

INFLU MERA

Handbok i politisk
kommunikation
genom influencers

Valåret
2026

Johannes Gustavsson



INFLU MERA

Handbok i politisk
kommunikation
genom influencers



Johannes Gustavsson

Innehåll

Förord 5

Den politiska influencern 9

Svenskarnas inställning till influencers i politiken 13

En insats för demokratin 17

Direktlinje till publiken 21

7 tips till politiska aktörer som vill
samarbeta med influencers 2026 25

7 tips till influencers som vill använda
sin plattform för att göra skillnad 33

12 gånger då politiken mötte unga 40

Efterord 50

Tack 53

Noter 54

Vidare läsning 56



Förord

Det är minuter kvar till presskonferensen. Journalisterna tisslar och tasslar. En spänd väntan. Plötsligt hörs klackarna. Ljudet stegras. Bianca Ingrosso tar plats vid podiet. Någon jublar. Folkmassan börjar applådera. Rikets forna talkshowdrottning och superentreprenör är statsminister. En jordskredsseger, kallades det. Tre år i regering vid det här laget. Mobilernas kameraljud klickar högljutt och studsar mot pressrummets mörkblå bakgrund. Nu skriker någon på första raden: "Du är bäst!" Ett fnittrigt mummel sprider sig i rummet. Pressisarna ser nöjda ut. Bianca harklar sig, ler finurligt och säger "Heeej kompisar". Journalisterna är starstrucked.

Nej. Det är inte riktigt så jag föreställer mig att influencers framtid i politiken ser ut. Med åren har jag dock blivit övertygad om att Bianca och hennes kollegor kan komma att spela en avgörande roll – att här finns en outnyttjad kanal för politisk kommunikation.

Vi kan något förenklat säga att det finns tre aktörer i dagens politiska kommunikationslandskap: partier, intresseorganisationer och fackförbund. De arbetar alla med att påverka olika beslut, oavsett om det är att få folk att lägga just deras valsedel i valurnan, eller att få dem att ändra åsikt i en sakfråga. Jag har arbetat med

en annan typ av påverkare – influencers – i snart ett decennium, och under åren har min övertygelse om att de kan vara så mycket mer än mode, smink och inredning vuxit sig allt större.

Vi är många som märkt att det redan börjat hända saker i gränslandet mellan politik och influencers. Partiledare försöker anamma influencers estetik i sina egna kanaler för att framstå som mer mänskliga. Intresseorganisationer och fackförbund gör betalda samarbeten för att påverka opinionen. Influencers involverar politik i sitt dagliga innehåll.

Frågorna som dyker upp i kölvattnet av denna utveckling är många: Vill influencers alls prata politik? Hur hittar vi influencers vars värderingar stämmer överens med våra egna? Blir det inte för flamsigt? Vad händer om profilen hamnar i blåsväder? Är ett politiskt samarbete att räkna som reklam?

Mitt bidrag till branschen blir därför *Influmera* – ett kunskaps- höjande initiativ för dig som bättre vill förstå politiska influencers. Den här handboken innehåller en översikt av det nya medielandskapet, färsk statistik om svenskarnas inställning till influencers i politiken, handfasta tips och inspirerande exempel, med grund i såväl teori som praktik, men även saker som jag själv har lärt mig genom att pröva mig fram tillsammans med olika uppdragsgivare.

Denna handbok riktar sig till dig som arbetar med kommunikation inom politik och är nyfiken på nya sätt att nå ut, för att skapa en ännu mer mångsidig kommunikationsstrategi. Om du istället är influencer, och vill lära dig mer om hur du kan använda din plattform för en god sak, finns råd även för dig. Förhoppningsvis kan mina tips vara till hjälp för att förstå era olika roller, drivkrafter och incitament.

Med sikte på valrörelsen 2026 hoppas jag att denna gröna lilla bok kan bli ett verktyg för dig som vill förändra, förnygra och förenkla politisk kommunikation i Sverige. Att den kan inspirera

dig att influera på fler sätt än genom valstugor och torgmöten, tv-debatter och lyktstolpsaffischer. Den är till för dig som vill influera, helt enkelt.

Johannes Gustavsson

Göteborg september 2025

Från och med 10 oktober 2025 gäller EU:s förordning om politisk reklam, TTPA. Syftet är enligt Mediemyndigheten "att åstadkomma ökad transparens för sådan reklam samt att harmonisera reglerna för tillhandahållande av politiska reklamtjänster inom EU". Det här har lett till att flera av techjättarna kraftigt begränsat eller helt förbjudit politisk reklam på sina plattformar. Du kan läsa mer om hur detta påverkar förutsättningarna för att arbeta med influencers i praktiken på johannesgustavsson.se/influera.



Den politiska influencern

Det politiska kommunikationslandskapet har omvandlats, framdrivet av sociala mediers utveckling. I ramp-ljuset står nu en ny typ av aktörer – influencers.

Politiska influencers har funnits i alla tider även om de knappast kallades för just influencers. Vi kan tala om Sokrates, Voltaire och Rousseau, tänkare som använde sitt intellekt för att kritisera makten, kyrkan och monarkin. Vi kan tala om John Lennon och Yoko Ono, som använde sitt inflytande för att framföra pacifistiska budskap under Vietnamkriget. Vi kan tala om Astrid Lindgren, som engagerade sin offentliga person i frågor som rörde barn, djur och rättvisa. Dessa personer skulle kanske vända sig i sina gravar över liknelsen med de influencers som vi nu pratar om – men de fyllde samma funktion i sin samtid.

Det går på samma sätt argumentera för att dagens politiska influencers heter Greta Thunberg, Joe Rogan och Therése Lindgren. De är viktiga i sina respektive fält och för sina respektive målgrupper, men kan väl snarare kallas för kändisar eller celebriteter. Intressant är också de tusentals personer som har någon form av plattform som bara väntar på att användas. När jag i den här boken pratar om en influencer syftar jag på en person som når ut och engagerar andra genom att skapa och publicera

innehåll på sociala medier. Följarantalet spelar allt mindre roll. Räckvidd och engagemang – att nå ut till många och att få dem att reagera – trumfar.

