



EXAMENSARBETE

Våren 2011

Sektionen för lärande och miljö
Psykologi

Implicita och explicita attityder om politiker

Sociala och traditionella mediers påverkan

Författare

Aino Järveläinen

Jenny Vinterfrost

Handledare

Georg Stenberg

Montathar Faraon

Examinator

Tobias Johansson

Implicita och explicita attityder om politiker

Sociala och traditionella mediers påverkan

Tidigare forskning har visat att implicita och explicita attityder formas och förändras oberoende av varandra, samt att allt fler politiker använder sig av sociala medier för att nå ut till sina väljare. Denna studie syftade till att undersöka hur deltagarnas implicita och explicita attityder, gentemot två fiktiva politiker, påverkas av traditionella och sociala medier. I studien användes en experimentell mellangrupsdesign där deltagarna slumpmässigt fördelades till olika betingelser. Dessa bestod av positiva och negativa nyhetsitems från dels traditionella dels sociala medier. I undersökningen, som genomfördes på internet, deltog 126 personer. För att mäta deltagarnas attitydförändringar användes dels ett Implicit Association Test (IAT), dels ett explicit frågeformulär. Traditionella media påverkade explicita attityder signifikant.

Nyckelord: explicita attityder, implicita attityder, traditionella medier, sociala medier, Implicit Association Test (IAT), politisk kommunikation

Syftet med politisk kommunikation är att nå individen och att påverka denne i någon riktning, och då väljarnas attityder är föränderliga finns det stor potential för politiker att genom media påverka människor (Carraro, Gawronski & Castelli, 2010). Politisk information har traditionellt sett förmedlats via tv, radio och tryckta publikationer, men i och med internets höga och ständigt ökande användarantal så har allt fler politiker börjat använda sig av sociala medier, såsom Facebook, Twitter och MySpace, för att nå ut med sitt budskap. Det råder inga tvivel om att traditionella och sociala medier erbjuder olika möjligheter för politiker att nå ut till folket i sin strävan efter att nå deras acceptans och röst. Därmed utgör sociala medier en intressant källa för politiska kampanjer.

Frågan är vilken effekt sociala medier har på väljarnas attityder, och om där finns en effekt, skiljer den sig åt från traditionella medier? Det är därför av intresse att undersöka vilken inverkan politisk kommunikation, förmedlad via såväl traditionella medier som sociala medier, har på väljarnas attityder. Och även om människor i allmänhet anser sig vara väl medvetna om sina explicita attityder, är det även av intresse att undersöka de implicita attityder som existerar i bakgrunden. Av den anledningen använde denna studie både ett explicit frågeformulär och implicit associationstest.

Med bakgrund i ovan nämnda resonemang är undersökningens syfte att undersöka hur deltagarnas attityder till två politiker avseende implicit och explicit nivå, påverkas av dels sociala, dels traditionella medier.

Sociala och traditionella medier

Olika medier varierar i relationen till sin publik. Traditionella medier karakteriseras av en enkelriktad kommunikation från sändare till mottagare, där journalisten fungerar som ett filter genom vilket informationen processas innan den når sin publik (Challen, 2001). Medan sociala medier karakteriseras av interaktivitet och användarkontroll (Lee Kaid, 2003). Här ”kommunicerar många till många, på samma villkor och genom samma kanaler” (Nationalencyklopedin, 2011). Det är denna dubbelriktade kommunikation som gör sociala medier till sociala. De två kommunikationsformerna skiljer sig från varandra på mer än ett sätt. Där sociala me-

dier har ett övertag över traditionella medier då det gäller tillgänglighet av information, och att kommunikationsformen i högre grad låter människor interagera med varandra. Den fördel som traditionella medier har över sociala är den trovärdighet som av hävd tillskrivs detta format.

Traditionella medier är inte sociala eftersom innehållet inte är delbart eller möjligt att interagera med (Stakston, 2010). En skillnad som kan förtydligas genom följande citat: "When watching television, people cannot communicate with each other" (Valenzuela, Park & Kee, 2009, s. 880). Enkelt uttryckt så förmedlar traditionella medier information, utan att vare sig kontrollera om mottagaren uppfattat informationen korrekt eller ge denne möjlighet att framföra sin egen åsikt i frågan. Även Williams och Gulati (2007) påtalar skillnader mellan traditionella medier och sociala medier, exempelvis pekar författarna på att upphovsmakaren i traditionella medier har kontroll över innehållet medan denne i sociala medier saknar kontroll eftersom innehållet är interaktivt i sin natur. Interaktivitet innebär att innehållet inte är fixt utan är under ständig ömsesidig förändring.

En annan väsentlig skillnad mellan de två kommunikationsformerna ligger i vem det är som förmedlar budskapet. Information via traditionell media filtreras ofta genom en journalist, vilket, Challen (2001) menar, innebär en risk för att budskapet tillförs en annan värdeladdning än vad det hade från början. En värdeladdning som tillförs på grund av att de flesta journalister "never report straight what the government is doing" (Challen, 2001, s. 2), där informationen färgas av journalistens egna värderingar och det aktuella mediets värdegrund. Tilläggas bör dock att förhållandet mellan sociala medier och traditionella medier har blivit allt mer komplext, då journalister ibland använder sig av innehåll från sociala medier i sina rapporter och samtidigt som icke-professionella mediaskapare väver samman nyheter och upplevda händelser och snabbt når ut med sin version av händelser (Lotan et al., 2011). Genom sociala medier kan politiker kommunicera direkt med folket och på så vis förbigå journalister.

Mirandilla (2009) menar att internet bör ses som ett verktyg som kan föra det demokratiska samhället till en ny nivå, genom att mer meningsfulla dialoger kan föras mellan regering och befolkning. Internet kan bli den kommunikationsform som politiker föredrar, för de möjligheter den erbjuder att tillgodose väljarnas lokala och mer personliga behov (Challen, 2001). Därmed kan sociala medier bli ett "verktyg för att realisera det som så länge varit basen för traditionellt politiskt arbete" (Stakston, 2010, s. 21), viljan hos politiker att föra en medborgardialog.

Sociala mediers mest utmärkande karaktärsdrag är interaktivitet; där tidigare forskning har visat att ju mer interaktivt ett medium är, ju mer omtyckt är det av dess användare (Ahern, Stromer-Galley & Neuman, 2000 refererat i Challen, 2001). Och ju mer en användare uppskattar ett visst socialt media, desto mer tid kommer denne troligtvis att ägna där. En trolig orsak till att interaktivitet uppskattas av användarna, menar Challen (2001), är att "Interactivity allows for reciprocity, and empowers the user; the provision of a candidate biography or the presentation of speeches, press releases and other position statements may provide the user with information but does not permit interactivity" (s. 262). Challens tes är att interaktivitet hos media ger dess användare en viss makt som inte återfinns hos användandet av traditionella medier.

Möjligheten att vara personlig är utöver interaktiviteten, något som ytterligare kännetecknar sociala media. Även om politikernas användande av sociala medier är ett relativt nytt fenomen har det visat sig användbart i politiska sammanhang. Ett exempel på detta är USA:s nuvarande president Barack Obama som använder sig av sociala medier, dels sin egen interaktiva hemsida mybarackobama.com, dels de sociala nätverken Facebook och MySpace (Zhang, Johnson, Seltzer & Bichard, 2010). Användandet av dessa har bidragit till att presidenten utökat sina kontakter och därmed möjligheten att nå ut till presumtiva väljare. Under

presidentvalet 2008 var de sociala medierna en plattform för att mobilisera frivilliga valarbetare samt för att söka kampanjbidrag. Forskare menar att detta kan ha varit ett av skälen till att hans valkampanj resulterade i vinst (Zhang et al., 2010). Lee Kaid (2003) menar dock att "one candidate may excel at communication via one particular channel, whereas other candidates excel in other media" (s. 3). Lee Kaid (2003) påvisar en interaktionseffekt mellan medier och politiker, där vissa politiker fångar upp fler väljare genom att använda sociala medier än vad de gör genom traditionella medier. Även om sociala medier har visat sig vara ett effektivt sätt för politiker att nå sina väljare så passar det inte alla, vilket tyder på att sociala medier inte behöver sträva efter att ersätta traditionella medier, utan att de kan samverka och komplettera varandra.

Det är dock inte alla som enbart ser fördelar med den politiska kommunikationens intåg i sociala medier. Collins och Butler (2004) menar att sociala medier har gjort det politiska innehållet otydligare och att politik alltmer börjar likna en form av underhållning, där politiker ibland väljer att satsa mer på formatet än på innehåll i syfte att bli populära, vilket skulle vara särskilt framgångsrikt i de fall där väljaren är ointresserad av ett djupare innehåll i form av en politisk ideologi (Collins & Butler, 2004). Författarna tillägger att en politikers odlande av sin personlighet på nätet dessutom kan ge upphov till ingångar att kritisera politikern på ett mer personligt plan:

"This is essentially about the development of the politician, not as a representative or advocate for a particular ideology or position. Rather, it is closer to the notion of the cult of the personality, where the individual reveals his or her 'real' personality by a passion for sport, a sense of humour or ability to spin a yarn. However, it opens the door to the politician qua celebrity being criticised for personality flaws as well as political weaknesses."

