Alicia Westin, 50533
Malin Sandholm, 50574

Examinator:
Sara Rosengren

Inlämning:
2020-05-19

Abstract

Marketing has become an increasingly important part of politics and today marketing strategies are used to communicate with voters. Communication has become a success factor for the political parties. In theory, marketing for political parties is similar to traditional marketing and political parties can be marketed in the same way as other commercial products and services. However, it has been questioned whether it is ethical for political parties to market in the same way as companies do.

The purpose of this quantitative study on political marketing in social media is to investigate, analyze and discuss how political parties should act on current political advertising for social media in Sweden. The study examines how “likes” on ads affect consumers' attitudes and credibility to the ad, the political party and Facebook, as well as how “likes” affect the intention to vote for the party. The aim of the thesis is to increase the understanding of political marketing in social media, linked to social proof. This study finds that social proof plays an important role concerning the attitude towards the political party, the ad and Facebook. Social proof has a positive affect regarding the attitude towards the political party and Facebook, as well as increases credibility. Also, when being exposed to an ad from a political party that you do not sympathize with, the effect of social proof increases. Therefore, the study concludes that social proof has a positive impact on the evaluation of the political ad, party and platform.

Keywords: social proof, social presence, politics, marketing

Innehållsförteckning

1.0 Introduktion	5
1.1 Nulägesbeskrivning	5
1.2 Syfte och frågeställning	7
1.2.1 Avgränsningar	7
1.3 Förväntat kunskapsbidrag	8
2.0 Tidigare forskning	9
2.1 Attityd	10
2.2 Trovärdighet och intention	11
2.3 Förstärkt effekt	13
3.0 Metod	15
3.1 Undersökningsmetod	15
3.1.1 Studiedesign	15
3.1.2 Enkätens utformning	16
3.1.3 Urval	16
3.1.4 Utförande	17
3.2 Studiens tillförlitlighet	18
3.2.1 Validitet	18
3.2.3 Felkällor	19
4.0 Resultat	21
4.1 Attityd	21
4.1.1 Annons	21
4.1.2 Facebook	21
4.1.3 Partiet	22
4.2 Trovärdighet	23
4.2.1 Annonsen	23
4.2.2 Partiet	24
4.3 Intention	25
4.4 Förstärkt effekt	25
4.5 Övriga resultat	27
4.6 Hypoteser	29
5.0 Diskussion	30
5.1 Attityd	30
5.2 Trovärdighet	32
5.3 Intention	34
5.4 Förstärkt effekt	35
5.5 Avslutande diskussion	37

6.0 Slutsats	39
6.1 Framtida forskning	39
7.0 Implikationer	41
7.1 Teoretiska implikationer	41
7.2 Praktiska implikationer	41
8.0 Referenser	43
9.0 Bilagor	45

1.0 Introduktion

Inför Riksdagsvalet 2018 i Sverige estimerades partiernas marknadsföringsbudgetar uppnå 340 miljoner kronor. I Sverige fanns det ett stort motstånd till politisk marknadsföring, och enligt undersökningar från 2018 var 45% ganska till mycket negativa till politisk reklam (Naess 2018). Under en kort men mycket intensiv period intensifieras marknadsföringen inför valet och väljarna exponeras för stora mängder reklam från politiska partier. Ur ett teoretiskt perspektiv är politisk marknadsföring mycket lik traditionell marknadsföring, men i praktiken finns det stora skillnader.

Gällande traditionell marknadsföring har tidigare forskning funnit att människor är intresserade av andra människor. I och med detta intresse, har närvaron av andra människor stor inverkan trots att marknadsföringen sker på sociala medier. Detta fynd har gjort att man inom traditionell marknadsföring placerar spår av andra människor för att påverka konsumenternas uppfattning.

Politisk marknadsföring har fått motstånd gällande det etiska perspektivet. Det växande motståndet till politisk marknadsföring har sin grund i uppfattningen om att demokratiska val kan bli köpta. Med andra ord, är uppfattningen att den som har råd att betala för den bästa marknadsföringsstrategin även är den som kommer att vinna valet (Durmaz, Direkçi 2015).

Trots den allmänt negativa inställning till politisk marknadsföring, måste det finnas faktorer som kan påverka uppfattningen till det positiva, likt traditionell marknadsföring. Nyfikenheten till vilka faktorer som kan påverka väljarnas uppfattning om marknadsföringen till det positiva är det som ligger till grund för denna uppsats.

1.1 Nulägesbeskrivning

Forskningen om kommunikationen från politiska partier har uppkommit i en medelpunkt av statsvetenskap samt medie- och kommunikationsvetenskap. Detta eftersom det finns ett starkt samband mellan politik, kommunikation och samhälle (Stromback 2009). Marknadsföring har blivit en allt viktigare del inom politiken och idag används marknadsföringsstrategier för att kommunicera med väljarna. Denna kommunikation har blivit en framgångsfaktor för de politiska

partierna. I teorin är marknadsföring från politiska partier lik traditionell marknadsföring och politiska aktörer kan marknadsföras på samma sätt som andra kommersiella produkter och tjänster. Däremot riktas kritik till att det inte är etiskt rätt att de politiska partierna marknadsför sig på samma sätt som företag. En stor del av kritiken handlar om att man använder politiska marknadsföringsinstrument inom de politiska områdena och man påstår att demokratiska val kan köpas (Durmaz, Direkçi 2015).

Novus genomförde en undersökning 2018 på uppdrag av Sveriges Annonssörer där de undersökte allmänhetens inställning till reklam från politiska partier. Resultatet blev att svenskar är övervägande negativt inställda till politisk reklam. Cirka hälften av de 1000 respondenterna angav att de var negativt inställda till reklam från politiska partier. Endast var sjätte angav att de hade en positiv inställning till politisk reklam. I åldersgruppen 18-29 var de som hade den mest positiva inställningen, där 22% hade en ganska eller mycket positiv inställning (Sveriges Annonssörer 2018). Inför Riksdagsvalet år 2018 spenderade partierna drygt 340 miljoner kronor på reklam (Naess 2018). Valresultatet från 2018 visade även att färre svenskar än någonsin var lojala partisympatisörer, gruppen väljare som kan tänka sig rösta på ett annat politiskt parti än vad de bestämt från starten var 30-40% (Carlo Olsson 2018).

Regelverken skiljer sig mellan hur politiska aktörer får marknadsföra sig på sociala medier jämfört med företag. Facebook har information om deras användare som politiker kan använda för att rikta sina politiska budskap. Dessa betalda inlägg kan, i användarens flöde, se ut som inlägg från hens vänner. Kritiker menar att det inte är enkelt för användaren att se vilka som ligger bakom dessa inlägg. Av den anledningen har Facebook skärpt sina regler för politisk marknadsföring. Betalt politiskt innehåll måste markeras tydligt i det vänstra hörnet med en etikett som säger att det är en politisk annons (Rogvall 2018). Facebook kräver också ingående dokumentation från den politiska aktören för att bekräfta plats och identitet (DI Digital 2018).

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att undersöka, analysera och diskutera hur politiska partier fördelaktigt bör agera gällande politisk reklam på sociala medier i Sverige. Uppsatsen undersöker hur *likes* påverkar konsumenternas attityd och trovärdighet till annonsen, partiet och Facebook, samt hur det påverkar intentionen till att rösta på partiet i annonsen. Därmed blir den övergripande frågeställningen:

Hur kan gilla-markeringar och social närvaro påverka väljarnas uppfattning om politisk kommunikation?

1.2.1 Avgränsningar

Uppsatsen bygger på en kvantitativ undersökning samt insamling av ett urval av tidigare forskning. I och med tid- och resursbegränsningar har avgränsningar gjorts. Enkäten undersöker enbart plattformen Facebook och därmed utesluts andra sociala medieplattformar såsom Instagram, Twitter och TikTok mm. Detta betyder även att uppsatsen avgränsas till att endast testa Facebook-annonser.

Vidare avgränsas uppsatsen till att enbart undersöka och testa hypoteserna på två partier, Socialdemokraterna och Moderaterna. I och med resurs- och tidsbegränsningar, hade det varit svårt att testa samtliga åtta partier i riksdagen. Därmed valdes enbart ett parti från vardera blocken, alliansen och de rödgröna. Uppsatsen avgränsas även till att enbart undersöka och analysera svensk politik. Detta betyder att de slutsatser som dras i uppsatsen kräver mer forskning för att kunna appliceras på andra länder.

Dessutom avgränsas uppsatsen till att enbart använda en fiktiv annons med ett generiskt budskap för båda partierna i enkäten. En sista avgränsning gjordes i och med antalet valda variabler som testades i enkäten. Fler variabler hade kunnat stärka analysen och ge mer applicerbara slutsatser. Men på grund av resurs- och tidsbegränsningar testades enbart ett begränsat antal variabler.

1.3 Förväntat kunskapsbidrag

Uppsatsens förväntade kunskapsbidrag är att öka förståelsen om politisk marknadsföring i sociala medier, kopplat till *social proof*. Tidigare forskning har fokuserat på hur företag bör agera kring *social proof*, men den politiska aspekten uppfattar vi som outforskad. Dessutom har större delen av forskningen kring politisk marknadsföring fokuserat på främst USA. Därmed saknas forskning kring svensk politisk marknadsföring, vilket uppsatsen ämnar att bidra med.

2.0 Tidigare forskning

För att förenkla och kategorisera olika kommunikationskanaler, kategoriseras marknadsföringskanaler utifrån hur personlig och opersonlig samt statisk och dynamisk den är. Huruvida en kanal är personlig eller inte, beskrivs utifrån avståndet mellan mottagaren och sändaren. Om kanalen möjliggör för tvåvägskommunikation och att feedback kan utbytas mellan sändaren och mottagaren, är kanalen mer personlig. Gällande statisk och dynamisk, bestäms detta av vilken information som överförs. En statisk kanal överför stillbilder och text medan en dynamisk kanal innehåller rörligt innehåll samt ljud. Utifrån dessa parametrar har en klassificeringsmodell utformats, se bild 1 (Hoffman, Novak 1996).