Vi har redan sett bevis på att influencers kan uppbåda en stor kommersiell kraft. Influencers har historiskt byggt en följarskara utifrån ett särskilt intresse och därefter samarbetat med varumärken för att marknadsföra deras produkter och tjänster. Det har vuxit till en miljardbransch, driven av att unga köper vad influencers rekommenderar. Det finns skäl att tro att de kan påverka också andra beslut. I Sverige finns renodlade politiska influencers, såsom Amilia Stapelfeldt, Henrik Jönsson och Jörgen Astonson, men allt fler influencers med i grunden andra inriktningar har börjat ta ställning i samhällsdebatten inom områden som intresserar dem.

När jag här pratar om politisk kommunikation genom influencers kan det handla om ett betalt samarbete där en aktör har betalat någon för att berätta om sina åsikter, precis som att ett företag skulle be en influencer att prata om en produkt. Men det kan också vara ett så kallat förtjänat samarbete, där en influencer till exempel skapar innehåll tillsammans med en politiker, utan ersättning men som en del av sitt vanliga innehåll. Det förstnämnda är hittills ganska ovanligt, men det sistnämnda blir allt vanligare.

I Sverige har vi sett influencers bjuda in partiledare till lättsamma talkshows och statsråd delta i livesändningar med influencers på Instagram framför att medverka i Aktuellt-studion. I USA har både demokraterna och republikanerna i flera val mobiliserat unga röster för att påverka väljarna. Influencers har till och med fått ta plats i Vita Husets pressrum för att ta emot särskilda briefingar, både under Joe Biden och Donald Trump.

Det behöver inte ens handla om valrörelse eller partipolitik, utan kan lika gärna röra sig om myndigheter som kommunicerar

med sina medborgare genom influencers. Europaparlamentet arrangerar influencerresor i syfte att förklara hur EU funkar och vi behöver inte resa längre än till grannlandet Finland för att se ett exempel på hur influencers gjorts till en del av regeringens officiella kommunikationsstrategi. Där räknas yrket som en "kritisk aktör" – bredvid läkare och busschaufförer – och användes för att minska smittspridningen av covid-19 bland unga.

Det här utmanar den traditionella dominansen hos etablerade nyhetsmedier och politiska institutioner. Influencers kan omforma diskursen, sätta agendor, mobilisera gemenskaper och omdefiniera engagemang. De säljer inte längre bara mascaror, klädkollektioner och posters – utan också politiska åsikter.

Jag tror att det bara är början.

Ja



Nej



Avstår



Svenskarnas inställning till influencers i politiken

Vad är egentligen synen på att influencers blandar sig i politiken? Jag har låtit undersökningsföretaget Verian (tidigare Sifo) fråga svenskarna vad de tycker om politiskt innehåll på sociala medier. Hur tror de det påverkar både dem själva och andra och vad anses som viktigt för att man ska vilja ta del av ett sådant innehåll?

Att ta del av politiskt innehåll på sociala medier är faktiskt något mer än hälften i gruppen 18–29 år kan tänka sig: 56 % svarar ja i undersökningen medan 38 % svarar nej. Övriga svarar vet ej. Något fler kvinnor än män i gruppen kan tänka sig att ta del av ett sådant innehåll från influencers. Av kvinnorna svarar 59 % ja, jämfört med 53 % av männen, vilket statistiskt sett inte är en signifikant skillnad.

Något mer än en tiondel i gruppen 18–29 år svarar även att det är troligt att ett politiskt innehåll som en influencer lägger upp på sociala medier kan påverka deras åsikter. Svartalternativen att det ”definitivt” eller ”troligtvis” kan påverka anges av 13 % medan 75 % svarar ”troligtvis inte” eller ”definitivt inte”. Något fler kvinnor än män i gruppen svarar att ett sådant innehåll kan

påverka dem: 15 % jämfört med 11 % av männen. När det gäller synen på om man tror att det kan ha en inverkan på de egna åsikterna skiljer det sig mycket lite mellan de politiska partierna och blocken.

När gruppen 18–29 år istället får frågan om huruvida ett politiskt innehåll från en influencer kan påverka andras åsikter händer något intressant. Då ökar nämligen andelen radikalt: 65 % svarar ”definitivt” eller ”troligtvis” medan bara 23 % svarar ”troligtvis inte” eller ”definitivt inte”. Här är skillnaderna i resultatet små mellan både män och kvinnor samt personer med olika politiska sympatier.

För att vilja ta del av politiskt innehåll från en influencer anger hela 74 % i gruppen 18–29 år att det viktigaste är att det är ”faktabaserat och utbildande”. Kvinnor och oppositionspartierna ligger högre än det snittet med en andel på 79 %. Svartalernativet ”tydliga politiska ställningstaganden” uppges som viktigt av 18 %. Här ligger oppositionspartierna högre med en andel på 26 %. Att innehållet bör spegla ens egna politiska åsikter anges av 17 % och skillnaderna mellan olika grupper är liten för denna faktor. Att innehållet ska vara roligt och underhållande anges i 10 % av svaren. Även här är skillnaderna relativt små mellan grupperna. Slutligen anger 9 % att det är relevant att en politisk företrädare som man tycker om medverkar i innehållet. Här ligger Tidöpartierna och särskilt Sverigedemokraterna över snittet. Bland SD-sympatisörer svarar 16 % att detta är viktigt.

Sammanfattningsvis visar undersökningen att en stor del av gruppen 18–29 år kan tänka sig att ta del av politiskt innehåll på sociala medier från en influencer. Denna grupp tror också i hög grad att ett sådant typ av innehåll kan påverka andras åsikter, men i lägre grad den egna ställningen. När det gäller karaktären på innehållet sticker ”faktabaserat och utbildande” ut som den faktor som anses viktigast för att man ska vilja ta innehållet till

sig. Tidöpartiernas väljare betonar i högre grad vikten av att politiker man tycker om medverkar och oppositionens väljare anger i större omfattning att ett tydligt politiskt ställningstagande är av betydelse.

Vid en jämförelse mellan gruppen 30–84 år och gruppen 18–29 år är det tydligt att det finns ett bredare intresse av att ta del av politiskt innehåll från influencers hos den yngre åldersgruppen.

Mätperioden är från 14 till 25 augusti 2025. Enkäten besvarades av 1 000 personer ur den riksrepresentativa och slumpmässigt rekryterade Sifopanelen. Åldersgruppen 18–29 år utgjorde 600 av respondenterna medan 400 av respondenterna var 30–84 år. Du hittar mer statistik på johannesgustavsson.se/influmera.