(Collins & Butler, 2004, s. 103)

Collins och Butler (2004) menar att samtidigt som sociala medier ger politiker möjligheten att visa upp sig på ett mer fördelaktigt och individuellt sätt, så uppstår även möjligheten eller risken att eventuell kritik gäller politikern som person och inte politikern i sin yrkesroll. Eftersom privata angelägenheter riskerar att bli allmän kännedom är det viktigt att politikerna i såväl yrkesroll som privatliv lever som de lär, då väljarens attityd gentemot politikern inte gör någon åtskillnad mellan om fakta kommer från politikerns offentliga liv eller privatliv (Collins & Butler, 2004). Även Utz (2009) uppmärksammar problemet att politiska kampanjer i sociala medier tenderar att handla mer om politikern som person än dennes politiska agenda. Något som författaren menar dels kan bero på att sociala medier tenderar att fokusera mer på känsla än på fakta, dels det faktum att det i sociala medier är möjligt att bli *vän* med politiker.

Sociala medier har inte alltid den inverkan på individers beteende och attityder som forskarna förväntar sig. Forskning på politiska hemsidor visar på en polarisering av attityder, där människor som favoriserar en viss kandidat utvecklar en mer positiv attityd till den kandidaten och en mer negativ attityd till dess opponenter (Utz, 2009). Utz (2009) menar att individer som favoriserar en viss kandidat (exempelvis blir vän med kandidaten i ett socialt medium) utvecklar en mer positiv attityd gentemot denne och en starkare negativ attityd gentemot dess opponenter. Detta forskningsresultat tyder på att sociala medier tenderar att stärka redan existerande attityder i stället för att bidra till attitydförändring. Forskning på internetbaserade politiska kampanjer har i de flesta fall visat på att de individer som besöker hemsidorna är de som redan är intresserade av politik (Bonfadelli, 2002), och även om politiker finns tillgängliga inom sociala medier så är det osannolikt att människor som inte är intresserade av politik kommer att besöka sidorna (Utz, 2009). Ovan nämnda forskningsresultat stämmer väl överens med Valenzuela med fleras (2009) forskning som pekar på att deltagande i politiska grupper på internet är associerad med politisk aktivitet i verkligheten. Även om internet har ett högt

användarantal så krävs en motivation och ett politiskt intresse för att individer skall ta del av den politiska information som finns där. Men även om politiska hemsidor och bloggar attraherar dem som redan är politiskt aktiva så menar Zhang med flera (2010) att det finns hopp för att sociala medier skall få den yngre generationen att öppna upp ögonen för politik och bli involverade i den politiska processen. Även om politiskt ointresserade inte är benägna att besöka politiska hemsidor, så kan politiker använda sig av de sociala nätverkssidorna, exempelvis Facebook, i syfte att nå individer som inte har ett större intresse för politik. På dessa sidor är de politiska kandidaternas profiler integrerade med det övriga innehållet på sidan. Men för att påverka individer mot en positiv attityd gentemot politikern krävs att politikern använder mediet på ett interaktivt sätt, exempelvis genom att svara på en presumtiv väljares kommentar (Utz, 2009). Individuella diskussioner med politiker via sociala medier kan influera individers attityder (Valenzuela et al., 2009; Zhang et al., 2010), och användandet av digitala kommunikationsformer kan förändra människors politiska engagemang (Gil De Zúñiga et al., 2009).

Sociala medier kan fungera som ett verktyg för nätverkande genom att aktivera samhällsmedborgare. I vilken grad detta fungerar är beroende av hur individer använder internet, exempelvis för informationsutbyte eller andra möjligheter för rekrytering av människor för vidare politiskt deltagande eller engagemang (Zhang et al., 2010). Ett utmärkt exempel på detta är revolterna i Mellanöstern och Nordafrika under våren 2011, där aktivister som organiserade demonstrationerna såväl som de som diskuterade händelserna använde sig av sociala medier (Lotan et al., 2011). Vidare menar Lotan med flera (2011) att Twitter hade en nyckelroll då mediet användes för logistisk samordning, informationsspridning, och som diskussionsforum som användes av både människor som befann sig i dessa länder och människor över hela jorden. Internet och mobila nätverk användes för att skicka korta meddelanden via exempelvis Twitter. För en auktoritär regering kan det ha medfört större svårigheter att hindra ett sådant informationsutbyte än vad det hade inneburit att censurera och kontrollera traditionella medier (Faraon, Atashi, Kaipainen & Gustafsson, 2011). Genom de olika sociala medierna skapades en intressegemenskap och information spreds mycket snabbt. Protesterna ledde till att Tuniens president Zine El Abidine Ben Ali tvingades avgå den 14 januari 2011 och Egyptens president Hosni Mubarak likaså den 11 februari 2011.

Sociala medier tycks därmed ha potential att förändra såväl politiska system som individer. Dock bör poängteras att det inte är teknologin i sig som kan förändra individer utan de specifika sätt på vilka individer använder sig av teknologin, vilket kan förklara varför användandet av sociala medier har visat sig både påverka och inte påverka individers attityder och beteende (Valenzuela et al., 2009). Stakston (2010) poängterar att det är förhållningssättet till mediet som är det betydelsebärande. Eftersom sociala medier endast erbjuder möjligheten för politiker att interagera med sina väljare, finns även möjligheten att använda de sociala medierna på samma sätt som de traditionella. Forskning inom området visar på att politiker ofta inte utnyttjar internets potential för interaktivitet (Mirandilla, 2009; Utz, 2009; Valenzuela et al., 2009). Mirandilla (2009) benämner politikernas agerande inom sociala medier som "electronic brochures" (s. 12), då politikerna endast erbjuder information till potentiella väljare, liknande den reklam som används i traditionella medier. Detta gör det svårt att urskilja om det är någon skillnad mellan hur traditionella medier och sociala medier påverkar individers attityder.

Internet utgör ett unikt bidrag i den politiska kommunikationen och det råder inte någon tvekan om att internet öppnat möjligheter för en ny politiker-invånare relation, och därmed en ny politisk era (Lasky, 2008). Mirandilla (2009) pekar på att internet å ena sidan har gett politiker (och politiska organisationer) ett redskap för att vara mer tillgängliga för väljarna, samt en möjlighet att engagera dessa i debatter. Å andra sidan använder sig väljarna av internet för att erhålla nyheter och information, interagera med politiker och föra diskussioner med dessa

(Mirandilla, 2009). Dessutom har politikernas agerande inom sociala medier visat sig kunna påverka både väljarnas politiska engagemang och valresultat (Lasky, 2008; Gil De Zúñiga et al., 2009;). Sådana forskningsresultat tyder på att sociala medier kan influera väljarnas perception av politiker. Dock har mindre uppmärksamhet lagts på om och i så fall hur sociala medier influerar attityder, såväl explicita som implicita.

Implicita och explicita attityder

Att politiska kampanjer får uppmärksamhet är viktigt men det är inte det som avgör valresultatet. För att vinna ett val så krävs det att människor utvecklar en positiv attityd gentemot kandidaten och det politiska partiet. "Politicians and political operatives have long understood that hitting an emotional chord is as good as or better than a reasoned argument for gaining policy or candidate support" (Nosek, Graham & Hawkins, 2010, s. 16). Det avgörande i om en politiker lyckas attrahera väljare tycks inte endast ligga i *vilka* argument som framförs, utan i *hur* argumentet framförs. Nosek med flera (2010) visar på att känslomässiga skäl väger tungt i väljarens politiska åsikter, och menar att affekt inom forskning om implicit social kognition tenderar att behandlas som korresponderande i stora drag med implicita eller associativa processer, och kognition med explicita eller regelbaserade processer.

"As with other domains, the evidence suggests that political judgment is influenced both by automatic processes outside of awareness or control and deliberate processes that reflect the person's intentions and explicit goals" (Nosek et al. 2010, s.16). Politikernas inflytande på människors attityder skiljer sig inte från andra områden, utan forskning visar på att dessa styrs av såväl medvetna som omedvetna processer.

Implicita attityder (attityder som människor varken har medveten tillgång till eller medvetet kan kontrollera) skiljer sig från explicita attityder (attityder som människor verbalt kan uttrycka och medvetet kontrollera) (Rydell & McConnell, 2006). Förklaringen till skillnaden mellan de två typerna av attityder tycks ligga i att människor processar information genom två helt skilda system. Enligt Sloman (1996) styrs människors slutledningsförmåga dels av ett associativt system och dels av ett regelbaserat system, vilka skiljer sig åt både i vilken information de processar och hur de processar den. Sloman (1996) menar att det associativa systemet karakteriseras av en långsam lagring av sammanlänkade associationer i minnet. Det är ett automatiskt kognitivt system som drar slutsatser grundade på likhet och kontinuitet, medan det regelbaserade systemet karakteriseras av logiska och symboliska representationer vilket kräver en högre kognitiv kapacitet (Sloman, 1996). Enligt Smith och DeCoster (2000) ger det associativa systemet en förklaring till hur implicita attityder formas och fungerar, då implicita attityder antas grunda sig på väl inlärd associationer som byggts upp under en längre tid och som existerar utanför ens medvetenhet och kontroll. Det regelbaserade systemet passar väl ihop med explicita attityders sätt att formas då explicita attityder i motsats till implicita medvetet går att kontrollera (Smith & DeCoster, 2000).