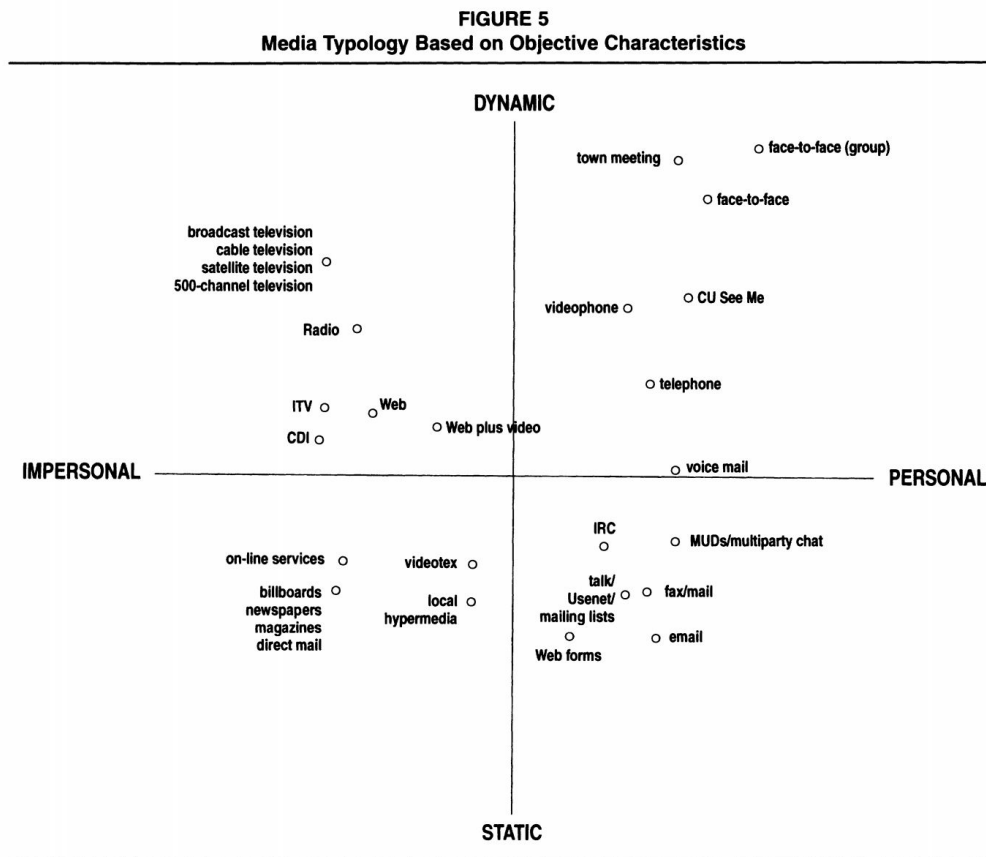


Bild 1. Klassificeringsmodell av Hoffman & Novak (1996)

2.1 Attityd

Enlig Söderlund är vi särskilt känsliga för information om andra människor och dessa behöver inte närvara för att man ska påverkas. Människor är särskilt intresserade av andra människor och det räcker med att det finns spår om att andra har uppehållit sig där för att man ska bli påverkad (Soderlund 2012). På sociala medier kan detta uppnås genom placerade ledtrådar (*social cues*), såsom recensioner samt delningar från andra konsumenter (Tang, Zhang 2020). Ett studerat område är social närvaro (*social presence*). Social närvaro innebär att en människa upplever kontakt med en annan människa, vilket i sin tur påverkar huruvida man utvecklar förtroende till avsändaren eller inte. Ett exempel på detta kan på Facebook vara gilla-markeringar från ens vänner på ett inlägg. Med hjälp av hög grad av social närvaro kan avsändare hjälpa konsumenterna att tolka hur tydligt budskapet är och om avsändaren ljuger eller inte (Soderlund 2012).

Forskare har undersökt hur *likes* på Facebook påverkar människors uppfattning om en reklam. Sannolikheten att man gillar en reklam på Facebook påverkas av; om man känner till ämnet, har en positiv attityd till annonsen och om man bryr sig om ämnet. Man fann även att det är osannolikt att en människa engagerar sig i en okänd reklam enbart utifrån att en vän likeat. Dock kan reklamen väcka uppmärksamhet och nyfikenhet, men först måste annonsen bekräftas utifrån egna erfarenheter och kunskap (Ganster 2014).

Det finns sex principer för hur man övertygar andra människor (*Cialdinis 6 principles of persuasion*), dessa är; *reciprocity*, *scarcity*, *authority*, *liking*, *consistency* och *social proof* (benämns även inom litteraturen som *consensus*, *social validation*). Den sistnämnda, *social proof*, bygger på grupptryck, och att människor tar beslut utifrån hur andra i sin omgivning agerar som man känner flocktillhörighet med (Goldstein, Cialdini 2002; Cialdini 2001). Ett exempel på en grupp som man kan känna flocktillhörighet med är sina vänner på Facebook. Främst tar människor beslut efter hur likasinnade beter sig. Detta betyder att människor ofta beter sig likadant såsom vänner och familj gör (Cialdini, Wosinska et al. 1999). Social proof innebär även att människor väljer att följa och ta efter andra, även om det går emot vad de egentligen vill och tycker (Chau, Zhong et al. 2014). *Liking* däremot bygger på att man mer troligen säger ja när vi får en förfrågan av någon man känner och gillar. Liking kan delas in i två former, antingen att man bygger en relation

genom gemensamma intressen eller att man bygger en relation utifrån genuint intresse och komplimanger (Cialdini 2001).

Tidigare studier visar på att det inte är lika lätt för politiska partier att interagera med konsumenter på sociala medier som det är för företag. Konsumenter upplever ett hinder när det kommer till att gilla-markera politiska sidor på sociala medier, ett hinder som kopplas till social ångest. Detta beror på att konsumenter är rädda för att deras politiska ställning ska tillkännages på Facebook (Marder, Marchant et al. 2018).

Sammanfattningsvis har man från tidigare forskning funnit att social närvaro har en stor inverkan på konsumenter. Genom att använda ledtrådar som visar att andra tycker att innehållet är positivt kan man påverka konsumenter att utvärdera likadant. Om det även kommer från människor som man delar intressen med, eller som är likasinnade, tycks den sociala närvaron ha en större inverkan. Dessutom visar tidigare studier att gilla-markeringar på Facebook kan användas för att väcka intresse hos konsumenter. Utifrån litteraturen ovan har följande hypoteser formulerats:

H1: Attityden till annonsen blir mer positiv om vänner likear

H2: Attityden till Facebook blir mer positiv om vänner likear

H3: Attityden till partiet blir mer positiv om vänner likear

2.2 Trovärdighet och intention

Trovärdighet bygger på hur mottagaren uppfattar budskapet. Därmed är trovärdighet en upplevd kvalitet. Forskare menar att trovärdighet består av två dimensioner; expertis (*expertise*) och trovärdighet (*trustworthiness*). När en källa ska utvärderas av mottagaren finns det tre olika aspekter; budskapets källa, meddelandet (innehåll och struktur) samt plattformen som används för att sprida budskapet (Viviani, Pasi 2017). Forskare har tidigare studerat trovärdighet och källkritik på sociala medier. Där undersöktes sociala plattformarna Twitter, Facebook, Snapchat och Instagram. Plattformarna bedömdes på en skala 1-10, där Twitter placerades i topp. Facebook ansågs vara den näst minst trovärdiga plattformen, och fick 6,4 i betyg (Nationalencyklopedin 2017).

Tidigare studier visar att trovärdighet är en stark faktor som påverkar övertygelse. Detta betyder att när en konsument ska bilda en åsikt, och om hen övertygas eller ej, påverkas av trovärdighet och hur framgångsrik/berömd budskapsgivaren är. I samma studie kommer forskarna fram till att bloggar är en effektiv plattform då konsumenterna skapar en form av vänskap med författaren. Artikeln belyser att konsumenter behöver opartisk information som kommer från "*people like me*" snarare än från sponsrade och köpta medier (Colliander, Dahmén 2011). Detta kan vara inlägg på Facebook från vänner som man identifierar sig med.

För att väljare ska tycka att politisk kommunikation via sociala medier är trovärdigt läggs stor vikt på att minska osäkerheten hos väljarna. Detta innebär att det är fundamentalt att partiet visar en positiv bild, så att väljarna skapar lojalitet. Tilliten som uppstår via sociala medier kan därför få en positiv påverkan på nuvarande och nya partisympatisörer (Morgan, Hunt 1994). Forskning visar även att det är positivt och bidrar till ökad intention att rösta på partiet när enskilda politiker finns på sociala medier och kombinerar innehåll relaterat med politik tillsammans med personligt innehåll (Colliander, Marder et al. 2017). Vidare förhöjs väljarnas tillgång till information via sociala medier samt kommunikationen underlättas. Istället för en envägskommunikation för de politiska partierna uppstår en tvåvägskommunikation, vilket kan leda till ökad dialog och förtroende (Wright 2006). På Facebook kan tvåvägskommunikation uppnås genom kommentarer, delningar eller gilla-markeringar.

I retoriken beskrivs begreppen ethos, logos och patos. Dessa tre kan tillsammans påverka och övertyga mottagaren. Inom politisk kommunikation är det fördelaktigt att använda dessa retorikverktyg för att övertyga och därmed göra det möjligt för väljarna att identifiera sig med partiet. Ethos bestäms av talarens trovärdighet och auktoritet, som grundar sig i den mänskliga faktorn, att människor lättare övertygas av åsikter som kommer från någon man känner samhörighet med. Att använda sig av bilder, språk eller annat som skapar ett band mellan partiet och väljarna gör att mottagaren, som i detta fall är väljarna, uppfattar budskapet och budskapsgivaren som trovärdig och möjliggör för väljarna att identifiera sig själva med det aktuella partiet (Håkansson 1999).

Political Person Perception model, även kallad P3-modellen, beskriver hur benägen en person är för att sätta sin tillit till stereotyper, individuell information eller både och, när den ska skapa sin

politiska uppfattning (Crawford, Jussim et al. 2011). Den politiska kommunikation som mottagaren nås av är skraddarsydd till just mottagaren, detta för att lyckas nå den grupp väljare man syftar till att nå. För att kunna göra detta och anpassa sig till marknaden använder sig politiska partier utav opinionsundersökningar. De politiska partierna undersöker då vad väljarna har för åsikter för att sedan integrera dessa i den politiska agendan. Detta är viktigt att göra även med de potentiella väljarna, för att attrahera nya sympatisörer. De flesta politiska partier använder alltså strategisk prioritering med sin kommunikation. Detta innebär att partiet dels anpassar en fasthållningskommunikation som grundar sig i att arbeta för att inte förlora sina befintliga väljare. Dessutom anpassar de en erövringskommunikation som syftar till att attrahera väljare som sympatiserar med andra partier (Vigsø 2004). Det är mest fördelaktigt att använda sig utav erövringskommunikation till väljare som inte är lojala partisympatisörer, som istället kan tänka sig rösta på ett annat parti än de först tänkt, så kallade swing voters (E. Campbell 2007).

Sammanfattningsvis består trovärdighet av tre huvuddelar; plattform, meddelandet samt budskapet. Tidigare forskning menar på att man lättare övertalas och tror på *“people like me”*. Inom politisk kommunikation har man funnit att om man minskar osäkerheten hos väljarna kan det även öka trovärdigheten, lojaliteten samt intentionen till att rösta på partiet. Med hjälp av fasthållningskommunikation och erövringskommunikation kan man behålla samt tilltala nya väljare att rösta på partiet i fråga. Utifrån litteraturen ovan har följande hypoteser formulerats:

H4: Annonsens trovärdighet blir mer positiv om vänner likear

H5: Partiets trovärdighet blir mer positiv om vänner likear

H6: Intentionen att rösta på partiet blir högre om vänner likear

2.3 Förstärkt effekt

Att eftersträva att ha verkan på samtliga väljares åsikter är inte den mest fördelaktiga taktiken för politiska partier. Det är mer fördelaktigt att dela in befolkningen i taktiska marknadssegment för att nå ut med den politiska kommunikationen. Chansen att framgångsrikt nå ut med sin politiska kommunikation förhöjs alltså genom att rikta in sig på specifika marknadssegment. Att arbeta med att nå ut till specifika marknadssegment kan även göra det möjligt att ha verkan på den allmänna opinionen, som är ett brett begrepp för att förklara befolkningens åsikter (Stromback 2009).