En insats för demokratin

Valdeltagandet i Sverige är mycket högt, 84,2 % av dem som fick rösta gjorde det i förra riksdagsvalet. Men det skulle kunna vara ännu högre, inte minst bland unga killar varav 80,2 % valde att rösta, samt bland utrikes födda där endast 63,5 % röstade.¹

Forskning tyder på att influencers kan vara ett slags inkörsport till politiskt engagemang. Det första steget är inte nödvändigtvis att följarna omedelbart ändrar sitt röstbeteende, utan att de blir aningen mer medvetna och nyfikna.² Det kan i ett senare skede omsättas till mer konkreta politiska handlingar, såsom att gå och rösta, delta i en demonstration eller söka mer information.³ Det här är mest relevant för förstagångsväljare, som spenderar mer tid på sociala medier än traditionella nyhetsmedier och därmed är mer exponerade för influencers än politiker eller journalister.

Men för att gå och rösta, och då inte rösta blankt, måste de bilda sig en uppfattning om vad de tycker i en fråga. För ett politiskt parti i valrörelse kan det spela stor roll om ”rätt” personer går och röstar. Det kan vara dessa unga killar eller utrikes födda, till exempel.

Att så kallade opinionsledare har en central roll i hur information sprids diskuterades redan på 1940-talet. Då myntades

tvåstegshypotesen som går ut på att mediernas budskap sällan påverkar individer direkt, utan först passerar genom opinionsledare – personer som aktivt tar del av och tolkar nyheter, trender och händelser. Dessa opinionsledare förmedlar sedan sin tolkning till mer passiva delar av befolkningen. En del av befolkningen som kanske inte följer eller ens litar på traditionella medier. Människors åsikter formas alltså inte enbart av direkta mediekällor utan också genom de filter och tolkningar som opinionsledare tillhandahåller. Teorin har sedan dess vidareutvecklats, bland annat till en flerstegshypotes, som innebär att information sprids i nätverk med flera lager av påverkan snarare än i en enkel kedja.

I en mer mångfacetterad medievärld där allt fler höjer sina röster, och lika många drunknar i bruset, kunde den traditionella opinionsledarens betydelse ha minskat. Människor har större tillgång till medier än någonsin. Det finns dock forskning som pekar på att det verkar vara precis tvärtom: att förändringarna har stärkt opinionsledarens roll i ett komplext medielandskap.⁴

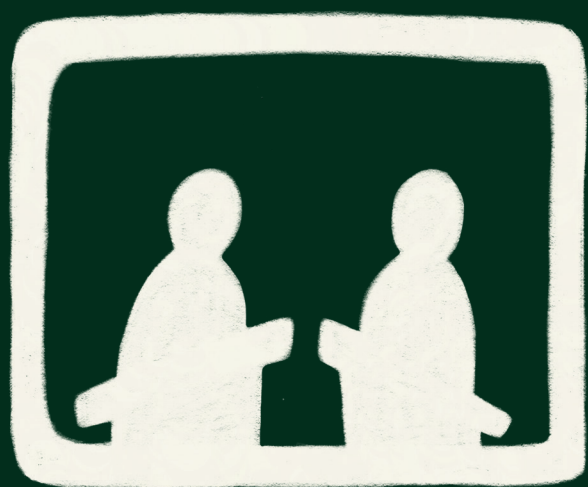
Jag menar att dagens influencers kan vara ett slags nutidens opinionsledare och att de därför kan bli en avgörande kanal för att nå ut med budskap. (Det här är paradoxalt, eftersom influencers och deras publik sällan har en personlig relation. Läs mer om så kallade parasociala relationer på sidan 22).

Medielandskapet såg förstås helt annorlunda ut på 1940-talet. Då hade man brist på information – och opinionsledaren var den som hade tillgång till den. Nu har vi istället ett enormt informationsöverflöd. I dagsläget är opinionsledarens roll inte bara att sprida information, utan att filtrera, moderera och validera den. Det är här jag menar att influencers – om de vill – kan ta över en del av den funktion som traditionella medier tidigare haft, nämligen att sortera, prioritera och sätta agendan för sin publik.⁵

Om vi ställer upp på den här beskrivningen sätter det fingret på hur viktigt det är att säkerställa att politisk kommunikation

hänger med i medielandskapets böljande utveckling. Om unga personer alls ska lyssna, krävs det att politiska aktörer blir bättre på att prata om förslag och sakfrågor på ett sätt som intresserar och engagerar dem. En av många pusselbitar är att kommunicera genom influencers – personer som unga redan lyssnar på, litar på och har kontakt med varje dag.

Unga kan få upp ögonen för politik och ta till sig politisk kommunikation i ett format som de faktiskt konsumerar. Samhället kan få mer informerade och engagerade medborgare och nya arenor för debatt kan skapas. Partier och organisationer kan vara med och forma opinionen, sätta dagordningen och vinna stöd på dessa nya arenor – arenor som i allt större utsträckning definieras av influencers personliga mediehus.



Direktlinje till publiken

Influencers på Instagram, TikTok, YouTube och Snapchat har en direktlinje till stora delar av Sveriges befolkning. Inte minst många av förstagångsväljarna.

Vårt sätt att konsumera media har förändrats genom generationerna och de yngre tittar desto mindre på public services partiledardebatter, läser desto färre ledartexter i dagstidningen och går mer sällan till valstugan. Det finns uppenbara skillnader mot hur politik traditionellt fungerar, men jag menar att influencers besitter en outnyttjad potential.

I en tysk enkät uppgav 6 % av respondenterna att innehåll från influencers hade varit till hjälp när de bestämde hur de skulle rösta. Samtal med vänner och familj samt traditionella nyhetskällor hamnade betydligt högre än så, men studiens författare framhåller att 6 % av en väljarkår motsvarar många medborgare. I ett jämnt val kan en sådan förflyttning vara tillräcklig för att avgöra utfallet. Särskilt om man ser det som ett sätt att, i kombination med andra kanaler, väcka intresse hos tidigare oengagerade individer.⁶

En vanlig invändning mot influencers i politiken är att ett samarbete med influencers skulle sänka förtroendet eller framstå som löjligt. En annan är att det inte går att jämställa influencers

med journalister, som kritiskt ska granska makten. Vi har sett influencers som har förblindats av stjärnglansen och struntat i att visa nyanserna. Och vem kan avkräva dem det? De har inga pressetiska regler att förhålla sig till. De har inget granskningsorgan som kan fria eller fälla publiceringar. De har inga ansvariga utgivare. Det gör dem friare.