Tidigare forskning har visat att det tycks vara möjligt för implicita och explicita attityder att förändras och existera oberoende av varandra. Dessa forskningsresultat tyder på att de är sprungna ur två av varandra oberoende kognitiva system. Forskning har visat sig att en viss given information kan resultera i att den ena attityden förändras medan den andra förblir oförändrad (Rydell & McConnell, 2006; Gawronski & LeBel, 2008). Det har även visat sig möjligt att få implicita och explicita attityder att förändras i rakt motsatta riktningar (Rydell, McConnell, Mackie & Strain, 2006). Slutsatsen är att människor kan hålla olika implicita och explicita attityder gentemot samma objekt vid samma tillfälle beroende på vilket system informationen processas genom, vilket stödjer teorin att implicita och explicita attityder formas och förändras genom olika processer (Rydell et al., 2006). Genom mätningar av attityder har forskare inte enbart funnit stöd för teorin att implicita och explicita attityder är två självstän-

diga system, utan också för att de har en stark korrelation. ”The pattern of means that typically emerges in IAT studies suggests that the IAT and explicit attitude measures reveal the same overall preference” (Karpinski & Hilton, 2001, s. 775). Då man analyserat medelvärden för implicita och explicita testvärden har man funnit nämnda korrelationer, men då man analyserat individuella korrelationer har dessa sällan nått signifikanta nivåer, och därmed stödjer de antagandet att implicita och explicita attityder inte är beroende av varandra (Karpinski & Hilton, 2001). Då det gäller implicita attityder råder det delade meningar om hur snabbt dessa förändras, med anledning av att viss forskning visar på att de förändras långsamt medan annan forskning visar på motsatsen. Därför föreslår Gregg, Banaji och Seibt (2006) att det kan vara fruktbart att ha ett pragmatisk perspektiviskt synsätt, vilket innebär att implicita attityder antas vara mer eller mindre föränderliga beroende på kontext.

Mäta attityder. I mitten av 1800-talet upptäckte Franciscus Donders att tiden det tar att utföra mentala processer säger mycket om hur hjärnan fungerar. Ju lättare uppgiften är, desto kortare beslutstid (Lane, Banaji, Nosek & Greenwald, 2007). En upptäckt som långt senare resulterade i utvecklandet av Implicit Association Test (IAT). Testet är ett mätinstrument som är designat för att mäta associationsstyrka, exempel på sådana test finns på websidan Project Implicit (<http://implicit.harvard.edu>).

I enighet med vad Donders tidigare observerat, så upptäckte man under de första IAT-testen stora skillnader i associationshastighet mellan vissa koncept och par av attribut (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998; Greenwald, Nosek & Banaji, 2003). Detta innebär att deltagaren har kortare beslutstid då koncept och attribut är starkt associerade jämfört med när de är svagt associerade. Förenklat innebär tillvägagångssättet för IAT att deltagaren ska kategorisera två uppsättningar av stimuli som presenteras på en datorskärm. Exempelvis består den första uppsättningen stimuli av bilder på unga personer eller gamla personer (objektskategorier) medan den andra uppsättningen innehåller positiva och negativa ord (attributkategorier). Under undersökningens gång kommer objektskategorierna (bilder på unga eller gamla personer) att kombineras med endera av de två attributskategorierna (positiva eller negativa ord), och dela samma responsknapp. Skillnaderna i reaktionstid som uppträder mellan omgångarna anses enligt forskningen vara ett mått på de implicita referenserna och avslöjar en implicit favorisering gentemot endera av de två kombinationerna (Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998; Greenwald, Nosek & Banaji, 2003). Forskning av Cunningham et al. (2004) ger stöd till teorin att IAT mäter attityder som är automatiskt genererade snarare än kontrollerade. Författarna menar att då man presenterar ansiktsbilder på en omedveten nivå till försökspersoner aktiveras amygdala mer kraftfullt än vid bilder som visas på en medveten nivå.

Att mäta implicita attityder är inte problemfritt utan, som Blair och Banaji (1997) visar på kan det uppstå svårigheter. Deras forskning stödjer uppfattningen att attityder är automatiskt aktiverade, men stödjer också tesen om att uppkomsten av dessa effekter under vissa förutsättningar kan kontrolleras. Interaktionen mellan automatiska och kontrollerbara processer är en komplex process som påverkas av exempelvis syfte, mål och kognitiva begränsningar. IAT-testets upphovsmän har uppmärksammat testets reliabilitet och validitet, och man menar att testet har visat sig kunna förutsäga beteende med hög korrelation till testresultat (Lane et al., 2007). Korrelationen mellan attityd och beteende är naturligtvis något som är av intresse i en undersökning av väljares attityder till politiska kandidater med tanke på framtida röstningsbeteende. IAT är ett användbart redskap för att förbigå de bias som uppkommer då människor skall rapportera sina attityder, och som resulterar i en bristande validitet. Exempel på sådana bias är: self-presentation (Schlenker, 1975; Baumeister, 1982), self-deception (Paulhus, 1993) och self-ignorance (Nisbett & Wilson, 1977). På grund av dessa har forskarna arbetat för att hitta ett sätt att mäta attityder som förbigår bias (Gregg, Seibt & Banaji, 2006). Således kan implicita och explicita attityder mätas var för sig och med helt skilda metoder. Skillnaden mellan de två typerna av mätningar, menar Strack och Deutsch (2004), är att ”ex-

PLICIT and implicit measures are defined by the cognitive operations they capture. In this sense, explicit measures tap into people's knowledge or beliefs, implicit measures tap into their associative structures" (s. 239). Att mäta explicita attityder innebär att man mäter de attityder som personen är medveten om och som denne verbalt kan kommunicera, vilket innebär att man måste ta hänsyn till den eventuella uppkomsten av ovanstående bias. Medan implicita mätningar mäter attityder som personen ännu är omedveten om eller som denne medvetet försöker att dölja.

Frågeställning och hypoteser

Syftet med politisk kommunikation är att skapa en attityd hos individen. Inte sällan görs det marknadsundersökningar där explicita attityder till politiker eller politiska partier mäts, vilket i regel ses som en indikation på hur valresultatet kommer att bli. Det finns ett flertal studier som behandlar relationen mellan sociala medier och explicita attityder (t.ex. Lee Kaid, 2003; Williams & Gulati, 2007; Gil De Zúñiga et al., 2009; Valenzuela et al., 2009; Zhang et al., 2010). De implicita attityderna till politiker eller politiska partier mäts dock sällan, även om tidigare forskning har visat att personbaserade kampanjer påverkar såväl människors explicita som implicita attityder gentemot politikern (Carraro et al., 2010). Att mäta implicita attityder är av intresse med anledning av att samma kampanj kan ha olika effekter på implicita och explicita attityder (Gawronski & LeBel, 2008). Vi har inte funnit någon forskning som jämför hur traditionella och sociala medier influerar förändring hos attityder. Denna undersökning kan därmed bidra med teoretisk kunskap på ett relativt outforskat område.

Olika mediers inflytande på väljarnas attityder är av intresse då det är väljarens attityd som i hög grad styr valresultatet, och med anledning av att sociala medier tycks spela en allt större roll i den i den politiska kommunikationen finns ett behov för denna undersökning. Utifrån detta resonemang finner vi att det inte endast är av teoretisk relevans utan även av praktisk relevans att undersöka sambandet mellan attityder (implicita och explicita) och medier (traditionella och sociala).

Utifrån tidigare teoretisk kunskap och forskningsresultat syftar denna studie till att undersöka följande hypoteser:

- 1) Implicita attityder påverkas av sociala medier och traditionella medier.
- 2) Explicita attityder påverkas av sociala medier och traditionella medier.

Metod

I undersökningen fick deltagarna ta del av grundläggande information om två fiktiva politiska kandidater. Informationen som användes var basfakta, samt material från traditionella medier och sociala medier. Undersökningen bestod av tre moment; förmätning, behandling och eftermätning. I studien mättes och analyserades deltagarnas implicita respektive explicita attityder, varpå eventuella skillnader mellan de olika grupperna studerades.

Deltagare

126 deltagare (71 män och 55 kvinnor) genomförde ett datorbaserat experiment. Deltagarna var från 16 år till 79 år gamla ($M = 37.04$; $SD = 14.61$). De första 50 deltagarna som slutförde undersökningen erhöll varsin biobiljett, och ytterligare 25 biobiljetter lottades ut bland resterande deltagarna som slutförde undersökningen. Deltagarna i studien valdes ut på två sätt. Det första urvalet skedde via ett e-brev. Samtliga personer som under hösten år 2010 medverkade i Facebookapplikationen *Riksdagsvalet 2010* erhöll ett e-brev med information om undersök-

ningen, i e-brevet erbjöds möjligheten att delta i undersökningen. I e-brevet informerades deltagarna om att undersökningen syftade till att undersöka vilka faktorer som påverkar våra attityder till politiker och hur massmedia påverkar oss i vår inställning till politiken. Det andra urvalet bestod av deltagare som uppsatsförfattarna nådde via e-post och sociala medier. Informationen som dessa deltagare fick om undersökningens syfte var likvärdig den som skickades i första urvalet.

Material

De fiktiva politiska kandidaterna i undersökningen skulle vara snarlika i alla avseenden förutom till politisk inriktning, och valet skedde i ett icke namngivet engelsktalande land.

För att mäta explicita attityder användes ett explicit frågeformulär, där deltagarna blev ombudda att bedöma hur väl åtta adjektiv stämde in på två politiska kandidater utifrån skalan 1 (instämmer inte alls) till 4 (instämmer helt). De utvalda orden bestod av 5 positiva adjektiv samt 3 negativa adjektiv (se Appendix A).