Consistency, en av Cialdinis 6 principer, bygger på att människor vill vara och är konsekventa i beteende och agerande (Goldstein, Cialdini 2002). Människor vill vara konsekventa i sitt agerande, och tar ofta beslut som går i linje med vad de gjort tidigare. Att vara konsekvent, blir ännu starkare så fort en människa tar ett beslut offentligt (Cialdini, Goldstein 2005). Har man exempelvis offentligt uttalat sig ha en viss politisk ställning, vill man fortsätta ta beslut som går i linje med detta.

Riktad reklam i sociala medier har negativ inverkan på köpintention och kan uppfattas som påträngande, något som benämns som *the personalization paradox*. Dock kan detta vägas upp av att erbjuda reklam som passar in på konsumenternas preferenser. Detta är en balansgång och ju mer personifierad en annons är desto mer påträngande uppfattas den, även om den passar in på konsumentens preferenser. I artikeln skriven av Hoekstra och Van Doorn förs en diskussion om huruvida detta kan skilja sig mellan branscher, men detta kan inte statistiskt bevisas (van Doorn, Hoekstra 2013).

Sammanfattningsvis har man inom politisk marknadsföring funnit att det inte är lönsamt att försöka ha en verkan på samtliga väljare. Istället bör man fokusera på att tilltala mindre marknadssegment för att ha en inverkan på den allmänna opinionen. En av Cialdinis principer, *consistency*, bygger på att människor vill vara konsekventa i sitt beteende och därmed går i linje med tidigare beslut. Trots att man vill vara konsekvent i sitt beteende, har social närvaro, enligt Cialdini (2001), en inverkan. Människors inflytande på varandra bör även påverkas positivt, trots att annonsen inte stämmer in på ens preferenser. Utifrån teorierna om social närvaro har följande hypotes formulerats:

H7: Effekten av H1-H6 förstärks om annonsen är från ett parti man inte sympatiserar med

3.0 Metod

Metoden beskriver hur studien har genomförts. Vidare förklaras studiedesign, enkätens utformning, urvalet, utförandet samt studiens tillförlitlighet.

3.1 Undersökningsmetod

Utifrån teorin och tidigare forskning formulerades sju hypoteser. Vidare valdes att använda en kvantitativ metod, eftersom hypoteserna bäst undersöks med statistiska verktyg. Detta då de undersöker om det finns ett samband mellan de testade variablerna, snarare än de underliggande orsakerna till varför. Studien som består av en huvudstudie, utformades genom en enkät.

En enkätundersökning innebär dock vissa svårigheter. Risken finns att respondenter missförstår vissa frågor och detaljer i enkäten, men dessa problem har försökts minimeras genom insatser som beskrivs under studiens tillförlitlighet.

3.1.1 Studiedesign

Undersökningen är genomförd med hjälp av ett experiment som består av en huvudstudie där respondenterna utsattes för en av åtta olika scenarion, se bild nedan.

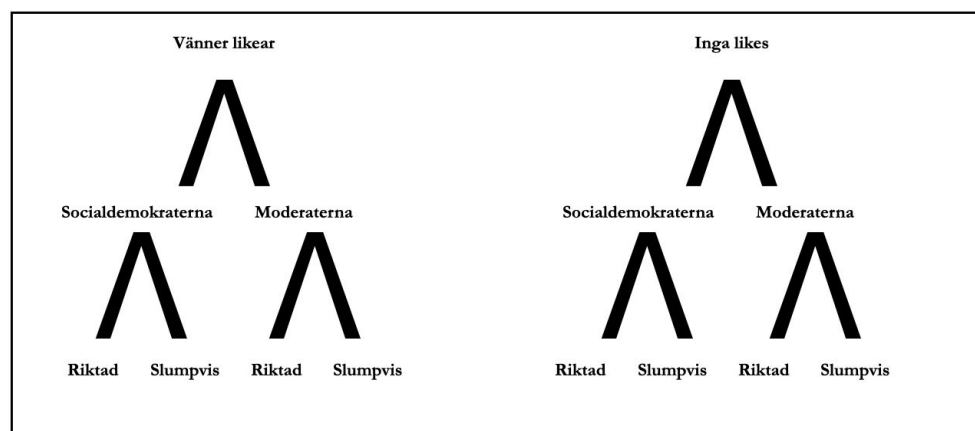


Bild 2. Studiens design

3.1.2 Enkätens utformning

Stimuli

Respondenterna av enkäten möter en fiktiv annons från antingen Moderaterna (alliansen) eller Socialdemokraterna (rödgröna), med eller utan vänner som gillar samt får ett scenario om att annonsen är riktad eller inte riktad. Dessa fiktiva annonser finns i Bilaga 1 och scenariobeskrivningarna i Bilaga 2.

En mottagare anser att en bild har hög trovärdighet om den är enkel att tolka samt att det finns ett verkligt, naturligt, begripligt och verklighetstroget motiv. Detta gör att mottagaren kan relatera till bilden och resultatet blir att man anser den vara trovärdig. Vidare leder hög skärpa, god teknisk kvalitet, ljusa och naturliga färger samt att bilden är ett fotografi till hög trovärdighet (Pettersson 2001). Detta låg till grund vid skapande av den fiktiva annonsens grafiska profil.

Efter att ha studerat den fiktiva annonsen fick respondenterna svara på frågor om sina generella intryck av annonsen. Även respondenternas intryck av partiet, Facebook och riktad reklam generellt, undersöktes i enkäten. Se Bilaga 3 för hela enkäten.

Måtmätt

Attityd mättes med tre frågor (Jag fick ett bra intryck av annonsen/partiet/Facebook, Jag fick ett behagligt intryck av annonsen/partiet/Facebook, Jag fick ett gynnsamt intryck av annonsen/partiet/Facebook) (MacKenzie, Lutz 1989). Trovärdighet mättes med tre frågor (Annonser/partiet är trovärdig, Annonser/partiet är tillförlitligt, Annonser/partiet är ärligt) (MacKenzie, Lutz 1989). Intention till att rösta på partier mättes med en fråga i enkäten (Jag kan tänka mig att rösta på partiet i annonsen) (Colliander, Marder et al. 2017).

3.1.3 Urval

Urvalet av respondenter är ett bekvämlighetsurval med slumpartad fördelning till olika manipulationer (Eliasson, 2010). Totalt har 307 personer svarat på enkäten. Sedan filtrerades de som svarat fel på någon av de två kontrollfrågorna bort. Kontrollfråga nummer tre valdes bort i och med att många respondenter missförstått den samt att den inte bidrog till analysen. Se

kontrollfrågorna i Bilaga 3. Bortfallet blev 88 enkätsvar. Studien baseras på de 219 som hade svarat rätt på kontrollfrågorna.

Urvalet består av 170 kvinnor och 49 män. Majoriteten ligger i åldersspannet 21-35 år (63,9%). Dock finns det respondenter i samtliga åldersgrupper, 0-20 (5,5%), 21-35 (63,9%), 36-50 (12,8%), 51-65 (13,2%) samt 65 och uppåt (4,6%). Av dessa respondenter anger 198 (90,4%) att de besöker sociala medier flera gånger per dag, 15 (6,8%) en gång per dag, 4 (1,8%) någon gång per vecka och 2 (0,9%) någon gång per månad. Av dessa har 218 stycken Facebook.

3.1.4 Utförande

Datainsamlingen av digitala enkätsvar varade mellan 27 februari och 18 mars 2020, med hjälp av Qualtrics. Enkäten delades på plattformarna Facebook samt LinkedIn. Analyserna av datan har till största del genomförts med hjälp av medelvärdestester. För att veta om variabler som testades med flera frågor kunde slås ihop genomfördes först reliabilitetsanalyser. Detta för att kunna skapa nya variabler för attityd, intention och trovärdighet till annonsen, partiet och Facebook, se Bilaga 3. Samtliga uppfyllde kraven (Cronbach Alpha > 0,7) och därmed kunde nya variabler skapas för attityd, intention och trovärdighet till partiet, annonsen och Facebook. Om kravet för Cronbach Alpha inte uppfyllts, hade man fått undersöka varje enskild fråga i enkäten om attityd och trovärdighet separat.

Variabel	Cronbach Alpha
Attityd annons	0,942
Attityd Facebook	0,984
Attityd parti	0,968
Trovärdighet annons	0,953
Trovärdighet partiet	0,976

Tabell 1. Tabell över Cronbach Alpha värden

3.2 Studiens tillförlitlighet

Analysen av undersökningens valda metod sker i termer av validitet och reliabilitet.

3.2.1 Validitet

Termen validitet syftar på trovärdighet. En studies validitet bedöms på om respondenter uppfattar studieobjekten rätt samt att studien mäter det som den ska mäta (Eliasson, 2010). För hög validitet ska datan vara precis, konsekvent och giltig. Alltså att metoden är pålitlig och att datan har blivit mätt på ett korrekt sätt som passar typen av undersökning. Därmed bör frågorna ställas med hänsyn till existerande teorier. Validitet mäts även på om resultaten från studien kan tillämpas i andra kontexter (Bell, Bryman 2006). Resultaten från denna studie bör vara generaliserbara.

I denna studie kommer samtliga mått (attityd, intention samt trovärdighet) från studier av MacKenzie & Lutz (1989) samt Colliander, Marder et al. (2017), som har testat samma variabler. Detta för att garantera att frågorna i enkäten mäter det som faktiskt ska mätas. Vid enkätens utformning var målet att skapa en så hög validitet som möjligt. Men det finns faktorer som skulle kunna öka validiteten ytterligare. Ett sätt hade varit att ställa flera liknande frågor i enkäten och sedan undersöka om svaren blir liknande, och därmed kunnat säkerställa att resultaten är sanningsenliga.

Man kan höja validiteten ytterligare genom att säkerställa att de operationella definitionerna av begreppen i enkäten och uppsatsen stämmer väl överens med de teoretiska definitionerna. Dessutom kan man utforma flera anvisningar för begreppen i studien, genom att till exempel tillhandahålla en begreppslista i uppsatsen (Eliasson, 2010). Frågor i denna studie är inte heltäckande ur samtliga dimensioner vilket blir en begränsning i enkäten och därmed även studiens slutsats.

3.2.2 Reliabilitet

Reliabiliteten på en undersökning bedöms på hur pålitlig undersökningen är. Om studien är pålitlig ska det vara möjligt att upprepa och få samma svar. Reliabiliteten blir hög om man mäter

på ett tillförlitligt sätt samt är okänslig för slumpens inverkan. Respondenterna ska inte heller ha påverkats av påtryckningar eller andra faktorer som stör deras resultat (Eliasson 2018).