Vi ser den här utvecklingen samtidigt som "soft power" blir allt viktigare. Det känns märkligt att alls prata om i dessa oroliga tider, men teorin om mjuk makt pekar på att populärkultur, värderingar och ideal i vissa avseenden kan vara effektivare än vapen, sanktioner och tullar. Om det inte fanns ett korn av sanning i det skulle vi inte se desinformationskampanjer – i form av tiktoks och memes – på sociala medier.

För att förstå hur mjuk makt kan översättas till ett samarbete med influencers behöver vi titta närmare på varför influencers alls kan påverka andra. En avgörande detalj är att influencers ses som autentiska och relaterbara av sina tittare. Paradoxalt, kan tyckas, för från en influencers sida är det förstås en konstruerad och kalkylerad relation för att kunna bygga ett personligt varumärke. Det som dock spelar roll är hur det upplevs av tittarna.

För att bättre förstå bandet mellan influencers och deras publik kan vi använda oss av begreppet parasociala relationer. Det beskriver en relation som är ensidig och i viss mån inbillad. Genom att dela med sig av sina liv och interagera direkt med sina tittare skapar influencers en känsla av gemenskap och vänskap. Men till skillnad från en vanlig vänskap, som bygger på ömsesidighet, är den parasociala relationen enkelriktad. Relationen kan likväl, även om den är påhittad, göra publiken mer mottaglig för de budskap som förmedlas.⁷

Influencers är därtill skickliga på att förenkla och förklara olika ämnen, och väva in olika teman i sina respektive kontexter. Det är en form av horisontell kommunikation, där hierarkiska struk-

turer spelar mindre roll. Politiska budskap kan på så sätt bli mer begripliga och tilltalande genom en influencer än om de kommer från ”gammelmedia”. Det är dock en svår balansgång eftersom inte alla komplexa samhällsfrågor kan förklaras i ett 15-sekunders TikTok-klipp.

Det är bevisligen en stor skillnad på hur man upplever sociala medier och influencers kontra traditionella medier och politiska institutioner. Det är därför inte heller ovanligt att se både ledartexter och intervjuer där representanter för ”den gamla skolan” förlöjligar influencers och bagatelliserar deras betydelse. Som politisk aktör gäller det att inte tappa fotfästet och bli avskräckt av det. De olika aktörerna spelar olika roll för olika målgrupper och syften.



7 tips till politiska aktörer som vill samarbeta med influencers 2026

Vi kan konstatera att allt fler politiska aktörer intresserar sig för samarbeten med influencers – och det av goda skäl. När ett sådant samarbete inleds finns det ett antal saker som är bra att tänka på. Här är mina praktiska tips till partier, intresseorganisationer och fackförbund som vill prata politik genom influencers.

1. Hitta profiler som pratar om dina frågor

Det finns många olika typer av influencers och alla pratar inte om mode, smink och inredning. Vill du prata gängkriminalitet, jämställdhet, försvarspolitik eller mat? Det finns garanterat en influencer som pratar om dessa eller angränsande frågor.

Autenticitet är viktigt när det kommer till att arbeta med influencers. Att hitta profiler med en trovärdig koppling till samarbetet är därför A och O. Det blir märkligt om en sminkinfluencer plötsligt börjar recensera motorsågar på sin YouTube-kanal. Här finns det anledning att titta bortom de största profilerna och istället hitta mindre profiler, så kallade nano- eller mikroinfluencers. Det

är inte minst en ypperlig chans att komma till tals i en grupp som du annars inte når ut till.

Det enklaste sättet att faktiskt hitta profiler är att söka på nyckelord och fraser i sökfunktionen på olika sociala medier. Om du vill prata om matsvinn är kanske "restfest" eller "mat-lådor" bra sökord. Om du vill prata om ekonomi med studenter kanske "spartips" eller "studielån" ger resultat. Om du vill prata om miljö och klimat kan "klimatångest" eller "återbruk" leda dig rätt.

Det finns byråer och agenturer som är specialiserade på att identifiera influencers utifrån din kravspecifikation, men om du vill göra det på egen hand finns olika tjänster och programvaror för att söka bland influencers i olika kategorier och storlekar, däribland Upfluence, CIMS och Kolsquare, som dock kostar en slant. Du kan också söka svar i öppna rapporter, såsom den årliga Maktbarometern från Medieakademin eller Svenskarna och internet från Internetstiftelsen. Du kan förstås också söka inom ditt eget parti eller organisation. Kanske finns där redan personer som har ett följande? Ungdomsförbundare eller ombud, till exempel.

2. Allt behöver inte vara betalt

Det finns en föreställning om att alla influencers tar betalt för allt. Det är sant för kommersiella samarbeten, men inte nödvändigtvis för partier och organisationer. Ett samarbete kan vara både betalt och icke-betalt. Många gånger är det sistnämnda mer effektivt och betydligt enklare, särskilt efter att TTPA-förordningen trätt i kraft. Att som influencer bli tillfrågad om att intervjua en politiker är inte bara smickrande, utan det kan även kännas viktigt. De senaste årens stora globala händelser, såsom pandemin och Black Lives Matter-rörelsen, verkar ha fått allt fler influencers att vara måna om att prata om samhällsfrågor.⁸ Många influencers när en

dröm om att kunna använda sina plattformar för att göra någon form av skillnad.

Du bör också fundera på vad du kan göra för att få din förfrågan att framstå som än mer attraktiv. Kan du erbjuda exklusivitet eller en förhandsintervju i samband med ett rapportsläpp? (Men glöm inte att förklara vad exempelvis ett embargo innebär om du ska jobba med en influencer som inte gjort liknande samarbeten tidigare.) Eller kan du visa upp miljöer och sammanhang? Erbjud ett studiebesök i riksdagen, chansen att följa en politiker under en dag i Rosenbad eller möjligheten att delta i ett rundabordssamtal tillsammans med andra profiler?

Tänk på vad som skulle kunna bli ett intressant innehåll i profilens sociala medier. Att visa följarna vad som händer bakom kulisserna och i maktens korridorer är attraktivt. Det är inte ens avhängigt var en influencer står politiskt. Ett exempel är statsminister Ulf Kristerssons årliga Pridemingel i Sagerska palatset. Dit kommer också personer som uttryckt att de inte sympatiserar med regeringens politik men som gillar att visa upp att de är där, nära makten.