Ett Implicit Association Test (IAT) (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998; Greenwald, Nosek, & Banaji, 2003) användes för att mäta implicita attityder. I detta test användes 32 stimuli; 8 bilder av Mike Baker, 8 bilder av Samuel Johnson, 8 positiva adjektiv (t.ex. ärlig, pålitlig) och 8 negativa adjektiv (t.ex. inkompetent, lögnaktig) (se Appendix B). Programmet Inquisit, ett verktyg för att administrera test där man mäter reaktionstid, användes för att genomföra undersökningen på internet.

Som tabell 1 visar bestod testet av fem olika typer av uppgifter fördelade på sju block. Teststrukturen såg ut på följande sätt: Block 1, deltagarna fick till uppgift att placera bilder av Mike Baker och Samuel Johnson i kategorierna Mike Baker (vänster) eller Samuel Johnson (höger). Block 2, positiva ord (t.ex. hederlig) och negativa ord (t.ex. lögnaktig) skulle placeras i kategorierna positiv (vänster) och negativ (höger). Block 3 och 4, bilder och ord presenterades i växlande ordning, med bilder av Mike Baker och positiva ord till vänster och bilder av Samuel Johnson och negativa ord till höger. Block 5, deltagaren fick igen till uppgift att kategorisera bilder av Mike Baker och Samuel Johnson, men nu med omvänd kategori placering. Block 6 och 7, återigen en kombinerad bild och ord, med bilder av Samuel Johnson och positiva ord till vänster, och bilder av Mike Baker och negativa ord till höger. Block 1, 2, 3, 5 och 6 bestod vardera av 20 uppgifter; block 4 och 7 bestod vardera av 40 uppgifter. Felaktiga svar indikerades med ett rött X centrerat på skärmen.

Tabell 1. Teststruktur i IAT.

Block	Typ av bedömning	Vänster tangent	Höger tangent
1	Bild	Mike Baker	Samuel Johnson
2	Adjektiv	Positiv	Negativ
3 och 4	Bild och Adjektiv	Mike Baker eller Positiv	Samuel Johnson eller Negativ
5	Bild	Samuel Johnson	Mike Baker
6 och 7	Bild och Adjektiv	Samuel Johnson eller Positiv	Mike Baker eller Negativ

Notering. Vänster tangent hänvisar till kategorier associerade med svarstangent "E", och höger tangent hänvisar till kategorier associerade med svarstangent "I".

Experimentet innehöll motbalansering, vilket innebar att hälften av deltagarna fick göra block 6 och 7, samt block 3 och 4 i omvänd ordning. Det vill säga, hälften av deltagarna började med att para ihop Samuel Johnson med positiva adjektiv och Mike Baker med negativa adjektiv, vartefter de parade ihop Mike Baker med positiva adjektiv och Samuel Johnson med negativa adjektiv. Block 1 och 5 var också omvända.

Deltagarna blev informerade om att uppgiften bestod av kategoribedömningar av stimuli (bilder och ord) presenterade på en datorskärm, och att de skulle trycka på en av två tangenter ("E" eller "I") på tangentbordet för att markera sin bedömning av varje stimulus. Vid varje uppgift visades ett ord eller bild centrerat på datorskärmen (grön text på svart bakgrund), och deltagarna använde tangenterna "E" och "I" för att markera sina svar. Påminnelse om kategorier visades i vit text i övre högra och vänstra hörnet. Deltagarna informerades, "Om du gör ett fel, så kommer ett x att visas – gå vidare genom att trycka på den andra tangenten. Denna uppgift är tidsbaserad. Arbeta därför så SNABBT som möjligt utan att göra för många fel." Efter varje avslutat moment erhöll deltagarna instruktioner till nästa moment.

Stimulus materialet inkluderade 24 textstycken där kandidaten beskrevs i traditionella medier och 24 inlägg gjorda av kandidaten själv i sociala medier (se Appendix C). Utav de 24 textstyckena var 6 positiva items om kandidatens kompetens, 6 positiva items om kandidatens moral, 6 negativa items om kandidatens kompetens och 6 negativa items om kandidatens moral. Med anledning av att tidningar inte sällan har en politisk värdegrund så nämns respektive tidning endast en gång, med anledning av att vi inte ville att en tidning skulle få mer utrymme än någon annan. Stimuli materialet blev slumpmässigt fördelat bland deltagarna.

Design

Studien använde en experimentell mellangruppsdesign, där de oberoende variablerna (traditionell media och social media) hade vardera tre nivåer. Deltagarna blev slumpmässigt fördelade till en av de nio olika betingelserna, som bestod av mediaitems som antogs kunna influera deltagarnas attityd och beteende (se Appendix C). Där fanns fyra olika typer av items, och varje deltagare såg någon av varje stort, men proportionerna varierade. De fyra typerna av items var:

1. Negativ information om den föredragna kandidaten
2. Positiv information om den föredragna kandidaten
3. Negativ information om den icke föredragna kandidaten
4. Positiv information om den icke föredragna kandidaten.

Item typerna två och tre var till fördel för den föredragna kandidaten, och de andra två verkade i motsatt riktning. En betingelse gav fördelaktig information om den initialt föredragna kandidaten i 75 % av items, en annan betingelse gav 50 % och den tredje gav 25 %, vilket resulterade i en 3 x 3 design med traditionell media (0.75, 0.5, 0.25) x social media (0.75, 0.5, 0.25). Mediaitems blev slumpmässigt fördelade till antingen kandidat A eller kandidat B, vilket resulterade i att ett och samma item kunde läsas av några deltagare som en beskrivning av kandidat A och av andra deltagare som en beskrivning av kandidat B.

Procedur

Inledningsvis informerades deltagarna om i vilket syfte undersökningen genomfördes, och att undersökningen innebar att deltagarna skulle få tillgång till grundläggande information om två fiktiva politiska kandidater och därefter få till uppgift att göra en bedömning av kandidaterna i flera steg. Deltagarna informerades om att det var frivilligt att medverka i undersökningen.

Deltagarna ombads att ange sin e-postadress, vars syfte angavs vara att delge dem en eventuell biocheck. Undersökningens tekniska ramar angavs; operativsystemet Windows och webbläsarna Internet Explorer, Firefox och Safari. Programmet Inquisit användes för att genomföra experimentet på internet. Testet som helhet tog ca 30 minuter att genomföra.

Samtliga deltagare erhöll först basfakta om de två kandidaterna. Först gavs informationen: "De båda kandidaterna, Baker och Johnson, är båda uppvuxna och verksamma i ett engelskspråkigt land, där de nu kandiderar för ett mandat i den högsta parlamentariska församlingen. Baker kandiderar för ett parti som anses ligga något till höger om den politiska mittlinjen, och Johnson representerar ett som ligger något till vänster". Vartefter en kort presentation, i form av text och bild, gavs om respektive kandidat. Informationen som gavs inkluderade namn, ålder och ett stycke text som sammanfattade respektive kandidats familjebakgrund, utbildning, fritidsintressen, politiska styrka, nuvarande familjesituation och om kandidaten är kyrkligt aktiv eller inte.

Härefter kom deltagarna vidare till en sida där de skulle fylla i information om sig själva; kön och ålder. Därefter skulle de markera vilket parti de röstat på om de röstat i riksdagsvalet 2010. Den sistnämnda variabeln, pre-treatment attitude, användes för att kunna mäta hur kandidaterna uppfattades som en funktion av politiska attityder. Dessa attityder var indelade i tre nivåer; regeringsalliansen, vänsterblocket och övriga. Deltagarna ombads fylla i vilken av de två utvalda kandidaterna de skulle rösta på om det vore val. Därpå följde det explicita testet där deltagarna ombads välja hur väl de instämde med utvalda adjektiv om vardera kandidaten enligt skalan 1 (instämmer inte alls) till 4 (instämmer helt). För att därefter kunna göra det implicita testet ombads deltagarna att godkänna nedladdning av ett tillägg till webbläsaren. Deltagarna informerades om att det är viktigt att godkänna installeringen av detta tillägg, då ett nekande innebär att ett fullständigt resultat inte skulle kunna registreras. Deltagarna informerades om att tillägget inte har några oönskade effekter på deras datorer, och de gavs information om hur de skulle komma vidare i testet om de ej gjorde detta automatiskt. Efter godkännande fick deltagarna göra ett IAT. Därefter tackades deltagarna för sitt deltagande i studiens första del. För att gå vidare ombads deltagarna att för andra gången godkänna tillägget till webbläsaren, för att därpå börja behandlingsdelen av testet.

Deltagarna fick läsa korta texter om kandidaterna från traditionella medier (exempelvis The Boston Globe och The Economist) samt korta texter till synes skrivna av kandidaten själv från sociala medier (Facebook och Twitter). Kandidatens bild samt logotypen till textens källa visades intill texten. Vi gav försöksdeltagarna fyra nivåer av information om kandidaterna; positiva och negativa items om kandidat A samt B. Då vi ville ge en positiv bild av kandidat A gav vi både positiv information om denne samt förstärkte detta intryck genom att ge negativ information om kandidat B, och samma procedur för kandidat B. Deltagarna fick sedan frågan om hur texten påverkar den uppfattning de har om kandidaten. Svartalternativen angavs enligt en 3-gradig skala (ändrar min uppfattning, påverkar inte, förstärker min uppfattning).

Deltagarna fick en andra gång svara på frågan om vilken av kandidaterna de skulle rösta på om det var val vartefter de ytterligare en gång fick göra det explicita testet. Undersökningen avslutades med tack om medverkan samt information om hur deltagarna kunde få svar på eventuella frågor om undersökningen.