En undersökningseffekt som kan ha påverkat studien negativt är att vissa respondenter kan ha gett felaktiga svar för att snabbare bli färdiga med enkäten, eftersom de varit stressade eller inte haft lust att svara på enkäten. Detta har vi försökt att reducera genom att de flesta frågorna var intervallskalor. Denna åtgärd vidtogs för att simplificera för respondenterna. Dessutom ställdes tre kontrollfrågor i slutet av enkäten, där de som svarat fel på två av dessa uteslöts från analysen.

Vidare kan respondenterna ha känt sig obekväma och iakttaga vid genomförande av enkäten, en undersökningseffekt som möjligtvis har påverkat studien och därmed gett missvisande resultat. Respondenterna är generellt vana användare av sociala medier och därmed bör vara bekväma med att lämna information online, vilket bidrar till att undersökningseffekten bör vara låg. Dock är politik ett privat och känsligt ämne, vilket kan höja denna undersökningseffekt.

Undersökningen är fri från bias av författarna vilket ger hög reliabilitet. Denna studie genomförs inte på uppdrag av någon och har ingen vinning i att få läsaren att tycka på ett specifikt sätt. Detta kan testas genom att låta flera personer göra mätningen för att säkerställa att resultaten blir samma.

3.2.3 Felkällor

En felkälla i studien är urvalet. I studien har ett snedvridet urval på kön noterats.

Respondenterna består av 170 (77,6%) kvinnor och 49 (22,4%) män. Dock har samtliga tester även genomförts med ett viktat urval (50% män, 50% kvinnor). Dessa gav liknande resultat som de tester som genomfördes utan att vikta. Undersökningen gjordes sedan på det icke-viktade urvalet, men viktningen garanterar ändå att det snedvridna urvalet inte är betydande och tester för att säkerställa det har genomförts.

Kritik kan riktas mot studien för att den inte täcker in annonser från fler än två partier. Detta gör att undersökningen inte är uttömmande. Annonser från fler politiska partier förenklar möjligheterna att dra generella slutsatser och ökar den externa validiteten. Dessutom är annonserna i enkäten från de största partierna i vardera blocken och inte från de två största

partierna i Riksdagen. Istället valdes att exkludera Sverigedemokraterna och ha det största från vardera block (rödgröna och alliansen). Sverigedemokraterna är en uppstickare och utmanare på ytterkanten och valdes bort för att istället ha de två mest etablerade partierna.

En annan begränsning är att det bara är en typ av annons som testas. Denna annons är varken speciellt inspirerande eller intresseväckande, utan istället intetsägande och innehållslös. Det ligger lika mycket tanke och arbete bakom den fiktiva annonsens grafik och utseende jämfört med en riktig annons. Även till synes betydelselösa detaljer i annonsen kan ge mottagaren vissa känslor eller funderingar.

Vidare finns även felkällor kopplade till enkäten. Det finns risk att enkätens respondenter blivit påverkade av oss som gjort undersökningen och därmed påverkat undersökningens reliabilitet. I detta fall kan det vara via valet av frågor som ställdes och ordvalet. Respondenternas skillnad i intresse av politik, reklam och social media kan vidare påverka vilka frågor i enkäten de lägger mest energi på och detta i sin tur kan ha påverkat deras svar i enkäten och därav vårt resultat. För att det ska vara möjligt att dra mer generella slutsatser och få ett mer pålitligt och säkerställt resultat skulle det vidare även behövas en större grupp respondenter.

4.0 Resultat

Nedan följer resultaten från analysen av enkätsvaren. Resultaten delas in utifrån testvariabel och hypotes. Signifikansnivåerna benämns som följande; * = 10%, ** = 5% och *** = 1%.

4.1 Attityd

I följande stycke presenteras resultatet från attitydfrågorna i enkäten.

4.1.1 Annonns

H1: Attityden till annonsen blir mer positiv om vänner likear

För att skapa en ny variabel för attityd till annonsen testades om de tre attitydfrågorna i en reliabilitetsanalys, denna nya variabel användes som oberoende variabel i medelvärdestesterna. För att testa huruvida attityden till annonsen påverkas mer positivt om vänner likear användes independent samples T-test. Grupperna är med likes (N=96) och utan likes (N=123). Testets beroende variabel var med/utan likes variabeln.

Independent samples T-test	Med likes (M_{likes}) medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Utan likes ($M_{\text{utan likes}}$) medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Mean Difference	Signifikans
Antal	N = 96	N = 123	-	-
Attityd Annonns	5,6111 $\pm$ 2,28684	5,0840 $\pm$ 2,68898	0,52710	ej sig.

Tabell 2. Resultat från Independent Samples T-Test gällande om attityden till annonsen skiljer sig mellan grupperna; med likes och utan likes.

Resultaten i testet visar att det inte finns signifikanta skillnader ($p > 0,05$) mellan grupperna, med ($M_{\text{likes}} = 5,6111$) utan likes ($M_{\text{utan likes}} = 5,0840$). Därmed saknas empiriskt stöd för H1.

4.1.2 Facebook

H2: Attityden till Facebook blir mer positiv om vänner likear

För att skapa en ny variabel för attityd till Facebook testades om de tre attitydfrågorna i en reliabilitetsanalys, denna nya variabel användes som oberoende variabel i medelvärdestesterna. För att testa huruvida attityden till Facebook påverkas mer positivt om vänner likear användes independent samples T-test. Grupperna är med likes (N=96) och utan likes (N=123). Testets beroende variabel var med/utan likes variabeln.

Independent samples T-test	Med likes (M_{likes}) medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Utan likes ($M_{\text{utan likes}}$) medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Mean Difference	Signifikans
Antal	N = 96	N = 123	-	-
Attityd Facebook	4,6944 $\pm$ 2,31833 **	4,0108 $\pm$ 2,46725 **	0,68360	0,036

Tabell 3. Resultat från Independent Sample T-test gällande om attityden till Facebook skiljer sig mellan grupperna; med likes eller utan likes.

Resultaten visar att på 5% signifikansnivå, finns det skillnader mellan grupperna, med likes ($M_{\text{likes}} = 4,6944$) och utan likes ($M_{\text{utan likes}} = 4,0108$). Således, finns empiriskt stöd för H2.

4.1.3 Partiet

H3: Attityden till partiet blir mer positiv om vänner likear

För att skapa en ny variabel för attityd till partiet testades om de tre attitydfrågorna i en reliabilitetsanalys denna nya variabel användes som oberoende variabel i medelvärdestesterna. För att testa huruvida attityden till partiet påverkas mer positiv om vänner likear användes independent samples T-test. Grupperna är med likes (N=96) och utan likes (N=123). Testets beroende variabel var med/utan likes variabeln.

Independent samples T-test	Med likes (M_{likes}) medelvärde $\pm$	Utan likes ($M_{\text{utan likes}}$) medelvärde $\pm$	Mean Difference	Signifikans
-----------------------------------	--	--	------------------------	--------------------

	standardavvikelsen	standardavvikelsen		
Antal	N = 96	N = 123	-	-
Attityd Parti	5,3194 ± 2,59235 *	4,7154 ± 2,69847 *	0,60400	0,094

Tabell 4. Resultat från Independent Sample T-test gällande om attityden till partiet skiljer sig mellan grupperna; med likes eller utan likes.

Resultaten visar att på 5% signifikansnivå, finns det inte skillnader mellan grupperna, med likes ($M_{\text{likes}} = 5,3194$) och utan likes ($M_{\text{utan likes}} = 4,7154$). Dock, på 10% signifikansnivå ($p=0,094$), finns det skillnader mellan grupperna. Därmed finns det empiriskt stöd för H3 på 10% signifikansnivå.

4.2 Trovärdighet

I kommande stycke presenteras resultaten som är relaterade till trovärdighetsfrågorna i enkäten.

4.2.1 Annonsen

H4: Annonsens trovärdighet blir mer positiv om vänner likear

För att skapa en ny variabel för trovärdighet till annonsen testades om de två frågorna om trovärdighet, denna nya variabel användes som oberoende variabel i medelvärdestesterna. För att testa huruvida trovärdigheten till annonsen påverkas mer positiv om vänner likear användes independent samples T-test. Grupperna är med likes (N=96) och utan likes (N=123). Testets beroende variabel var med/utan likes variabeln.

Independent samples T-test	Med likes (M_{likes}) medelvärde ± standardavvikelsen	Utan likes ($M_{\text{utan likes}}$) medelvärde ± standardavvikelsen	Mean Difference	Signifikans
Antal	N = 96	N = 123	-	-
Trovärdighet	4,9618 ± 2,51678 **	4,2656 ± 2,62847 **	0,69622	0,048

Annonns				
----------------	--	--	--	--

Tabell 5. Resultat från Independent Sample T-test gällande om trovärdigheten till annonsen skiljer sig mellan grupperna; med likes eller utan likes.

Resultaten i testet visar att det finns signifikanta skillnader ($p < 0,05$) mellan grupperna, med ($M_{\text{likes}} = 4,9618$) utan likes ($M_{\text{utan likes}} = 4,2656$). Medelvärde är lägre för den grupp som fick se annonsen med likes. Därmed finns empiriskt stöd för H4.

4.2.2 Partiet

H5: Partiets trovärdighet blir mer positiv om vänner likear

För att skapa en ny variabel för trovärdighet till partiet testades om de två frågorna om trovärdighet och denna nya variabel användes som oberoende variabel i medelvärdestesterna. För att testa huruvida trovärdigheten till partiet påverkas mer positiv om vänner likear användes independent samples T-test. Grupperna är med likes ($N=96$) och utan likes ($N=123$). Testets beroende variabel var med/utan likes variabeln.

Independent samples T-test	Med likes (M_{likes}) medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Utan likes ($M_{\text{utan likes}}$) medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Mean Difference	Signifikans
Antal	N = 96	N = 123	-	-
Trovärdighet Parti	4,9826 $\pm$ 2,58713 **	4,2222 $\pm$ 2,85970 **	0,76042	0,041

Tabell 6. Resultat från Independent Sample T-test gällande om trovärdigheten till partiet skiljer sig mellan grupperna; med likes eller utan likes.

Resultaten i testet visar att det finns signifikanta skillnader ($p < 0,05$) mellan grupperna med ($M_{\text{likes}} = 4,9826$) utan likes ($M_{\text{utan likes}} = 4,2222$). Medelvärde är lägre för den grupp som fick se annonsen med likes. Därmed finns empiriskt stöd för H5.

4.3 Intention

H6: Intentionen att rösta på partiet blir högre om vänner likear

För att testa huruvida intentionen att rösta på partiet blir högre om vänner likear användes independent samples T-test. Grupperna är med likes (N=96) och utan likes (N=123). Testets beroende variabel var med/utan likes variabeln.

Independent samples T-test	Med likes (M_{likes}) medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Utan likes ($M_{\text{utan likes}}$) medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Mean Difference	Signifikans
Antal	N = 96	N = 123	-	-
Intention Rösta	4,08 $\pm$ 3,490	3,79 $\pm$ 3,455	0,295	ej sig.

Tabell 7. Resultat från Independent Sample T-test gällande om intentionen till att rösta på partier skiljer sig mellan grupperna; med likes eller utan likes.

Resultaten i testet visar att det inte finns signifikanta skillnader ($p > 0,05$) mellan grupperna, med ($M_{\text{likes}} = 4,08$) utan likes ($M_{\text{utan likes}} = 3,79$). Således finns inte empiriskt stöd för H6.