3. Gör en bakgrundskoll

Du vill förstås omges av rätt personer. Att samarbeta med varandra är att låna varandras varumärken. Att en influencer tidigare har tagit politisk ställning eller visat partitillhörighet behöver inte betyda att det exkluderar personen från att synas med er. Det kan till och med bli en ännu starkare berättelse.

Det blir dock en annan sak om mindre smickrande tidigare uttalanden, ageranden och värderingar plötsligt framkommer. Det här är varför du behöver göra en bakgrundskoll på personer som du samarbetar med. En Google-sökning och att skrolla igenom resultaten är det minsta man kan göra för att identifiera

eventuella tidigare kontroverser – oavsett om det rör opassande skämt, extrema åsikter eller vetenskapsförakt.

Om man ska ingå ett längre samarbete, särskilt om det är betalt, är det en klok idé att ha ett förberedande samtal där man pratar om värderingar och åsikter. Allt för att säkerställa att alla är överens om det väsentliga.

4. Styr lagom mycket

Oavsett samarbetsform kan det kännas lockande att komma med förbehåll eller önskemål, men autenticiteten är som sagt avgörande för om man ska lyckas nå fram med budskapet. Influencers är experter på sitt arbete och lika lite som du skulle försöka styra en journalist, lika lite bör du styra en influencer. De skapar sitt innehåll på det sätt som de vet kommer att engagera deras tittare. Du behöver vara medveten om att ni kommer att ha mycket lite eller inget inflytande över hur materialet klipps, eller om saker tas ur sitt sammanhang.

Om man ska göra ett betalt samarbete med en influencer är det betydligt enklare att styra, för om man betalar kan man också ställa krav. Med det sagt blir det sällan särskilt bra om man kommer med ett färdigt manus. Istället för att ge ett manus – vilket sker oftare än vad man vill tro i samarbeten med influencers – är det mer fördelaktigt att ta fram en brief. Det är ett dokument som innehåller mål, kärnbudskap, fakta och underlag samt do's and don'ts. Det kan till exempel vara "undvik att lova specifika resultat" eller "var tydlig med att detta är din tolkning". Ta bara med det som är absolut nödvändigt.

En tysk studie har visat hur influencers anpassade sitt Instagram-innehåll under en valrörelse. Under veckorna före valet minskade andelen kommersiella samarbeten medan antalet inlägg med politiskt innehåll ökade.⁹ Desto närmare valet man

kommer desto mer bör därför intensiteten i att synas med influencers tillta. Det är för att ju mer aktuell en fråga blir ju troligare är det att influencers skapar innehåll på egen hand.

5. Följ reglerna

Om en influencer gör ett kommersiellt samarbete och exempelvis tar emot någon form av ersättning för att rekommendera en produkt eller en tjänst, är det tydligt att innehållet ska reklammärkas. Det är särskilt viktigt i en kontext med sociala medier, eftersom en rekommendation annars lätt kan förväxlas med redaktionellt innehåll.

Marknadsföringslagen tillämpas emellertid i regel inte på politisk kommunikation och därför kan vi inte göra en direkt jämförelse med ett betalt samarbete mellan, låt säga, en influencer och ett företag. Det finns dock andra bestämmelser som reglerar politisk kommunikation. Från och med oktober 2025 gäller som tidigare nämnts en ny förordning på EU-nivå som gör att transparenskraven ökar. Förordningen kräver att politisk reklam är tydligt märkt och bland annat att information om vem som betalar för reklamen syns. Det här inkluderar alla olika parter som sysslar med politisk reklam – såsom politiska partier, kampanjorganisationer och medieföretag.

Transparens är alltså viktigt av både lagliga och etiska skäl. Inte minst eftersom såväl följare som media kritiskt granskar influencers samarbeten med politiken – och det av goda skäl. Både du och profilen bör därför alltid vara transparenta med på vilket sätt ni arbetar tillsammans. Om ni betalat för innehållet ska det framgå enligt de lagar och regler som finns. Även om ni ”bara” gjort redaktionellt innehåll tillsammans, det vill säga ett slags förtjänat samarbete, skadar det inte att skriva ut just det, exempelvis: ”Ingen har fått betalt för att medverka i innehållet.”

6. Var beredd på reaktioner

Politik väcker känslor. Så gör också influencers. Det lär sannolikt komma frågor kring valet att arbeta med influencers, såväl internt som externt. Politiska motståndare kan komma att förlöjliga, skeptiska journalister kan komma att undra, egna partimedlemmar och medarbetare kan komma att ifrågasätta lämpligheten.

Socialdemokraterna i Stockholm har exempelvis fått känna på detta. Inför valet 2018 skickade man ut samarbetsförfrågningar till influencers genom en influencerbyrå och erbjöd pengar för att publicera ett inlägg om bostadsfrågor. Ett av kraven var att man inte skulle ha uttryckt att man röstat på ett annat parti eller samarbetat med ett annat parti tidigare. Stockholmsavdelningen avbröt snart kampanjen och den dåvarande kommunikationschefen för Socialdemokraterna sa att man inte alls arbetade med influencers.

Det är alltså viktigt att vara samspelta. Då kan det vara klokt att ha förberett ett frågor och svar-dokument för att enklare kunna besvara frågor som: Varför lägger vi resurser på influencers istället för flygblad eller torgmöten? Är detta ett seriöst sätt att prata politik? Varför samarbetar vi med just den här personen? Står vi för allt den här personen tidigare har sagt? Är detta en köpt åsikt? Fick influencern säga vad hen ville? En långsam reaktion på sådana följdfrågor signalerar osäkerhet.

7. Dra nytta av det sociala på sociala medier

Samarbetet är inte över när inlägget är publicerat. Det är då det kanske viktigaste arbetet börjar.