Exkluderingskriterier

I den implicita attitydmätningen exkluderades reaktionstider kortare än 400 ms eller längre än 6 000 ms. I enlighet med Greenwald med flera (2003) ersattes felaktiga kategoriseringar med individens medelvärde inom blocket plus ett straffpåslag med 600 ms. Vidare krävdes minst tio responser av kompatibel typ samt tio responser av inkompatibel typ. Från den ursprungliga 139 deltagarna så exkluderades 5 deltagare i samband med det implicita testet. Vad gäller den

explicita delen av testet, exkluderades deltagare som hade noll i skillnad mellan kandidaterna i både för- och eftermätning. Därmed exkluderades ytterligare 8 deltagare i samband med det explicita testet, vilket resulterade i totalt 126 återstående deltagare, vars resultat undersökningen grundas på.

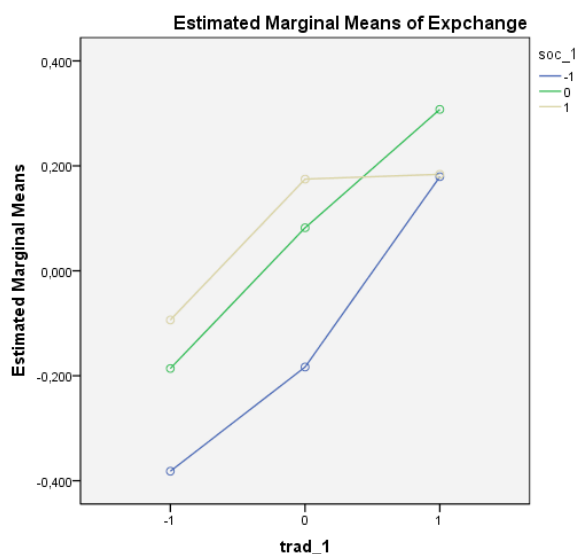
Resultat

Först beräknades skillnaden mellan den initialt föredragna kandidaten och den initialt icke föredragna kandidaten vid förmätning, därefter beräknades samma skillnad vid eftermätning, slutningen beräknades skillnaden mellan skillnaderna. Detta gjordes två gånger; en gång för den implicita mätningen och en gång för den explicita mätningen. Därmed kunde vi se hur deltagarens uppfattning om den initialt föredragna kandidaten ändrades eller förblev oförändrad efter att deltagaren erhållit mer information om kandidaten. Beräkningarna gav två beroende variabler: implicit förändring och explicit förändring. Syftet var att undersöka hur dessa påverkats av två oberoende variabler: information given i traditionell media och information given i social media. Attitydförändringen undersöktes i en 3 (traditionella medier: hög vs. medel vs. låg) × 3 (sociala medier: hög vs. medel vs. låg) variansanalys (ANOVA).

Explicita attityder

En tvåvägs mellangrupps ANOVA visade att det fanns signifikant huvudeffekt för traditionella medier, $F(2, 117) = 6.904, p = .001, \eta_p^2 = .106$. Parvisa jämförelser (Tukey test) visade att attitydförändringen hos gruppen som erhöll negativa nyheter ($M = -.22; SD = .52$) från traditionella medier var signifikant skild från attitydförändringen hos gruppen som erhöll positiva nyheter ($M = .21; SD = .53$) från traditionella medier, $p = .001$. Det fanns inga andra signifikanta skillnader mellan grupperna. Dåliga nyheter för den initialt valda kandidaten innebar att deltagarna sänkte sina skattningar av kandidaten, neutrala nyheter innebar en oförändrad skattning av kandidaten, och positiva nyheter resulterade i att deltagarna höjde sin skattning av den initialt valda kandidaten (se figur 1).

Figur 1. Diagram över traditionella medier och sociala mediars påverkan på explicita attitydförändringen.



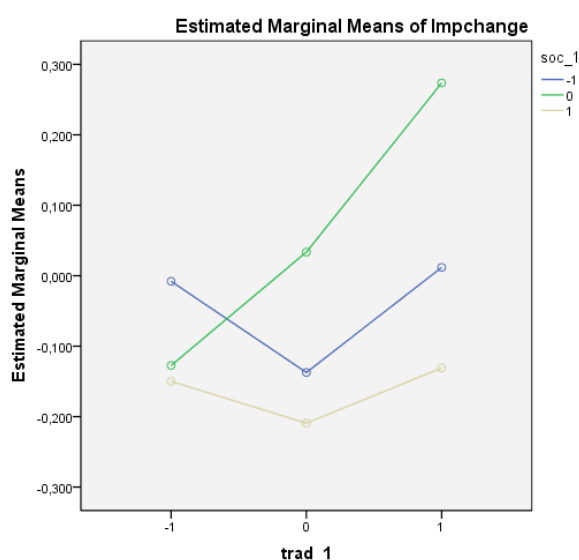
Notering. 1 hänvisar till för kandidaten negativ information, 0 hänvisar till för kandidaten neutral information och -1 hänvisar till för kandidaten positiv information.

Huvudeffekten för sociala medier, $F(2, 117) = 1.916, p = .152, \eta_p^2 = .032$, var ej statistiskt signifikant. Interaktionen mellan traditionella medier och sociala medier var ej signifikant, $F(4, 117) = .426, p = .79, \eta_p^2 = .014$.

Implicita attityder

En tvåvägs mellangrups ANOVA visade att det varken fanns signifikanta huvudeffekter för traditionella medier, $F(2, 117) = 1.641, p = .198, \eta_p^2 = .027$, eller för sociala medier, $F(2, 117) = 2.626, p = .077, \eta_p^2 = .043$ (se figur 2). Inte heller Interaktionen mellan traditionella och sociala medier, $F(4, 117) = .883, p = .477, \eta_p^2 = .029$, var signifikant.

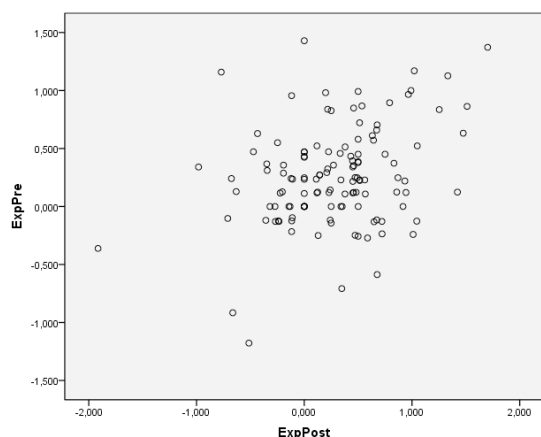
Figur 2. Diagram över traditionella medier och sociala mediars påverkan på implicit attitydförändring.



Notering. 1 hänvisar till för kandidaten negativ information, 0 hänvisar till för kandidaten neutral information och -1 hänvisar till för kandidaten positiv information.

Korrelation

Korrelationerna mellan implicit och explicit för- respektive eftermätning beräknades. Förhållandet mellan implicit förmätning (enligt IAT-test) och explicit förmätning (enligt explicita frågeformuläret) undersöktes med Pearson produktmoment korrelation. Det fanns en låg korrelation mellan ifrågasvarande variabler, $r = .25, n=126, p = .005$, vilket innebär ett visst samband mellan deltagarnas implicita och explicita attityder vid förmätningen. Även korrelationerna mellan explicit och implicit attityd vid eftermätningen beräknades, $r = .255, n=126, p = .004$, vilket innebär ett marginellt högre samband mellan variablerna vid eftermätningen än vid förmätningen (se figur 3).

Figur 3. Scatterplot över sambandet mellan implicit och explicit attityd vid eftermätningen.

Diskussion

Syftet med studien var att undersöka hur deltagarnas attityder till två politiker avseende implicit och explicit nivå påverkas av media. Den första hypotesen var att implicita attityder påverkas av sociala medier och traditionella medier. Som framgår av resultatet påvisades ingen effekt av vare sig sociala medier eller traditionella medier på implicita attityder. Den andra hypotesen var att explicita attityder påverkas av sociala medier och traditionella medier. Resultatet av undersökningen påvisade en huvudeffekt för traditionella medier.

Sloman (1996) liksom Rydell med flera (2006) menar att implicita och explicita attityder har sin grund i två av varandra oberoende system, det associativa systemet och det regelbaserade systemet. Enligt Smith och DeCoster (2000) ger det associativa systemet en förklaring till hur implicita attityder formas och fungerar, då implicita attityder baseras på inlärd associationer som byggts upp under en längre tid. Det regelbaserade systemet överensstämmer med explicita attityders sätt att formas, då skapandet av dessa kräver hög kognitiv kapacitet vilket gör dem kontrollerbara (Smith & DeCoster, 2000). Skillnaderna styrker ovan nämnda forskningsresultat som visar att explicita och implicita attityder skapas och förändras i två system som är skilda från varandra – en person kan med andra ord samtidigt både tycka om och inte tycka om, som i detta fall, en politiker.

Rydell med flera (2006) menar att det långsamma bildandet av implicita attityder gör dem mer stabila över tid medan explicita attityder snabbt kan förändras, vilket skulle kunna vara en förklaring till varför vi i vår undersökning fick en förändring av den explicita attityden och inte den implicita. Efter varje nyhet som deltagaren läste hade deltagaren till uppgift att värdera till vilken grad nyheten påverkat dess attityd. Där deltagaren använde sig av hög kognitiv kapacitet för att värdera varje nyhets inverkan, vilket kan ha bidragit till förändringen i den explicita attityden. Och det associativa systemets långsamma förändring ger en förklaring till varför vi inte fick en förändring av implicita attityder. Forskning av Nosek med flera (2010) visar på att känslomässiga skäl väger tungt i väljarens politiska åsikter, där affekt i hög grad är sammanlänkad med det associativa systemet.