4.4 Förstärkt effekt

H7: Effekten av H1-H6 förstärks om annonsen är från ett parti man inte sympatiserar med

Ett till *Independent Samples T-test* genomfördes, men med *split file* på om man sympatiserar med partiet eller inte. Totalt var det 114 som inte sympatiserar med partiet, vilket delades in i grupperna med likes (n=48) och utan likes (n=66).

Independent samples T-test	Med likes medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Med likes medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Utan likes medelvärde $\pm$ standardavvikelsen	Utan likes medelvärde $\pm$ standardavvikelsen
Grupp	<i>Alla</i>	<i>Ej sympatiserar</i>	<i>Alla</i>	<i>Ej sympatiserar</i>

	(N=96)	(N=48)	(N=123)	(N=66)
Attityd Annon	5,6111 ± 2,28684	4,5347 ± 1,99733	5,0840 ± 2,68898	3,9949 ± 2,77257
Attityd Facebook	4,6944 ± 2,31833 **	4,3056 ± 2,17207 *	4,0108 ± 2,46725 **	3,4949 ± 2,39032 *
Attityd Parti	5,3194 ± 2,59235 *	3,9306 ± 2,23972	4,7154 ± 2,69847 *	3,5758 ± 2,75653
Trovärdighet Annon	4,9618 ± 2,51678 **	3,9097 ± 2,39359 *	4,2656 ± 2,62847 **	3,0253 ± 2,52462 *
Trovärdighet Parti	4,9826 ± 2,58713 **	3,3333 ± 2,27745	4,2222 ± 2,85970 **	2,6465 ± 2,59050
Intention Rösta	4,08 ± 3,490	1,40 ± 1,807	3,79 ± 3,455	1,58 ± 2,287

Tabell 8. Sammanställning av resultat från samtliga Independent Sample T-test (tabell 1-6) kombinerat med resultaten från Independent Samples T-test för de som ej sympatiserar med partiet, om variablerna skiljer sig mellan grupperna; med likes och utan likes.

I tabell 8 nedan presenteras en sammanställning av samtliga *mean differences*.

	Mean Difference (alla)	Mean Difference (ej parti sympati)
Attityd Annon	0,52710	0,53977
Attityd Facebook	0,68360 **	0,81061 *
Attityd Parti	0,60400 *	0,35480
Trovärdighet Annon	0,69622 **	0,88447 *
Trovärdighet Parti	0,76042 **	0,68687
Intention Rösta	0,295	-0,180

Tabell 9. Sammanställning av samtliga mean differences mellan hela urvalet samt de som inte sympatiserar med partiet.

Gällande attityd till Facebook och trovärdighet till annonsen finns det signifikanta skillnader ($p < 10\%$) mellan grupperna. För tre av variablerna (attityd annons, attityd Facebook samt trovärdighet annons) ökade skillnaden mellan grupperna när man inte sympatiserar med partiet. För resterande 3, var detta inte fallet. Därmed finns delvis empiriskt stöd för H7.

4.5 Övriga resultat

Medelvärden från datan i SPSS presenteras i tabell 9. Samtliga respondenter i urvalet ($N=219$) är med i resultaten i tabellen.

Fråga i enkäten	Medelvärde (1-10) $\pm$ standardavvikelsen
På en skala 0-10, hur stor sannolikhet är det att du likear annonsen?	1,16 $\pm$ 2,021
På en skala 0-10, hur trovärdigt uppfattas budskapet i partiets annons?	4,30 $\pm$ 2,614
På en skala 0-10, tycker du att annonsen inkräktar på ditt privatliv?	3,01 $\pm$ 3,106

Tabell 10. Sammanställning av medelvärden för frågorna i tabellen.

En korrelationsanalys mellan attityd till partiet jämfört till trovärdighet samt intentions variablerna genomfördes. Resultaten presenteras enligt tabell 10. ($N=219$)

	Attityd parti
Trovärdighet annons	0,753 ***
Trovärdighet parti	0,744 ***
Intention rösta	0,733 ***

Tabell 11. Sammanställning korrelationen mellan variablerna attityd, trovärdighet samt intention.

En korrelationsanalys med frågan *tycker du att annonsen inkräktar på ditt privatliv* (se Bilaga 3) genomfördes mot trovärdigheten till partiet och annonsen. Resultaten presenteras i tabell 11.

	Korrelation
Trovärdighet annons	- 0,264 ***
Trovärdighet parti	- 0,203 ***

Tabell 12. Sammanställning av korrelationen mellan trovärdighetsvariablerna och inkräktar på privatliv.

I en korrelationsanalys mellan frågorna, *hur stor sannolikhet är det att du likear annonsen?* samt *jag kan tänka mig att rösta på partiet i annonsen* (se Bilaga 3), blev resultatet som följande.

Korrelationsanalysen genomfördes först på hela urvalet och därefter med split file på grupperna med likes och utan likes.

Grupp	Korrelation
Samtliga respondenter (N=219)	0,434 ***
Med likes (N=96)	0,423 ***
Utan likes (N=1239)	0,441 ***

Tabell 13. Sammanställning av korrelationen mellan intentionen att likea annonsen samt rösta på partiet, för hela urvalet samt uppdelat på med likes och utan likes.

Resultaten från ett Independent Samples T-test presenteras enligt nedan. Grouping variable är med/utan likes. Frågorna som testades var *hur stor sannolikhet är det att du likear annonsen?* och *tycker du att annonsen inkräktar på ditt privatliv*. (se Bilaga 3)

Independent samples T-test	Med likes	Utan Likes	Signifikans
Sannolikhet likear annonsen	1,31	1,05	ej sig.
Annonsen inkräktar privatliv	2,72	3,23	ej sig.

Tabell 14. Resultat från Independent Sample T-test gällande sannolikhet att likea annonsen samt inkräktar på privatliv skiljer sig mellan grupperna; med likes och utan likes.

4.6 Hypoteser

I tabell 14 presenteras en sammanställning av hypoteserna 1-7.

Hypotest	Resultat
<i>H1: Attityden till annonsen blir mer positiv om vänner likear</i>	Ej empiriskt stöd
<i>H2: Attityden till Facebook blir mer positiv om vänner likear</i>	Empiriskt stöd
<i>H3: Attityden till partiet blir mer positiv om vänner likear</i>	Empiriskt stöd
<i>H4: Annonsens trovärdighet blir mer positiv om vänner likear</i>	Empiriskt stöd
<i>H5: Partiets trovärdighet blir mer positiv om vänner likear</i>	Empiriskt stöd
<i>H6: Intentionen att rösta på partiet blir högre om vänner likear</i>	Ej empiriskt stöd
<i>H7: Effekten av H1-H6 förstärks om annonsen är från ett parti man inte sympatiserar med</i>	Delvis empiriskt stöd

Tabell 15. Sammanställning av hypoteser samt huruvida det fanns empiriskt stöd eller ej.

5.0 Diskussion

Syftet som formulerades för uppsatsen var att undersöka hur politiska partier kan agera gällande politisk reklam på sociala medier i Sverige. Detta har genomförts genom att undersöka hur *likes* på en annons från ett politiskt parti i sociala medier påverkar konsumenternas attityd och trovärdighet till annonsen, partiet och Facebook, samt hur det påverkar intentionen till att rösta på partiet i annonsen. I nedanstående diskussion diskuteras de olika aspekterna och resultaten förklaras och analyseras för att sedan landa i implikationer. Värt att notera är att när en reklam i diskussionen beskrivs som *personlig*, menas att annonsen är personifierad genom att personens vänner likear annonsen. Vidare presenteras slutsats, framtida forskning samt implikationer.

Klassificeringsmodellen av Hoffman & Novak (1996) som presenterades i litteraturdelen saknar klassificering av sociala medier. Sociala medier har ett kort avstånd mellan mottagaren och sändaren och möjliggör för tvåvägskommunikation där feedback kan utbytas mellan parterna. Denna kommunikation hjälper politiska partier att få ett ökat förtroende hos sina väljare. Därmed klassificeras sociala medier som personlig. Eftersom sociala medier kan innehålla stillbilder och text, men även förekommer rörlig bild och ljud så kan sociala medier klassificeras som både en statisk och dynamisk kanal. Den fiktiva annonsen i denna undersökning består av stillbilder och text, därmed kategoriserar sociala medier i denna uppsats som statisk.

5.1 Attityd

Hypoteserna som testades gällande attityd var H1-H3. (*Attityden till annonsen blir mer positiv om vänner likear, Attityden till Facebook blir mer positiv om vänner likear och Attityden till partiet blir mer positiv om vänner likear*). För H1 fanns inte empiriskt stöd, medan H2 och H3 var signifikant.

Tidigare forskning, från bland annat Söderlund (2012), visar på att med hjälp av *social proof* och *social presence*, har människors närvaro en positiv inverkan på övertygelse. Dock påvisar resultaten från den kvantitativa undersökningen att det finns undantag. Attityden till partiet och Facebook, blev signifikant högre när annonsen innehöll gilla-markeringar från vänner. Däremot blev det inte någon signifikant skillnad när det gäller attityden till annonsen. Tidigare forskning som visar

på hur social närvaro påverkar konsumenter har genomförts på företag och inte politiska partier, vilket kan förklara varför några resultat stöds av tidigare forskning, medan andra inte gör det.

Anledningen till att annonsen utvärderades negativt kan förklaras av att svenskar har en allmänt negativ inställning till politisk reklam. Sveriges Annonsörer (2018) fann, i en undersökning, att 45% av de som deltog i studien har en negativ inställning till politisk reklam. Denna allmänt negativa inställning kan vara orsaken till att man utvärderade annonsen negativt. Detta då det etiska perspektivet gällande politisk reklam spelar en stor roll. Dock borde gilla-markeringarna fungera som ledtrådar (*social cue*) att annonsen är bra och därmed ge en positiv utvärdering av annonsen.

I tidigare litteratur beskrivs social närvaro som något som kan användas till en marknadsförares fördel. Resultaten från undersökningen visar på att detta även stämmer överens på politisk marknadsföring till viss del. Att det skiljer sig när det kommer till attityd till annonsen, kan förklaras av att människor inte vill tillkännage sin politiska ställning. Colliander, Marder et al (2017) har studerat hur människor inte vill tillkännage sin politiska ställning på plattformen Facebook. Politisk reklam är ett känsligt ämne för många och att tillkännage sin politiska ställning på sociala plattformar är inte något som konsumenter vill, samt som skapar social ångest. Detta kan då ligga till grund att den sociala närvaron får motsatt effekt och konsumenter utvärderar annonsen sämre. Att se att vänner gillar annonsen kan då skapa en rädsla och ångest hos konsumenter att deras politiska ställning kan tillkännages och därmed utvärderar annonsen negativt, men inte partiet och Facebook. Detta stärks av att, på en skala 1-10, var sannolikheten att man skulle gilla reklamen för samtliga respondenter endast 1,16. Dock finns det en korrelation mellan intentionen att rösta på partiet i annonsen, samt sannolikheten att man skulle gilla-markera annonsen. Denna korrelation blev starkare när man utsattes för en annons utan gilla-markeringar, vilket kan bero på att man inte upplevde samma risk med att sin politiska ställning skulle tillkännages på Facebook. Dock visar resultaten från ett *independent samples T-test* att man inte empiriskt kan bevisa att sannolikheten att man gilla-markerar annonsen skiljer sig mellan grupperna.