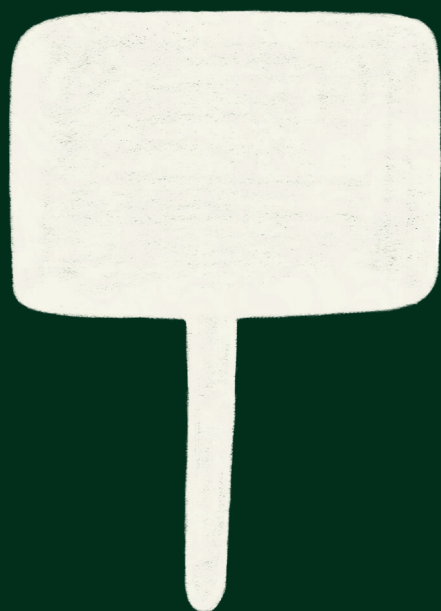
Kommentarsfältet – som kommer att vara fullt av åsikter och tankar – är många gånger en outnyttjad yta för partier och organisationer som verkligen vill nå ut med sina budskap. Befinner du dig där tar du också plats i det digitala vardagsrummet.

Säkerställ att ni har avsatt tid för att bevaka och delta i kommentarsfälten de första timmarna och dagarna efter en publicering. Svara från partiets, politikerns, eller organisationens officiella konto. Om du har som mål att nå vissa målgrupper kan det finnas en poäng i att göra avsteg från den officiella tonaliteten, exempelvis för att framstå som lite mer lätt och ledig. Det är förstås viktigt att känna av stämningen också i det digitala rummet.

Du kan ignorera uppenbara troll, men bemöt kritik sakligt på ett lugnt och faktabaserat sätt. Även här kommer ett frågor och svar-dokument till användning. Om flera frågor av samma typ kommer in kan du hänvisa till ett tidigare svar, som du kanske fäster i kommentarsfältet.

Sociala medier är också en bra kanal på så sätt att där finns realtidsdata på vad folk undrar över och vilka delar av budskapet som är otydligt. Du får också tillgång till insikter om vad som engagerar och inte, särskilt om du gör flera samarbeten parallellt.

Läs mer om hur politiska aktörer kan nå ut med hjälp av influencers på johannesgustavsson.se/influmera.



7 tips till influencers som vill använda sin plattform för att göra skillnad

Som influencer har du möjligheten att använda din plattform för att lyfta politiska frågor som är viktiga för just dig och samtidigt inspirera andra. Om du är influencer, och vill ha tips på hur du kan komma igång med just detta, riktar jag mig här specifikt till dig. Men tipsen kan självklart komma till användning för alla som arbetar med politisk kommunikation och som vill förstå influencers perspektiv.

1. Bevara din plattform

Du behöver inte göra en helomvändning och tänka att du nu enbart ska syssla med politik bara för att det är valår. Fortsätt med vad du än gör – mode, smink, inredning, filmtips, motorsport eller matlagning – men lyft in ett politiskt element.

Om du sysslar med mode och smink kan du prata med en politiker om kroppsideal eller tullar på kosmetika. Om du håller på med inredning eller renovering kan du prata med någon om hållbara material eller påverkan på klimatet. Om du sysslar med

matlagning kanske djurrätt och framtidens mat är intressant, och om du är aktiv inom motorsport kan du till exempel prata om bensinpriser eller trafiksäkerhet.

Det här hjälper dig också att kontakta rätt person. Statsministern är kanske inte den person i regeringen som är mest påläst i ämnet du vill prata om. Du kanske har ett bättre samtal med näringsministern, klimatministern eller lantbruksministern? Eller så finns det en representant för en intresseorganisation eller ett fackförbund som bättre kan svara på din fråga.

Hur du sedan väljer att fota, filma, skriva, klippa och tex- ta materialet är upp till dig. Om det så är en TikTok-video, Instagram-karusell eller YouTube-live. Eller kanske en talkshow, Q&A eller intervju på stan. Våga göra politik till något intressant, lättsamt och kanske till och med underhållande för dina följare. Du hittar exempel på hur andra gjort på sidan 40–48.

2. Kontakta rätt makthavare

När du har identifierat vad du vill prata om är det dags att söka efter rätt person. På hemsidan regeringen.se hittar du samtliga ministrar, även kallade statsråd, som är ansvariga för olika delar av den sittande regeringens politik. På respektive statsråds sida hittar du kontaktuppgifter till dem som arbetar med mediefrågor, ofta under titeln pressekreterare.

Om du söker en representant från oppositionen – den sida som inte sitter i regering för tillfället, en intresseorganisation eller ett fackförbund hittar du oftast kontaktuppgifter till talespersoner och deras eventuella pressekreterare på deras respektive hemsidor.

Många har förstås ett fullspäckat schema. Det är inte bara media och influencers som drar i dem, utan deras tid fylls också av olika möten, sammanträden och omröstningar. Det är därför inte säkert att du kan få en intervju med ditt förstahandsval. Om

inte kan man oftast få kontaktuppgifter till en annan person som kan vara av intresse, exempelvis en annan talesperson eller en riksdagsledamot från det aktuella partiet.

När du har hittat rätt person ska du börja med att skicka en intervjuförfrågan. Skriv tydligt och kortfattat vem du är, vad du vill prata om och varför du vill intervjua just den här personen. Var också beredd på att få motivera varför just du ska få dessa värdefulla 10, 15 eller 30 minuter. Ditt starka kort kan vara att du når väldigt många personer, att du talar till en svårnådd målgrupp, eller att dina följare ställt många frågor om ämnet.

3. Förbered dig

Vi tänker oss att du har fått till ditt möte. Grattis! Att nu läsa på inför inspelningstillfället ökar chansen att skapa riktigt bra innehåll. Samtalet blir mer spännigt, utmanande och seriöst om du har bättre koll.

Du kan exempelvis läsa på om vad din intervjuperson tidigare har skrivit och sagt om frågan du är intresserad av. Du kan läsa rapporter och ta del av meningsmotståndarnas ståndpunkter. Du kan vända dig till officiella källor, såsom Statistiska centralbyrån (SCB), för att hitta data för att backa upp dina fakta. Du kan fundera på hur ämnet ni ska diskutera påverkar dig i ditt liv.

Du behöver inte förbereda ordagranna frågor, om du inte vill. Samtalet blir ofta mer avslappnat om det blir just ett samtal, och inte ett förhör. Ett tips är att punkta upp några ämnen som du vill hinna ta upp, som ett slags stolpar att falla tillbaka på.

Ett möte av den här typen kan innebära en del förberedelser. Statsråden har förstås störst säkerhetsarrangemang, men även riksdagsledamöter och andra oppositionella kan i olika utsträckning behöva tänka extra på säkerheten. Det kan kännas som en märklig situation. Då är det extra skönt att komma just förberedd.