I studien gavs deltagarna dels positiv och negativ information om den föredragna kandidaten, dels positiv och negativ information om den icke föredragna kandidaten. Detta innebär att deltagarnas processande av information blev mer komplext. Syftet var att få en mer graderad respons än om deltagarna enbart fått positiv information om kandidaten. Men även om vi i

vår undersökning försökte skapa en implicit förändring genom att presentera negativ information om kandidaten, i syfte att skapa en förändring av känsla inför kandidaten, så lyckades inte detta. Den känsla som deltagarna först bildade sig av kandidaterna bestod. Sambandet mellan människors existerande attityder och röstningsbeteende har visat sig kunna förutsägas med IAT med hög korrelation (Lane et al., 2007). Förklaringen till detta är att man genom detta test förbigår de bias som kan uppstå då man i ett explicit test ska redogöra för sina attityder, exempelvis self-deception (Paulhus, 1993). Detta är eftersträvansvärt då man vill uppnå en hög validitet vid mätningar av framtida väljares politiska attityder.

Resultatet från vår undersökning visade på att traditionella medier hade större genomslag än sociala medier till att förändra attityder. Collins och Butler (2004) och Utz (2009) pekar på att sociala medier tenderar att fokusera mer på politikerns privatliv än på en politisk agenda, vilket resulterar i att fokus på politiken faller bort. Utz (2009) skriver vidare att sociala medier inte tycks förändra attityder utan stärka existerande attityder, då människor genom sociala medier tar till sig information som är till fördel för den egna kandidaten.

Det är möjligt att människor inte betraktar det som skrivs i sociala medier som lika seriöst som det som skrivs i traditionella medier. Behandlingen med påståenden från traditionella medier gav ett större genomslag, en möjlig slutsats är att de är mer detaljrika och auktoritativa. Vi menar att detta inte är beroende av vårt urval utan något som överensstämmer med verkligheten. Om det är så att människor betraktar traditionella medier som mer seriösa skulle det kunna ge en förklaring till varför våra resultat gav signifikans för traditionella men inte för sociala medier. Men för att kunna svara på om så är fallet krävs framtida forskning om vilken grad av tilltro individer har till information som publiceras via traditionella respektive sociala medier.

Då det gäller våra nyheter från sociala medier så återgavs de på samma sätt som nyheter från traditionella medier, items var formulerade så att försöksdeltagarna skulle uppfatta det som att de kom från sociala respektive traditionella medier. Vi är medvetna om att det inte var själva mediet som var särskiljande utan medieinnehållet. Mirandilla (2009) menar att det finns föga skillnad mellan politikerns agerande i sociala medier och deras agerande i traditionella medier, vilket gör det svårt att mäta om och hur sociala medier påverkar attityder. Mirandilla (2009) pekar på att politiker skriver sina inlägg i sociala medier utan att föra diskussioner med potentiella väljare, vilket är ett exempel på att interaktiviteten som sociala medier erbjuder inte används. Individuella diskussioner med politiker har i tidigare forskning visat sig kunna påverka individens attityder (Valenzuela et al., 2009; Zhang et al., 2010). Det är möjligt att ett annat upplägg av studien, där deltagarna fått föra en dialog med politikerna hade resulterat i signifikans även för sociala medier. Det skulle även vara av intresse att undersöka om såväl implicita attityder som explicita attityder förändras som orsak av individuella dialoger med politiker. Gällande undersökningens reliabilitet och validitet så användes för undersökningens implicita del ett standardiserat IAT. Forskning har visat att korrelationer mellan de implicita och explicita mätresultaten kan indikera på en högre begreppsvaliditet (Greenwals et al., 2003). Vi har i resultatdelen redovisat sådana korrelationer avseende de explicita och implicita för- och eftermätningarna som tyder på att vårt test mäter deltagarnas attityd med hög validitet. Då vår studie var experimentell kunde vi kontrollera vilket slags medieinnehåll deltagarna tog del av. I en icke-experimentell studie hade det varit svårt att redovisa om deltagarnas val av medie-innehåll formar deras attityder, eller om det är deras attityder som speglar vilket slags medie-innehåll de tar del av. Nu kunde vi istället slumpmässigt tilldela deltagarna olika slags medie-innehåll, vilket gör att vi med större säkerhet vet att vi mäter det vi avser att mäta. Vi valde att inte välja verkliga personer som kandidater i vår undersökning eftersom detta dels hade kunnat ge upphov till att förutfattade meningar påverkat deltagarnas attityder, dels inneburit att deltagarna haft olika förutsättningar då vissa haft mer och andra mindre bakgrundsinformation om kandidaterna.

Att undersökningen utfördes via internet anser vi vara till fördel för undersökningen, då det är plattformen för sociala medier. Frånvaron av försöksledare innebar att där inte fanns någon som på något vis kunde influera försöksdeltagarna, samtidigt som frånvaron av försöksledare resulterade i att deltagarna inte kunde få direkta svar vid uppkomsten av eventuella problem eller frågor. Deltagarna var då hänvisade till en e-postadress och fick därefter invänta svar.

Gällande undersökningens explicita del, så var detta formulär designat för att mäta deltagarnas medvetna, explicita attityd, gentemot de båda kandidaterna. En alternativ studie med fler än två kandidater hade kanske kunnat ge en större generaliserbarhet då resultaten vilat på en bredare grund, samtidigt kan det tänkas att risken ökat för att resultaten beror på skillnader mellan kandidaterna och inte på de oberoende variablerna, vilket skulle kunnat minska undersökningens validitet. Det hade varit intressant att utföra en studie med flera kandidater för att då även mäta om detta skulle minska de individuella skillnaderna, utöver politisk inriktning, mellan kandidaterna. Anledningen till att detta inte gjordes var att det inte var möjligt inom ramarna för denna studie.

Områden som kan vara intresserade av vår studie och dess resultat är de fält inom vilka man har intresse av hur attityder påverkas, inte enbart inom politikens sfär utan även i vidare sammanhang inom humanistisk och samhällsvetenskaplig forskning. Exempelvis kan skillnader mellan implicit och explicit påverkan av attityder vara av intresse inom områden som statsvetenskap, sociologi och mediekommunikation.

Vår studie visar att man på relativt kort tid kan påverka människors explicita attityder, och undersökningen visar dessutom vilket slags media som har störst påverkan på attitydförändring, där traditionella media har ett större genomslag än sociala media. En viktig aspekt som framkommit i vår studie är att trots att det tar längre tid att påverka de implicita attityderna finns en tendens till att även detta är möjligt.

Referenser

- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Blair, I. V. & Banaji, M. R. (1996). Automatic and controlled processes in stereotype priming. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1142-1163.
- Bonfadelli, H. (2002). The Internet and knowledge gaps: A theoretical and empirical investigation. *European Journal of Communication*, 17, 65-84.
- Carraro, L., Gawronski, B., & Castelli, L. (2010). Losing on all fronts: The effects of negative versus positive person-based campaigns on implicit and explicit evaluations of political candidates. *British Journal of Social Psychology*, 49, 453-470.
- Challen, C. (2001). Think global, talk local: Getting the party political message across in the age of the Internet. *Journal of Public Affairs*, 1, 254-265.
- Collins, N. & Butler, P. (2004). Political Mediation in Ireland: Campaigning Between Traditional and Tabloid Markets. *Parliamentary affairs*, 57, 93-107.
- Cunningham, W. A., Johnson, M. K., Raye, C. L., Gatenby, J. C., Gore, J. C. & Banaji, M. R. (2004). Separable neutral components in the processing of black and white faces. *psychological Science*, 15, 806-813.
- Delli Carpini, M. X. & Keeter, S. (2003). The Internet and an informed citizenry. I D. M. Anderson, & M. Cornfield (Red.), *The civic web: Online politics and democratic values* (ss.129-153). Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Faraon, M., Atashi, S., Kaipainen, M., & Gustafsson, N. (2011, 24 - 26 July). Using circumventing media to counteract authoritarian regimes. Paper presented at the ICT, Society and Human Beings 2011, Rome, Italy, pp. 251-254.
- Gawronski, B. & LeBel, E. P. (2008). Understanding patterns of attitude change: When implicit measures show change, but explicit measures do not. *Journal of Experimental Social Psychology*. 44, 1355-1361.
- Gil De Zúñiga, H., Puig-I-Abril, E. & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation: An assessment of how the internet is changing the political environment. *New media & society*, 11, 553-574.
- Gregg, A. P., Seibt, B. & Banaji, M. R. (2006). Easier done than undone: Asymmetry in the malleability of implicit preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 1-20.
- Greenwald, A., McGhee, D. & Schwartz, J. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The Implicit association test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1464-1480
- Greenwald, A. G., Nosek, B. A. & Banaji, M. R. (2003). Understanding and using the implicit association test: I. An improved scoring algorithm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85, 197-216.
- Karpinski, A. & Hilton, J. L. (2001). Attitudes and the Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 774-788.
- Lane, K. A., Banaji, M. R., Nosek, B. A. & Greenwald, A. G. (2007). Understanding and using the implicit association test: What we know (so far) about the method. I B. Wittenbrink & N. Schwarz, *Implicit measures of attitudes*, (ss. 59-102) New York: Guilford press
- Lee Kaid, L. (2003). Effects of political information in the 2000 presidential campaign: Comparing traditional television and internet exposure. *American Behavioral Scientist*. 46, 677-691.

- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I., & Boyd, D. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375–1405.
- Mirandilla, M. G. P. (2009, 8 december). Cybercampaigning för 2010: The use and effectiveness of websites and social networking sites as campaign platforms for the 2010 Philippine presidential election. Paper presented at the 4th Communication Policy Research: South Conference, Negombo, Sri Lanka
- Nationalencyklopedin (2011). [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://www.ne.se/>
- Nisbett, R. E. & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259
- Nosek, B. A., Graham, J., & Hawkins, C. B. (2010). Implicit political cognition. In B. Gawronski & B. K. Payne (Eds.), *Handbook of implicit social cognition: Measurement, theory, and applications*. New York: Guilford Press.
- Paulhus, D. L. (1993). Bypassing the will: The automatization of affirmations. I D.M. Wegner & J. W. Tennebaker (Red.) *Handbook of mental control* (ss. 573-587). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Rydell, R. J. & McConnell, A. R. (2006). Understanding implicit and explicit attitude change: A systems of reasoning analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 995-1008.
- Rydell, R. J., McConnell, A. R., Mackie, D. M. & Strain, L., M. (2006). Of two minds: Forming and changing valence-inconsistent implicit and explicit attitudes. *Psychological Science*. 17, 954-958.
- Schlenker, B. R. (1975). Self-presentation: Managing the impression of consistency when reality interferes with self-enhancement. *Journal of Personality and Social psychology*, 32, 1030-1037
- Sloman, S. A. (1996). The empirical case for two systems of reasoning. *Psychological Bulletin*. 119, 3-22
- Smith, E. R. & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. *Personality and Social Psychology Review*. 4, 108-131.
- Stakston, B. (2010). *Politik 2.0: [konsten att använda sociala medier : bok & blogg]*. [Elektronisk] Göteborg: Beijbom Books. Tillgänglig: Elib. [2011-02-17]
- Strack, F. & Deutsch, R. (2004). Reflective and impulsive determinants of social behavior. *Personality and Social Psychology Review*, 8, 220-247
- Utz, S. (2009). The (potential) benefits of campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 221-243
- Valenzuela, S., Park, N. & Kee, F. K. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875-901
- Williams, C. B. & Gulati, G. J. (2007). *Social networks in political campaigns: Facebook and the 2006 midterm elections*. Prepared for delivery at the 2007 Annual meeting of the American Political Science Association, Chicago, Illinois, 30 augusti – 2 september 2007. Bentley College, Department of International Studies.
- Zhang, W., Johnson, T. J., Seltzer, T. & Bichard, S. L. (2010). The revolution will be networked: The influence of social networking sites on political attitudes and behavior. *Social Science Computer Review*, 28, 75-92

Appendix A

Explicit mätning av attityd till politiska kandidater

Ange nedan hur du ställer dig till de olika kandidaterna. * = obligatorisk

Är du... *

- Man
- Kvinna

Ålder *

Om du ser tillbaka på riksdagsvalet 2006 – röstade du i det valet och i så fall på vilket parti? *

- Socialdemokraterna
- Moderaterna
- Centerpartiet
- Folkpartiet
- Vänsterpartiet
- Kristdemokraterna
- Miljöpartiet
- Sverigedemokraterna
- Feministiskt initiativ
- Piratpartiet
- Övriga partier
- Röstade blankt
- Röstade ej
- Vill ej uppge

Vilken kandidat skulle du rösta på om det vore val idag? *

- Mike Baker
- Samuel Johnson

5. Indikera nedan vad du anser om Samuel Johnson *

Samuel Johnson är...	Instämmer inte alls	Instämmer inte riktigt	Instämmer delvis	Instämmer helt
Ärlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedräglig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hederlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otillförlitlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karismatisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välutbildad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Indikera nedan vad du anser om Mike Baker *

Mike Baker är...	Instämmer inte alls	Instämmer inte riktigt	Instämmer delvis	Instämmer helt
Ärlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trovärdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedräglig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inkompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hederlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otillförlitlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karismatisk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Välutbildad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Appendix B

Ordlistor för undersökningen

Positiva ord. trovärdig, hederlig, kompetent, välutbildad, pålitlig, övertygande, karismatisk, ärlig

Negativa ord. otillförlitlig, oinspirerande, oetisk, lögnaktig, okunnig, bedräglig, inkompetent, falsk

Appendix C

Stimuli material

Traditionella medier

Items om kandidatens kompetens (positiv kampanj)

- 1) **New York Times** berättar i en artikel att **[kandidat]** omedelbart efter sin examen blev kontaktad av ett stort företag. De erbjöd honom ett jobb som var relaterat till ämnet för hans examensuppsats. Även om han var mycket ung på den tiden, var de mycket nöjda med hans arbete, och de befordrade honom till chef på mellannivå efter hans första tre månader på jobbet
- 2) I nyhetstidningen **The Guardian** nämns det att **[kandidat]** har varit engagerad i politiken i mer än 15 år. Under dessa år har han blivit en framstående företrädare för sitt parti inom parlamentsutskottet för skattelagstiftning. Han har under de senaste tre åren varit partiets ledande talesman inom detta sakområde och företrätt partiet i koalitionsförhandlingar.
- 3) I en intervju med **Washington Post** berättar **[kandidat]** hur han strävar efter att förbättra sina kunskaper inom alla områden. Han ser sig som en energisk person med många intressen som främst vill genomföra nödvändiga åtgärder på de problem som finns inom vårdsektorn.
- 4) I en **CNN** intervju förespråkade **[kandidat]** en neutral hållning med avsikten att hålla landet utanför ytterligare konflikter i Mellanöstern. Ytterligare militära engagemang i Mellanöstern är inte önskvärda förklarade **[kandidat]** i en CNN utfrågning efter det att flera politiska kommentatorer i programmet hade kritiserat amerikanskt deltagande i ett antal pågående konflikter.
- 5) Enligt en artikel i **Newsweek** har forskare vid NASA kommit fram till koldioxidutsläppen runt om i världen har minskat under de senaste åren. I samma artikel framhålls **[kandidat]** som en av huvudfigurerna som har drivit fram en miljöpolitik som har bidragit till den globala minskningen av koldioxidutsläppen.
- 6) **Time Magazine** betonar i en krönika i det senaste numret vikten av specialkompetens inom politiken. Bland annat refererar de till **[kandidat]** som tack vare sin sakkunnighet inom ekonomi- och finanspolitik har bidragit till ytterligare skattesänkningar för löntagare, trots att landet befann sig i en period av lågkonjunktur.

Items om kandidatens moral (positiv kampanj)

- 1) I en exklusiv intervju med **Chicago Sun Times** framhäver **[kandidat]** att han bidragit till att genomföra en rad åtgärder som lättar skattebördan för barnfamiljer. Hans åtgärder är i linje med uttalanden från honom själv och partiet under senare år och han lovar att fullfölja denna handlingslinje under den kommande mandatperioden.
- 2) **[Kandidat]** blev nyligen lovordad av **Wall Street Journal** för att han tillsammans med sin fru regelbundet anordnat välgörenhetsevenemang för att stödja lokalsamhället. Det senaste evenemanget de organiserade var till stöd för människor som hade förlorat sina hem under översvämningen som följde orkanen Katrina. De insamlade medlen från detta evenemang fick större effekter på återuppbyggnaden än någon annan enskild insamling.
- 3) **The Economist** citerar **[kandidat]** som i ett tal nyligen avslöjade en muthärva i den offentliga förvaltningen. Kontraktssökande företag hade erbjudit honom mutor för att ge dem fördelar vid offentlig upphandling av IT-tjänster. Enligt tidningen har hans

avslöjande fått stora återverkningar och rensat upp i en härva av korruption inom IT-branschen.

- 4) **Chicago Tribune** berättar i en kolumn hur **[kandidat]** på egen bekostnad inskaffade sovsäckar för de hemlösa han kommit i kontakt med under sitt besök hos en ideell välgörenhetsorganisation.
- 5) Nyhetsbyrån **Reuters** rapporterar i en morgonartikel att nyanlända invandrare som inte kommer ut på arbetsmarknaden löper stor risk att hamna i ett långsiktigt utanförskap. I samma artikel lyfts en strävan fram som avser att motverka denna problematik. **[kandidat]** har som en del i detta initiativ arbetat på kommunal och delstatlig nivå för att nyanlända invandrare ska ges ökade chanser till anställning i offentlig förvaltning, bl.a. genom förenklad granskning av utländska meriter.
- 6) **The Daily Telegraph** skriver i de senaste IT-nyheterna om den ökade problematiken med nätmobbning. I en nationell enkätundersökning visade det sig att 65 % av ungdomar under 18 år någon gång har utsatts för nätmobbning. **[kandidat]** har engagerat sig i frågan sedan han personligen fått erfara hur hans barn drabbades av detta fenomen. Hans engagemang har lett till att han varje vecka besöker minst en skola och upplyser ungdomar om värdegrundsfrågor på nätet.