Sammanfattningsvis visar resultaten från den kvantitativa studien att social närvaro har olika inverkan på attityden till partiet och Facebook samt till annonsen. Att partiet och Facebook

utvärderades positivt kan förklaras av social närvaro och hur människor påverkas utav andra människor. Gilla-markeringarna visar på att annonsen och innehållet i den är bra. Dock fanns inga signifikanta skillnader mellan grupperna när det kom till attityden till själva annonsen. Varför attityden till annonsen inte blev signifikant mellan grupperna kan förklaras av flera olika anledningar. Som tidigare nämnts har svenskar en allmänt negativ inställning till politisk reklam. Detta skulle dock endast förklara varför resultatet var allmänt låga och inte varför det skiljer sig mellan grupperna. En faktor som dock kan förklara varför det skiljer sig mellan grupperna, är att gilla-markeringarna får en mer avskräckande effekt snarare än den positiva effekt som tidigare forskning tagit fram i och med social närvaro. Alltså kan detta förklaras av att man inte vill att sin politiska ställning ska tillkännages på Facebook.

5.2 Trovärdighet

Gällande trovärdighet, testades två hypoteser H4 och H5 (*Annonsens trovärdighet blir mer positiv om vänner likear* och *Partiets trovärdighet blir mer positiv om vänner likear*). Båda dessa hypoteser har empiriskt stöd.

När det kommer till trovärdighet spelar valet av plattform att sprida budskapet på en stor roll. Enligt tidigare undersökningar är Facebook en plattform som inte karaktäriseras som en trovärdig plattform i jämförelse med andra plattformar, exempelvis Twitter. Samtliga grupper ansåg att, på en skala 1-10, var den genomsnittliga utvärderingen av trovärdigheten till partiet och Facebook under 5. Valet av plattform kan därmed förklara den allmänt låga utvärderingen, men inte varför det skiljer sig mellan grupperna med eller utan gilla-markeringar.

Enligt Ganster (2014) skapar gilla-markeringar ett intresse och en nyfikenhet till annonsen, snarare än att man direkt övertalas. Om annonsen innehåller helt ny information skapas en nyfikenhet för att därefter skapa en egen uppfattning. Alltså fungerar gilla-markeringarna som en katalysator och skapar ett intresse för att man sedan själv tar reda på om man anser innehållet är trovärdigt eller inte. På en skala 1-10, var medelvärdet för annonsens trovärdighet 4,3, när samtliga grupper jämfördes. När man delade in denna fråga med och utan gilla-markeringar fann man att när annonsen innehöll likes var medelvärdet 4,9. Därmed stämmer resultaten överens med antagandet om att gilla-markeringarna kan fungera som en katalysator, där intresse skapas för att man sedan själv bedömer om annonsen är trovärdig eller inte. Resultaten från studien

stödjer att gilla-markeringar har en positiv inverkan på trovärdighet. När det kommer till politisk marknadsföring läggs stor vikt på att minska osäkerheten hos väljarna och det ligger till grund för att man ska uppfatta annonsen som trovärdig.

En annan faktor som påverkar trovärdigheten är budskapets källa. Colliander & Dahmén (2011) konstaterar i sin studie att budskapsgivaren spelar en stor roll när det kommer till trovärdighet. Genom att bygga en relation till mottagaren ökar chansen för att han/hon övertalas av budskapet. Enligt Cialdini (2001), är det större sannolikhet att man övertalas av någon som man har samma intressen som, i och med principen *liking*. Troligen har man en god relation till sina vänner på Facebook samt gemensamma intressen och därmed borde gilla-markeringarna på annonsen fungera som ledtrådar (*social cues*) från ens vänner att budskapets källa är bra. Viktigt att notera är dock att gilla-markeringarna kommer från någon man känner tillhörighet till, och att studien inte undersöker om antalet gilla-markeringar har en påverkan. I och med att ens vänner på Facebook kan antas uppfattas som en grupp som man känner flocktillhörighet till kan dessa sociala ledtrådar ha en positiv påverkan. Resultaten i undersökningen stärker att detta även är fallet i politisk marknadsföring.

Forskare har undersökt *the personalization paradox*, vilket inriktar sig på när "traditionell" marknadsföring blir för personligt. Att erbjuda en personlig annons ökar nöjdheten, men endast till en viss nivå, där sedan konsekvenserna istället blir mindre positiva. Denna modell har inte applicerats på politiken tidigare. Resultaten från undersökningen visar att de positiva konsekvenserna med att erbjuda en personlig reklam, i detta fall genom att visa vänner gilla-markering, även förbättrar resultaten när det kommer till politisk marknadsföring. Detta stärks ytterligare av frågan "jag tycker att annonsen inkräktar på mitt privatliv" som fanns med i enkäten, där respondenternas medelvärde var 3,01 på en skala 1-10, där 1 var inkräktar inte alls. Dessutom påvisar resultaten från en korrelationsanalys att ju högre trovärdighet, både till parti och annons, desto mindre anser respondenterna att den inkräktar på privatliv. Alltså, resultaten från studien antyder att om en annons inkräktar på privatliv så anses den vara mindre trovärdig.

Studiens resultat har empiriskt stöd i att gilla-markeringar har en positiv inverkan på trovärdighet. Utifrån tidigare litteratur och den kvantitativa studiens resultat, fann man att gilla-markeringar fungerar som en katalysator och skapar ett intresse för att undersöka annonsen

vidare. Med hjälp av gilla-markeringar samt gemensamma intressen till sina vänner på Facebook, övertalas man lättare i och med principen *liking*. Dessutom visar resultaten på att en personifierad annons innehållande politiskt budskap inte uppfattas som påträngande och därmed får de positiva resultaten som tidigare forskning undersökt inom traditionell marknadsföring.

5.3 Intention

H6 var formulerad; *Intentionen att rösta på partiet blir högre om vänner likear*. Denna hypotes saknar empiriskt stöd eftersom resultatet visade att det inte finns signifikanta skillnader mellan grupperna med eller utan likes.

Resonemanget bakom hypotesen om att intentionen borde bli högre på annonsen med gilla-markeringar, är baserad på att mottagaren då utsätts för *social cues*. Annonsen som innehåller gilla-markeringar innehåller även spår av social närvaro. Därmed skulle väljare som inte har en stark politiskt ställningstagande kunna påverkas av detta, eftersom annonsen innehåller ledtrådar om att andra människor tycker om innehållet i annonsen. Detta skulle kunna vara applicerbart för svensk politik, eftersom valresultatet 2018 visade att rekordfå svenskar är lojala partisympatisörer. Gruppen väljare som kan tänka sig rösta på ett annat politiskt parti än vad de bestämt från starten är enligt Carlo Olsson (2018) 30-40% och det finns mycket att vinna på att attrahera dessa väljare, så kallade *swing voters*.

Å andra sidan kan även motsatt resonemang föras, baserat på Cialdinis fjärde princip, *consistency*. Har man börjat tänka på ett visst sätt, så finns en drivkraft om att man vill visa att man har rätt, är konsekvent och håller fast vid det. I detta fall är det alltså *consistency* gentemot politiska partier och ställningstagande som det handlar om.

Ur ett företagsperspektiv innebär denna princip att en befintlig kund hos ett företag är mer villig att köpa ännu mer från samma företag. Alltså *consistency* påverkar folks konsumtionsmönster till produkter och möjligtvis även på samma sätt påverka politiken. Denna koppling kan ses trots att politisk marknadsföring skiljer sig ur vissa etiska aspekter och regelverk, så är politisk marknadsföring mycket lik traditionell marknadsföring ur ett teoretiskt perspektiv. Har man bestämt sig för att sympatisera med ett specifikt parti, så är det svårt att byta. Detta kan också förklaras av P3-modellen. Modellen menar att väljarna förlitar sig på stereotyper (som i detta fall

är partisympatisörer) eller individuell information, eller i vissa fall både och, när de ska bilda sig en uppfattning och politisk ståndpunkt. När väljaren som tar emot information inte vet vem avsändaren är ifrån, så tar man emot den på annat sätt än om man vet vem avsändaren är. Politisk kommunikation som en politisk annons behöver alltså nödvändigtvis inte ha någon påverkan på röstintentionen, eftersom man redan har en bild och åsikt om partiet sedan tidigare.

Avslutningsvis kan inte en statistisk säkerställd slutsats dras kring denna hypotes, eftersom hypotesen saknar empiriskt stöd. Detta kan alltså ha att göra med att de som har ett starkt politiskt ställningstagande redan bestämt sig. Dock skulle personer som lättare ändrar sin politiska ställning, så kallade *swing voters*, möjligtvis kunna påverkas med hjälp av social närvaro i annonsen.

5.4 Förstärkt effekt

H7 var formulerad: *Effekten av H1-H6 förstärks om annonsen är från ett parti man inte sympatiserar med.* Gemensamt för attityden till annonsen och Facebook, samt trovärdigheten till annonsen, var att skillnaderna i medelvärdet mellan grupperna med likes och utan likes, när respondenterna inte sympatiserar med partiet blir större i jämförelse med när hela urvalet testades. Empiriskt stöd fanns hos attityden till Facebook och trovärdigheten till annonsen. Detta stämmer dock inte in på attityd till parti, trovärdighet till parti, och intention att rösta. Därmed fanns det delvis empiriskt stöd för H7.

En anledning till att gilla-markeringar har större inverkan när man inte sympatiserar med partiet, som tidigare beskrivits, beror på väljarnas lojalitet. Alltså att det finns en möjlighet att påverka de som inte har ett tydligt ställningstagande sedan tidigare. Dessa väljare kanske till en början inte identifierar sig med partiet, men när den utsätts för en annons med social närvaro från vänner övertalas till att utvärdera annonsen mer positivt. Cialdinis fjärde princip, *consistency*, har en inverkan även på denna hypotes. Enligt Cialdini och Goldstein (2005) upplever människor ett tryck att bete sig på ett konsekvent sätt när de fattar ett beslut, tar ställning eller utför en åtgärd. I detta fall handlar det om att man har tagit beslutet att sympatisera med en viss politisk inriktning. De väljare som inte är lojala till ett parti och som inte har tagit ett tydligt ställningstagande kan påverkas mer av gilla-markeringarna.

Vidare tycker man det är positivt om den politiska reklamen man nås av, är från ett parti man sympatiserar med. Och även tvärtom, man tycker det är sämre om det är från ett parti man inte sympatiserar med. Detta stämmer även överens med litteraturen, som menar på att när det finns en länk mellan budskapsgivaren (partiet) och mottagaren (väljaren) anser man att budskapet är mer trovärdigt. Enligt Håkansson (1999) är detta ett användningsområde av retorikverktyget *ethos*, då vi övertygas lättare av åsikter som kommer från någon vi känner samhörighet med, exempelvis det politiska partiet vi sympatiserar med och därav ofta till viss del identifierar oss med.