Det här är inte bara något du borde göra, utan måste göra. Om du visar att du är påläst förstår såväl politiker som tittare att du menar allvar med att du vill göra en insats för demokratin.

4. Tänk som en journalist

Det går inte att sätta ett likhetstecken mellan att vara journalist och att vara influencer. Som influencer har du inte samma publicistiska ansvar. En journalist har dessutom en redaktör som kan ta publicistiska beslut och en ansvarig utgivare som får stå till svars för oetiska eller olagliga publiceringar.

Det går dock att inspireras av varandras metoder, till exempel om du ska intervjuar en politiker. Att ställa kritiska frågor – som ibland kan kännas dumma – hör till. Det handlar om att verkligen förstå, både för sin egen och för publikens skull. Att bara nicka glatt på varje svar kan kännas lockande, men var inte rädd för att flika in och ställa följdfrågor om du inte förstår. Det kan tvinga intervjupersonen att förenkla, men kan också skapa mer intressanta svar än de många gånger inövade talepunkterna.

Om man kritiserar en person är det på samma sätt god sed att låta personen svara på kritiken. Om någon påstår något kontroversiellt är det god journalistik att söka svar också på andra ställen, kanske från någon form av expertis.

Du har som sagt inte samma journalistiska uppdrag, men genom att tänka som en journalist – och läsa på om hur du intervjuar – kan du också skapa ett bättre innehåll.

5. Ge fler perspektiv

Det här tipset är lite på samma tema som föregående – att inspireras av varandras metoder. Journalister strävar efter att förmedla en berättelse ur flera perspektiv. Målet är att ge en så nyanserad

och rättvis bild av verkligheten som möjligt. Det lyckas inte alltid – självklart är journalister emellanåt subjektiva – men ambitionen är god.

Du kan ha samma ambition. Istället för att låta bara en röst komma till tals, låt två, fyra eller alla komma till tals. Om du ska intervjua en person ur högerblocket kan det vara en bra idé att också intervjua en person ur vänsterblocket för att kunna ställa deras olika ståndpunkter mot varandra. Om du ska intervjua ett statsråd kanske du också vill intervjua en talesperson från oppositionen.

Det här blir ännu viktigare om du själv har tagit ställning i frågan du lyfter tidigare men också vill bibehålla ditt oberoende. Du kan förstås göra precis tvärtom, men genom att lyfta bara ett perspektiv finns risk att du upplevs som partisk. Kanske är det just det du vill åstadkomma, men om inte, tänk på vad du kan göra för att ställa dig i mitten snarare än i något av hörnen.

6. Ha koll på vad du vill uppnå

Varför vill du alls göra detta? Det är inte omöjligt att det kommer starka reaktioner från dina följare. Då är det viktigt att du själv har tänkt till kring varför en fråga är viktig för dig och varför du låter just en viss person eller ett visst parti komma till tals. Det finns en risk, men det borde inte hålla dig tillbaka – tvärtom! Tänk på kommentarsfältet som ett forum att fortsätta konversationen i.

Du behöver också vara transparent. Om du har fått betalt av någon för att framföra en viss åsikt ska du berätta det, precis som när du gör kommersiella samarbeten med ett företag. Det finns förstås regler kring politisk reklam också, som du har ett stort ansvar att känna till och följa.

7. Våga tacka nej

Under en valrörelse ökar intresset från partier, organisationer och andra som vill påverka den politiska debatten att nå ut i alla möjliga kanaler. Det är i grund och botten en god sak, att allt fler förstår kraften i att inte bara nå ut genom traditionell media utan också i den nya tidens media. Influencers inräknat, förstås.

Med det sagt behöver du inte vara allas megafon. Tänk på att ge flera perspektiv och att ställa frågor, men var också kräsen. Du får ställa krav tillbaka på dem som vill medverka i dina kanaler. I känsliga lägen – om något stort just hänt i omvärlden – kan det även vara bra att tänka över tajmingen. Är nu verkligen rätt tillfälle?

Om du inte vill involvera dig i partipolitik finns en väldigt viktig sak du kan göra. Berätta att det är val. Visa andra att du ska gå och rösta och uppmuntra fler att använda sin rösträtt. På så sätt kan du göra skillnad utan att nödvändigtvis ta ställning politiskt.

Läs mer om hur influencers använder sina plattformar för att göra skillnad på johannesgustavsson.se/influmera.



12 gånger då politiken mötte unga

Under senare år har olika politiska aktörer initierat olika samarbeten och aktiveringar för att skapa opinion genom influencers. Här är några mer eller mindre uppmärksammade exempel.

Partier

*Ulf KristerSSon bjuder upp till
sketch med Jonas Fagerström*

Sommaren 2022 plingade statsministerkandidaten Ulf KristerSSon på dörren hemma hos Jonas Fagerström från den Göteborgsbaserade humortrion JLC. Slutresultatet blev en sketch som driver med hur lika de två är. Inlägget var inte ett betalt samarbete, utan ”en rolig grej för att de är lika”, enligt Moderaternas dåvarande pressekreterare. Inlägget fick blandade reaktioner från följarna, men var mest troligt ett välkommet inslag eftersom Moderaterna tidigare konstaterat att de behövde framstå som ”skönare”.

Schysta kreatörer lär sig att skapa opinion

Schyst är en akademi som samlar framtidens digitala kreatörer för att ge dem verktyg att skapa sina egna plattformar. Utbildningsinitiativet drivs av mediehuset AiP Media Produktion som ägs av Socialdemokraterna. Nätverket samlades första gången 2024 med gästföreläsare som Meme Lord Jeki, TNKVRT, Zorba och Magdalena Andersson. Under 2025 startade Schyst och Aftonbladets ledarsida Nätverket för schysta kreatörer som också inkluderar redan etablerade aktörer på sociala medier. Redan 2015 arrangerade Stiftelsen Fritt Näringsliv och Timbro tillsammans med byrån Milton Labs ett liknande nätverk, Digitala akademien, där flera av dagens statsråd och andra toppolitiker fostrats i det digitala medielandskapet.



År 2025 startades den S-märkta akademien för digitala kreatörer – Schyst – med en rad kända namn som gästföreläsare.

Foto: Annie Sinistaj.

Använd med tillstånd.