Items om kandidatens kompetens (negativ kampanj)

- 1) En journalist vid **Boston Globe** avslöjade i ett reportage att **[kandidat]** har erhållit en masterexamen i företagsekonomi från ett icke erkänt universitet. Han besökte dock aldrig universitetet och minns inte var det låg, uppger han själv för **Boston Globe**. Efter att nyheten blev allmänt känd tog **[kandidat]** bort sin masterexamen från regeringens hemsida.
- 2) I ett omtalat reportage kring ett oljeutsläpp så har **[kandidat]**, ledamot i styrelsen för det skyldiga oljebolaget, kritiserats för sina uttalanden. Vid en intervju med tidningen **Business Week** om oljekatastrofen sa **[kandidat]** ogenomtänkt: "Vad har vi gjort för att förtjäna det här?". Detta var ett i raden av många tanklösa uttalanden.
- 3) **New York Daily News** avslöjade efter ett anonymt tips hur **[kandidat]** har skickat bilder av sexuell karaktär på sig själv via e-post till en 21-årig kvinnlig student som han träffat över nätet. I en vecka hade politikern dessförinnan försökt förneka saken och skyllt på hackare. Men till sist kunde han inte längre dölja att det var han själv som syns på den närgångna bild som skickats.
- 4) Ledarsidan för **Los Angeles Times** tar upp att **[kandidat]** inte har den adekvata kompetensen som krävs för att återuppliva ekonomin i landet. Hans kritiker menar att han helt enkelt inte har de intellektuella färdigheterna eller insikten för att förstå landets komplicerade ekonomiska system. När han har fått frågor relaterade till finans- och penningpolitiken så har han inte kunnat besvara dessa på ett konkret och övertygande sätt.
- 5) Enligt **The News Tribune** har **[kandidat]** på grund av sin bristande kompetens i infrastruktursfrågor fått massiv kritik för nedskärningarna av resurser till järnvägen som har lett till kaos, kraftiga förseningar och missnöjda resenärer. På frågan varför han åker med bil så ofta säger politikern: "För min del är det inte möjligt att resa kollektivt. Systemet är inte byggt på ett sådant sätt att det fungerar".
- 6) I en artikel skriven av **The Independent** tas det upp hur **[kandidat]** ska återvinna medborgarnas förtroende i kommande valkampanj. Partiet planerar att lägga tyngdpunkten på förbättrad hälsovård, sänkta skatter och ökad tillgänglighet av kollektivtrafik. I en avslutande kommentar menar dock politikern: "Folk uppfattar vallöften som löften. Det är ett problem för oss".

Items om kandidatens moral (negativ kampanj)

- 1) **[kandidat]** har anklagats för att använda illegala kampanjbidrag för att mörklägga en otrohetsaffär med en välkänd tv-producent. Affären har underminerat bilden av honom som familjefar och politiker. Han åtalas för att ha deltagit i en plan för att bryta mot de ekonomiska lagar som reglerar användning av finansiella medel i politiska kampanjer, rapporterar **Washington Post**.
- 2) Nyhetsbyrån **The Press Association** skriver att **[kandidat]**'s barnflicka fick jobb inom hemtjänsten i hans kommun, där hans fru arbetar som kommunalråd. Det avslöjades att barnflickan i sex veckor jobbade för kommunen illegalt, utan arbetstillstånd. **[kandidat]** har hittills vägrat kommentera uppgifterna om barnflickan.
- 3) **[kandidat]** har i samband med inkomstdeklarationen ertappats med att yrka avdrag för kostnader som partiet redan hade betalat. För att slippa åtal har **[kandidat]** erkänt skattebrott och godtagit ett straff på 50 dagsböter, rapporterar **ABC News**.
- 4) En lägenhet på Manhattan som köptes loss för cirka 3 miljoner dollar fanns en månad senare ute till försäljning – för tre gånger så mycket pengar – rapporterade **The New York Sun**.
Det har uppdagats att **[kandidat]** satt med i styrelsen för bostadsbolaget och var den som drev fram förslaget för att ombilda hyresrätterna till bostadsrätter. Tidningen visade att den som tjänade mest pengar på affären är **[kandidat]**.
- 5) Nyhetstidningen **The Daily Globe** rapporterar om en härva där **[kandidat]** har anklagats för att ha tagit emot mutor från lobbyister som verkar för ledande tobaksföretag. Syftet med detta har varit att få **[kandidat]** att rösta för ett förslag som skulle hindra konkurrenter från att etablera sig på marknaden.
- 6) Då finanskrisen härjade och alltfler blev arbetslösa, avslöjades det av **The Economy News** att **[kandidat]** fick en löneförhöjning med 58 procent. När tidningen sedan försökte nå politikern för en kommentar så meddelade denne att “det nya uppdraget är av en helt annan karaktär än det tidigare”. Något ytterligare förtydligande vägrade politikern att ge.

Sociala medier

* = Twitter

** = Facebook

Items om kandidatens kompetens (positiv kampanj)

- 1) *En användare skrev till **[kandidat]**: Abortfrågan är en fråga om liv och rätten till liv. Den står väl ändå högre än könsfrågor?
[kandidat] svarade: Rätten att få bestämma över sin egen kropp är en mänsklig rättighet.
- 2) *På Twitter skrev **[kandidat]**: Idag pratade jag vid FNs råd för mänskliga rättigheter om att försvara friheten på Internet. Viktigt! #UN
- 3) *På Twitter skrev **[kandidat]**: Röstade för bättre regler om dataskydd i EU. För bättre balans mellan skydd, öppenhet, yttrandefrihet. Det är grundläggande rättigheter.
- 4) **På sin Facebook status skrev **[kandidat]**: Ett land som inte satsar på barnen, växer sig knappast starkt. Vi har inte råd att spara på skolan.

- 5) **På sin Facebook sida skrev **[kandidat]**: Påminner om att det i Tyskland arbetar fler människor i miljöteknikbranschen än i bilbranschen. Det ger självförtroende att behålla klimatmålet, avveckla kärnkraften och satsa på förnyelsebar energi.
- 6) **På sin Facebook status skrev **[kandidat]**: Glappet mellan politiker och medborgare måste också minskas. Transparensen, öppenheten & yttrandefriheten måste bli större i HELA samhället.

Items om kandidatens moral (positiv kampanj)

- 1) *På Twitter skrev **[kandidat]**: Stå upp mot främlingsfientligheten! #fördomar #rasism
- 2) *På Twitter skrev **[kandidat]**: Ett land som ger upp om att vara fantastiskt för alla, är snart inte fantastiskt för någon.
- 3) *På Twitter skrev **[kandidat]**: Småföretagare behöver självklart samma trygghet vid sjukdom som löntagare.
- 4) **På sin Facebook sida skrev **[kandidat]**: Vi har kämpat i många år för kvinnors rättigheter och kommer att fortsätta göra det med engagemang och stolthet.
- 5) **På sin Facebook sida skrev **[kandidat]**: Alldeles för länge har föräldrad lagstiftning skapat hinder och diskriminering för transsexuella.
- 6) **På sin Facebook status skrev **[kandidat]**: Ett mångkulturellt samhälle fungerar alldeles utmärkt fram till den punkt där man slutar visa varandra respekt.

Items om kandidatens kompetens (negativ kampanj)

- 1) *En användare skrev till **[kandidat]**: Alla kroppar köps på ena eller det andra sättet. Även din. #politik
[kandidat] svarade: Visst, vi prostituerar oss alla, på ett eller annat sätt, kan man säga.
- 2) *Angående privata inköp med skattemedel skrev **[kandidat]**: Jag tog ut ett förskott på lönen, och det kan väl de flesta göra.
Alternativt:
Angående **[kandidat]**'s privata inköp med skattemedel skrev han: Jag tog ut ett förskott på lönen, och det kan väl de flesta göra.
- 3) **På sin Facebook status skrev **[kandidat]**: Om två lika meriterade personer söker jobb på en arbetsplats med få invandrare ska den som heter Hussein få jobbet. Det ska räknas som ett plus att ha en annan etnisk bakgrund.
- 4) *Angående det nya pensionssystemet skrev **[kandidat]**: Jag är säker på att det vi gjort inte kommer att vara populärt om 20 år, när de som går i pension ser vad vi gjort. #debatt #pension
- 5) **På sin Facebook status skrev **[kandidat]**: Dagen då jag slutar som politiker kommer att vara en av de bästa i mitt liv.
- 6) **I ett diskussionsforum på Facebook säger **[kandidat]**: Vi kan naturligtvis minska invandringen till noll genom att bli så oattraktiva att ingen vill komma hit.

Items om kandidatens moral (negativ kampanj)

- 1) *På Twitter skrev **[kandidat]**: Det var faktiskt inte vi som byggde det här landet. Det var människor som kom utifrån.
- 2) **På sin Facebook status skrev **[kandidat]**: Hur länge dröjer det innan våra svenska barn ska vända ansiktet mot Mecka?
- 3) **På sin Facebook status skrev **[kandidat]**: För ett samhälle och en kultur som vill överleva i generation efter generation har heterosexuella ett högre värde än homosexuella. En homosexuell relation kan ju inte reproducera sig själv.

- 4) *I en tidigare Twitter-uppdatering skrev **[kandidat]**: Glad och stolt över sonen som har kommit in på läkarutbildningen och dessutom fått bostad i närheten av universitetet!

I en efterföljande uppdatering meddelade **[kandidat]**: Inga planer på nya studentbostäder, ekonomiska skäl föreligger.

- 5) **I ett Facebook inlägg skrev **[kandidat]**: Alla vet ju att vi gillar invandrare men det är klart att även toleransen har gränser. Vi kan inte tolerera vilka beteenden som helst.
- 6) *På Twitter skrev **[kandidat]**: En mycket trevlig ölprovning med kollegor avklarad. Nu ska jag bara köra hem och äta innan kvällens debatt. #politik