En koppling till kundens köpbeteende av produkter kan också göras. För personaliserad reklam har negativ inverkan på köpintention och kan uppfattas som påträngande. Dock kan detta, till viss del, vägas upp av att erbjuda reklam som passar in på konsumenternas preferenser. Men som *the personalization paradox* beskriver, desto mer personaliserad en annonsen är, desto mer påträngande uppfattas den - även om den passar in på konsumentens preferenser. I Hoekstra och Van Doorn (2013) förs en diskussion om huruvida detta kan skilja sig mellan branscher, men detta kan inte statistiskt bevisas. Resultaten från denna studie visar på att politisk marknadsföring skiljer sig till viss del från traditionell marknadsföring. Om man inte sympatiserar med partiet sedan tidigare passar därför annonsen inte in på ens preferenser och därmed bör den utvärderas mindre positivt. Resultaten från studien stödjer inte samtliga antagandena i *the personalization paradox*.

Resultatet från denna hypotes visar alltså att för ett politisk parti blir reklamen mindre uppskattad om den riktas till väljare som sedan tidigare inte sympatiserar med partiet och att social proof (gilla-markeringar) får en större inverkan. Om målet är att ha så stor påverkan som möjligt kan det därav vara fördelaktigt att rikta reklamen till särskilda marknadssegment. Detta kan stödjas av diskussionen av Strömbäck (2009), som menade att eftersträva att ha verkan på samtligas åsikter inte är den mest fördelaktiga taktiken för politiska partier. Det är mer fördelaktigt att dela in befolkningen i taktiska marknadssegment för att nå ut den politiska kommunikationen. Chansen att framgångsrikt nå ut med sin politiska kommunikation förhöjs alltså genom att rikta in sig på specifika marknadssegment, parallellt med att arbetet med att ha verkan på specifika marknadssegment, även kan göra det möjligt att ha verkan på den allmänna opinionen. Vidare är

en ytterligare potentiell fördel med att begränsa kommunikationen till en viss grupp att det möjliggör att rikta sitt budskap från det man vet om mottagarna.

Resultaten pekar på att det är fördelaktigt att minska marknadsföringen till de som inte sympatiserar med partiet sedan tidigare. Eftersom det inte finns empiriskt stöd när det kommer till intentionen, krävs det vidare forskning som tar fram i vilken utsträckning man bör kommunicera med de som inte sympatiserar med partiet. Dock ska man vara medveten om att eftersträva att omvända väljare som är trogna sympatisörer av ett annat parti inte är ekonomiskt, precis som det inte heller är ekonomiskt att spendera för mycket på sina befintliga lojala sympatisörer som aldrig kan tänka sig att rösta på ett annat parti. Detta är en balansgång som kräver strategisk prioritering mellan fasthållningskommunikation och erövringskommunikation.

5.5 Avslutande diskussion

Avslutningsvis visar resultaten från den kvantitativa studien att social närvaro har olika inverkan gällande attityden, trovärdighet och intention. Gemensamt för de hypoteser som har empiriskt stöd, är att social närvaro har en positivt inverkan när man utvärderar annonsen. Detta kan bero på att gilla-markeringarna fungerar som en katalysator som väcker uppmärksamhet och nyfikenhet hos konsumenter. Med hjälp av gemensamma intressen med sina vänner på Facebook samt en känsla av flocktillhörighet, övertalas man lättare i och med principer såsom *social proof* och *liking*. Resultaten visar även på hur attityden till annonsen korrelerar med trovärdighet till annonsen och partiet samt intentionen att rösta. Detta betyder att när det kommer till hur gilla-markeringar och social närvaro kan påverka väljarnas uppfattning om politisk kommunikation är samtliga aspekter viktiga att fokusera på för att ha en påverkan på intentionen att rösta.

Dock fanns det inte empiriskt stöd för samtliga hypoteser. Anledningen till detta kan vara att gilla-markeringarna har en avskräckande effekt snarare än en positiv som beskrivits ovan samt som tidigare forskning tagit fram i och med social närvaro. Detta betyder alltså att man inte vill att sin politiska ställning ska tillkännages på Facebook, vilket stöds av litteraturen. Att intentionen till att rösta på partiet inte fann empiriskt stöd, kan bero på att de som har ett starkt politiskt ställningstagande redan bestämt sig och därmed väljer att vara konsekventa, i linje med

principen *consistency*. Dock skulle personer som lättare ändrar sin politiska ställning eventuellt vara påverkbara med hjälp av social närvaro i annonsen, men detta måste undersökas vidare.

Om man sedan tidigare inte sympatiserar med partiet i annonsen, fann man att effekterna förstärks för vissa av variablerna. Resultaten kan bero på att väljare som inte har en stark politiskt ställningstagande påverkas mer av gilla-markeringarna i annonsen eftersom annonsen innehåller ledtrådar om att andra människor tycker om innehållet i annonsen. Detta är relevant för svensk politik, eftersom valresultatet 2018 visade att rekordfå svenskar är lojala partisympatisörer. Resultaten visar på att det inte är mest fördelaktigt att försöka ha en inverkan på samtligas åsikter. Istället bör det vara mer fördelaktigt att dela in befolkningen i taktiska marknadssegment för att nå ut med den politiska kommunikationen och rikta in sig på specifika marknadssegment. Alltså krävs det att arbeta strategiskt för att hitta en balansgång mellan vilka reklamen riktas till när det kommer till hur gilla-markeringar och social närvaro kan påverka väljarnas uppfattning om politisk kommunikation. Då det inte finns empiriskt stöd för att intention, bör man studera vidare gällande i vilken utsträckning man bör marknadsföra sig till de som inte sympatiserar med partiet.

Givet att politiker använder sig utav sociala ledtrådar i sin marknadsföring bidrar det till att partiet effektiviserar kommunikationen till väljarna. När politiska partier i större grad vet hur de ska bete sig på sociala medier innebär det att de politiska partiernas kommunikation kan ha större påverkan på väljarna och passar bättre in i väljarnas preferenser. En förbättrad politisk kommunikation skulle därför, på lång sikt, kunna engagera fler medborgare i politiken i en större utsträckning än i dagsläget. Alltså att väljarnas intresse, engagemang och förtroende för politiska frågor får en positiv effekt. Detta skulle i bästa fall även öka valdeltagandet, eftersom sociala medier når ut till en stor bredd av människor och kan påverka de som i dagsläget väljer att inte rösta. Ökat valdeltagande kan generellt sett leda till att skillnaderna i samhället minskar. Valdeltagande är ett mått på delaktighet och inflytande och därmed blir det också ett framsteg för demokratin.

6.0 Slutsats

Från marknadsundersökningar som genomförts under de senaste åren, har man noterat ett missnöje och negativitet gentemot politisk marknadsföring. Politiska partier lägger stora summor pengar på marknadsföring, och under en kort period intensifieras reklamen. Inom traditionell marknadsföring finns det forskning som visar på att det finns faktorer, såsom social närvaro, som kan ge en positiv utvärdering av en annons. Studien besvarar den övergripande frågeställningen; *Hur kan gilla-markeringar och social närvaro påverka väljarnas uppfattning om politisk kommunikation?* - och bekräftar att social närvaro, i form av gilla-markeringar, har en viss inverkan på konsumenters uppfattning gällande en annons på Facebook.

Studien bekräftar hypoteserna om att attityden till Facebook och partiet samt trovärdigheten till partiet och annonsen påverkas positivt utav gilla-markeringar. Detta betyder att med hjälp av gilla-markeringar kan man påverka väljare till att utvärdera annonsen mer positivt. Teorin som stödjer detta är att människor är intresserade av människor och genom att lämna spår att andra tycker om innehållet i annonsen kan man ha en påverkan på andra. Dessutom finner studien empiriskt stöd för att vissa variabler får förstärkt effekt när man inte sympatiserar med partiet sedan innan. Vilket kan bero på att i Sverige är många väljare illojala, vilket innebär att de påverkas mer av yttre faktorer. För att kunna dra ytterligare slutsatser krävs vidare forskning inom ämnet.

6.1 Framtida forskning

Vidare forskning på detta område kan berika politisk marknadsföring ur flera aspekter. En intressant aspekt att forska vidare på är hur annonsen från de politiska partier bör vara utformad grafisk, samt språkligt. Detta skulle göra det möjligt att anpassa annonsen till en speciell väljargrupp och se hur det utvärderas. Vidare leder det oss in på aspekten hur väljare utvärderar en annons som är personligt riktad till grupper i samhället, alternativt baserad på sökhistorik eller inte.

En annan möjlighet är att undersöka om det blir skillnad om annonserna kommer från partier mer positionerade mot ytterkanterna, som exempelvis Sverigedemokraterna och Vänsterpartiet.

Dessa partier skulle möjligtvis väljare känna starkare engagemang för eller emot, i och med deras politiska positionering, vilket vore intressant att undersöka närmare. Även möjligheter att undersöka skillnader mellan olika länders politik vore intressant, samt att gå djupare in på skillnader mellan demografiska grupper, så som kön, ålder, yrke, etnicitet, utbildning etc.

Denna studie är avgränsad till enbart den sociala mediekanalen Facebook. Detta öppnar upp för ytterligare forskning om resultaten skiljer sig på andra sociala medier, som Instagram, Twitter, Tik Tok etc. Även huruvida andra sociala ledtrådar som delningar, kommentarer, taggar etc påverkar på annat sätt än hur gilla-markeringar påverkar väljarnas uppfattning. Därmed kan även vidare analyser genomföras på hur tvåvägskommunikation generellt från politiska partier påverkar. I samband med detta kan analyseras om resultatet skiljer sig beroende på i vilken grad mottagarna anser sig vara social medievana.

7.0 Implikationer

Nedan presenteras studiens implikationer uppdelat på teoretiska implikationer samt praktiska implikationer.

7.1 Teoretiska implikationer

Denna studie bidrar även till värde för forskningen eftersom detta område är till stor del outforskat, därav fyller denna studie ett gap. Tidigare forskning har fokuserat på hur företag bör agera kring social proof, men den politiska aspekten uppfattar vi som outforskad. I synnerlighet forskning om detta applicerad på den svenska marknaden. Vidare bekräftar studien tidigare forskning om sociala ledtrådar, social närvaro och social ångest, vilket gör de mer trovärdiga i ett politiskt kontext. Dock visar studien även på att tidigare forskning inte stämde i ett politiskt sammanhang, exempelvis gick personalization paradox inte att applicera i samma utsträckning som tidigare forskning visat på.

Vår förhoppning med uppsatsen var att öka förståelsen om politisk marknadsföring i sociala medier, kopplat till social proof, något vi anser uppnått. Slutligen öppnar studien upp för vidare forskning inom ämnet, för att förbättra väljarnas uppfattning ytterligare.

7.2 Praktiska implikationer

Studien bidrar även till värde för praktiker. För politiker är det mest användbara resultaten att det finns skillnad i hur väljarna utvärderar annonser baserat på om de är utformade med sociala ledtrådar eller inte. Praktiker bör ta i beaktning att social närvaro har en positiv inverkan på mottagaren gällande attityd och trovärdighet till annonsen.

Detta skulle i praktiken kunna innebära att politiska partier bör arbeta med sociala ledtrådar och flocktillhörigheter. Ett sätt att uppnå detta, skulle kunna vara att arbeta med profiler som många känner flocktillhörighet med. Dessa profiler skulle då agera som opinionsledare, och genom dem öka annonsens engagemang. Detta i och med att en gilla-markering från en som många känner flocktillhörighet till har, i och med social proof, större inverkan än tio som ingen kan relatera till. Dock kräver detta vidare studier.

De politiska partierna bör även uppmana till en tvåvägskommunikation, som i detta fall var gilla-markeringar på en bild, då detta symboliserar sociala ledtrådar för andra personer som ser annonsen. Via en tvåvägskommunikation har de politiska partierna även möjlighet att ta emot värdefull feedback samt se vilken typ av annonser som attraherar väljarna och genererar gilla-markeringar. Att implementera tvåvägskommunikation och sociala ledtrådar i sin annonsering är en ekonomiskt prisvärd förbättringsmöjlighet för de politiska partierna, relativt sett till summorna som läggs på den politiska marknadsföringen.

Ett annat intressant resultat för politikerna är insikten att om man inte sympatiserar med partiet sedan tidigare förstärktes effekten för en del av testvariablerna. Detta gör att praktiker bör ta i beaktning att strategiskt jobba för att skapa en balansgång mellan fasthållningskommunikation och erövringskommunikation.

Vidare har större delen av tidigare forskning kring politisk marknadsföring fokuserat på främst USA och att det saknas forskning kring svensk politisk marknadsföring. Därmed anser vi att våra resultat innebär ytterligare värde för praktiker i Sverige. För politikerna skulle dessa implikationer i bästa fall kunna innebära en ökad väljarskara.

8.0 Referenser

ARGO, J.J., DAHL, D.W. and MANCHANDA, R.V., 2005. The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context. *Journal of Consumer Research*, 32.

CARLO OLSSON, J., 2018, Sept 10,. Rekordfå är lojala – så har väljarna bytt parti. *Svenska Dagbladet*.

CHAU, P.Y.K., ZHONG, Y. and KUAN, K.K.Y., 2014. Informational and Normative Social Influence in Group-Buying: Evidence from Self-Reported and EEG Data. *Journal of Management Information Systems*, 30(4), pp. 151-178.

CIALDINI, R.B., 2001. *Influence: Science and Practice*. Fourth edn. USA: Allyn and Bacon.

CIALDINI, R.B. and GOLDSTEIN, N.J., 2005. Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, pp. 591-621.

CIALDINI, R.B., WOSINSKA, W., BARRETT, D.W., BUTNER, J. and GORNIK-DUROSE, M., 1999. Compliance with a Request in Two Cultures: The Differential Influence of Social Proof and Commitment/Consistency on Collectivists and Individualists: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(10),.

COLLIANDER, J. and DAHLÉN, M., 2011. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus online Magazines. *Journal of Advertising Research*, .

COLLIANDER, J., MARDER, B., LID FALKMAN, L., MADESTAM, J., MODIG, E. and SAGFOSSEN, S., 2017. The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter. *Computers in Human Behavior*, 74, pp. 277-285.

CRAWFORD, J., JUSSIM, L., MADON, S., CAIN, T. and STEVENS, S., 2011. The Use of Stereotypes and Individuating Information in Political Person Perception . *Personality and Social Psychology Bulletin*, .

DI DIGITAL, 2018, Feb 17,. Valpåverkan via sociala medier ödesfråga för Facebook. *DI Digital*.

DURMAZ, Y. and DIREKÇI, E., 2015. A Theoretical Approach to Political Marketing. *Global Journal of Management and Business Research*, .

E. CAMPBELL, J., 2007. Do Swing Voters Swing Elections? .

ELIASSON, A., 2018. *Kvantitativ metod från början*. 4 edn. Lund: Studentlitteratur AB.

GANSTER, T., 2014. "Like" what you see? The Impact of Facebook Likes against the Background of Conformity Goals and Self-Presentational Concerns, University of

Duisburg-Essen.

GOLDSTEIN, N.J. and CIALDINI, R.B., 2002. The science and practice of persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), pp. 40-50.

HÅKANSSON, N., 1999. Valretorik: Om politiskt språk i partipropagandan , Göteborgs Universitet.

HOFFMAN, D.L. and NOVAK, T.P., 1996. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3),.

MACKENZIE, S. and LUTZ, R., 1989. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *The Journal of Marketing*, 53.

MORGAN, R. and HUNT, S., 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *The journal of marketing*, .

NAESS, J., 2018, Aug 9,. Väckande motstånd mot politisk reklam. *Dagens Media*.

NATIONALENCYKLOPEDIN, -10-25T12:05:53+00:00, 2017-last update, Källkritik och sociala medier – experimentet Nyhetsvärderaren. Available: [//www.ne.se/info/aktuellt/skola/kallkritik-och-sociala-medier-experimentet-nyhetsvrderaren/](http://www.ne.se/info/aktuellt/skola/kallkritik-och-sociala-medier-experimentet-nyhetsvrderaren/) [Apr 26, 2020].

PETTERSSON, R., 2001. Trovärdiga bilder.

ROGVALL, F., 2018, Apr 7,. Facebook skärper sina regler för politisk reklam. *Expressen*.

SODERLUND, M., 2012. Kundmötet. 1:2 edn. Malmö: Liber.

STROMBACK, J., 2009. Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation. 1 edn. Stockholm: SNS förlag.

VAN DOORN, J. and HOEKSTRA, J.C., 2013. Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24, pp. 339–351.

VIGSØ, O., 2004. Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer , Uppsala Universitet.

VIVIANI, M. and PASI, G., 2017. Credibility in social media: opinions, news, and health information—a survey. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 7.

WRIGHT, J., 2006. Blog Marketing – The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results . 1 edn. New York: McGraw-Hill Education.

9.0 Bilagor

Bilaga 1. Studiens fiktiva annonser

Socialdemokraterna med *likes*



Socialdemokraterna utan *likes*



Moderaterna med *likes*



Moderaterna utan *likes*



Bilaga 2: Scenario beskrivningarna

Scenario med riktad reklam:

Det är snart val och du har sökt runt på olika partiers hemsidor, nyhetssajter och streamingtjänster. Baserat på din sökhistorik och beteende online kommer följande reklam upp i ditt flöde på facebook.

Scenario med inte riktad reklam:

Det är snart val och följande reklam dyker slumpmässigt upp i ditt flöde på facebook.

Bilaga 3: Studiens enkät

Studiens enkät utformades så att respondenterna utsattes för en annons (med/utan likes samt socialdemokraterna/moderaterna) samt ett scenario (riktad/oriktad). Nedan presenteras ett exempel på hur enkäten ser ut, med varierande annons och scenario.

Hej,

Tack för att du svarar på våran enkät! Den tar cirka 5 minuter att göra.

Du kommer att få se en annons från ett politiskt parti och därefter svara på några korta frågor. **Granska annonsen noga!**

På slutet har du chansen att vinna en biobiljett!

Tack!

/Alicia och Malin

Det är snart val och du har sökt runt på olika partiers hemsidor, nyhetssajter och streamingtjänster. **Baserat på din sökhistorik** och beteende online kommer följande reklam upp i ditt flöde på facebook.



Jag fick ett bra intryck av **annonsen**

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Jag fick ett behagligt intryck av **annonsen**

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Jag fick ett gynnsamt intryck av **annonsen**

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Jag fick ett bra intryck av **partiet**

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Jag fick ett behagligt intryck av **partiet**

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Jag fick ett gynnsamt intryck av **partiet**

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Jag kan tänka mig att rösta på partiet i annonsen

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Jag fick ett bra intryck av **facebook**

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Jag fick ett behagligt intryck av **facebook**

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Jag fick ett gynnsamt intryck av **facebook**

Stämmer inte alls

0 ☐

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

8 ☐

9 ☐

10 ☐

Stämmer mycket väl

Annonsen är trovärdig

Stämmer inte alls

Stämmer mycket väl

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Annonsen är tillförlitlig

Stämmer inte alls

Stämmer mycket väl

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Annonsen är ärlig

Stämmer inte alls

Stämmer mycket väl

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Partiet är trovärdigt

Stämmer inte alls

Stämmer mycket väl

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Partiet är tillförlitligt

Stämmer inte alls

Stämmer mycket väl

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Partiet är ärligt

Stämmer inte alls

Stämmer mycket väl

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

På en skala 0-10, tycker du att annonsen inkräktar på ditt privatliv?

Inte alls Mycket
0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

På en skala 0-10, hur trovärdigt uppfattas budskapet i partiets annons?

Inte alls trovärdig Mycket trovärdig
0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

På en skala 0-10, hur stor sannolikhet är det att du likear annonsen?

Inte alls Mycket
0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

På en skala 0-10, vad tycker du om att politiska partier använder sig av riktad reklam som är baserat på ditt beteende online?

Negativ Positiv
0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

På en skala 1-10, vad tycker du om att företag köper och säljer information om dig baserat på ditt beteende online?

Negativ Positiv
0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

I vilken utsträckning tycker du partiet i annonsen verkar kompetent

Inte alls Mycket
0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

I vilken utsträckning tycker du partiet i annonsen verkar vara tekniskt skickliga

Inte alls Mycket
0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Hur ofta använder du sociala medier ungefär?

- ☐ Någon gång i månaden
- ☐ Någon gång i veckan
- ☐ En gång per dag
- ☐ Flera gånger per dag

Har du facebook?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Vet du om att det finns reklam som är baserad på din sökhistorik?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

På en skala 0-10, tycker du att det är oseriöst med politisk reklam i sociala medier?

- Inte alls oseriös Mycket oseriös
- 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

På en skala 0-10, vad tycker du om reklam i sociala medier som är baserat på din sökhistorik?

- Gillar inte alls Gillar mycket
- 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

På en skala 0-10, hur mycket vet du om datainsamling av personuppgifter?

- Inget Mycket
- 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

På en skala 0-10, hur ofta brukar du läsa terms and conditions på hemsidor?

- Aldrig Alltid
- 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

På en skala 0-10, i vilken utsträckning sympatiserar du med partiet i annonsen innan du fick enkäten?

- Inte alls Mycket
- 0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10 ☐

Demografi

Ålder:

- ☐ 0-20
- ☐ 21-35
- ☐ 36-50
- ☐ 51-65
- ☐ 65 och uppåt

Jag är:

- ☐ Man
- ☐ Kvinna

Från vilket politiskt parti var annonsen som du fick du se i början av enkäten?

- ☐ Socialdemokraterna
- ☐ Moderaterna
- ☐ Centerpartiet

Var annonsen i början av enkäten baserad på din sökhistorik eller inte?

- ☐ Baserad på sökhistorik
- ☐ Slumpmässigt utskickad

Hade vänner likeat annonsen som du fick i början av enkäten?

- ☐ Ja, annonsen hade likes
- ☐ Nej, annonsen hade inga likes

Fyll i din e-mail adress om du vill vara med i utlottningen av en biobiljett!