Socialdemokraterna bjuder in influencers till kongressen

Demokraterna i USA verkar ha inspirerat Socialdemokraterna. På partikongressen i Göteborg 2025 fanns en dedikerad kreatörshörna dit influencers bjöds för att skapa innehåll. Profilerna Pimpiina Mountain @pimpiina, Christian Skogsgårdh @tiktokchille och Besiana Mavraj Berisha @urfrokensvinkel var några av dem som tog chansen att skapa content i en röd kontext, både tillsammans med partitopparna och varandra. Ett väl beprövat grepp från andra sidan Atlanten har alltså även börjat användas i Sverige.

Intresseorganisationer

Få fler att jobba grönt

Jobba Grönt är ett projekt som ska få fler unga och karriärbytare att plugga, jobba eller starta företag i det gröna näringslivet. Det försöker man göra genom att prata om frågor som klimat, tillväxt och innovation. För att nå målgruppen har man skapat olika yrkestester och tagit fram skolmaterial, men också gjort samarbeten med influencers, bland andra artisten Adam Woods @iamadamwoods och komikern Anna Claesson @claesson-pataket på TikTok och Instagram. Projektets närvaro på sociala medier är också ett bra exempel på spaningen att allt fler tar efter influencers estetik i sina egna kanaler samtidigt som man försöker bygga sina egna talespersoners personliga varumärken. Bakom initiativet står arbetsgivarorganisationen Gröna arbetsgivare och Lantbrukarnas Riksförbund LRF.

Pizzan och skatterna

Benjamin Delfi, en pizzabakande influencer som gjort sig känd för sina TikTok-trendande pizzor, startade restaurang i Visby 2023.



Benjamin "Pizzabengi"
Delfi hjälper Svenskt
Näringsliv att förklara
skatt och vinst med
pizzaslices.

*Foto: Skärmbild från
TikTok. (Montage.)
Använd med tillstånd.*

Han använde sin plattform för att berätta för sina många unga följare om hur det funkar att driva företag. Sponsor var Eduna.se, som skapar läromaterial som ska föra "skola och näringsliv närmare varandra". Eduna är en del av Svenskt Näringsliv. Idag har klippen, som handlar om allt från budget och lokalhyra till skatt och anställdas villkor, sammanlagt miljontals visningar.

Teknik är kul

I samband med att gymnasieansökan öppnades för Sveriges niondeklassare 2016 inledde branschorganisationen Teknikföretagen ett samarbete med Therése Lindgren. För att locka

fler unga tjejer till branschen vände man sig till en av Sveriges då största influencers för målgruppen. Resultatet blev YouTube-serien "Therése testar teknik" där hon provar på olika typer av tekniska lösningar: allt från att skriva ut på 3D-skrivare till att göra ett piano av en bit selleri. Therése har själv studerat systemvetenskap och är genuint intresserad av ämnet. År 2017 berättade Teknikföretagen för Resumé att man i Skolverkets preliminära siffror trodde sig ha sett en "Therése-effekt".

Fackförbund

LO och George Chaho pratar om karensavdraget

"Hur kan det kosta att vara sjuk?" Det undrar en upprörd George Chaho i ett betalt samarbete med LO. Han framhåller att Sverige är det enda landet i hela Norden som fortfarande har ett karensavdrag och lyfter specifikt att normmännen kan vara sjuka, stanna hemma och få full lön – men inte vi! Chaho har i flera betalda samarbeten med LO pratat om just karensavdraget. Videoklippen, som publicerats på TikTok och Instagram, har fått från 9 000 till 170 000 visningar. Till synes helt organiskt, alltså utan att någon annonsbudget lagts bakom själva inlägget. Det finns ingen direkt uppmaning om att gå med i LO, eller att skriva på något uppdrag, men i kommentarsfälten är debatten livlig.

Hanna och Linnéa surrar om Vision

Hanna Persson och Linnéa Holm driver podden Surreal som 2024 inledde ett samarbete med fackförbundet Vision. I avsnitten pratar man bland annat om fackets löneverktyg, som man kan använda innan man löneförhandlar, och på Instagram bjuds det på situationskomedi i korta sketcher om inkompetenta chefer, tuffa löneförhandlingar och slappt distansarbete.

Memes om "vad som också e röva"

Personen bakom Instagram-kontot @meme_lord_jeki är anonym men likväl en influencer, som driver med politiker och kändisar. För SVT:s Politikbyrå har han tidigare berättat om hur det verkar vara många politikernas högsta önskan att hamna på kontot. Deras pressekreterare försöker plantera roliga bilder i DM till komikern, men det går inte hem utan får närmast motsatt effekt. Om man öppnar plånboken verkar det dock funka. Under 2022 gjorde Instagram-kontot, som idag har 160 000 följare, ett betalt samarbete med Kommunal. I form av en bildkarusell publicerades en berättelse om att folk inte kan respektera att man vill vara anonym, som på omvägar hamnade i att "vad som också e röva är faktumet att personal inom förskola, skola, vård och omsorg inte har rätt till fria arbetsskor. gå in och läs @facket_kommunals text om ämnet på kommunal.se #sponsratinlägg". Ett exempel på hur man genom influencers kan ha en annan tonalitet än i sina egna kanaler.



Det anonyma meme-kontot meme_lord_jeki jobbar mycket med metahumor – också i samarbeten – vilket kan tillåta uppdragsgivaren att gå utanför sin egen tonalitet.

Foto: Skärmbild från Instagram.

Använd med tillstånd.

Influencers

Rundabordssamtal om TikTok i riksdagen

TikTok har under många år varit föremål för debatt. Det grundar sig i en rädsla för kinesisk inblandning i säkerhetspolitiken och att barn och unga nås av olämpligt innehåll. I Sverige har Liberalerna varit drivande i frågan om ett TikTok-förbud. Samtidigt finns en grupp kreatörer som helt eller delvis lever på att skapa innehåll på appen. Fem influencers samlades hos Joar Forssell, riksdagsledamot för Liberalerna, och Simona Mohamsson, som då var ledamot i partistyrelsen, för ett rundabordssamtal om hur ett förbud skulle påverka kreatörerna, samtidigt som partiet fick framföra sin bild.¹⁰ Mötet tog sig utanför riksdagens väggar och blev både dagstidningsartiklar och TikTok-videor. Efter mötet var Sam Pettersson @samthemans en av dem som berättade vad han tyckte om förslaget för sina 430 000 följare.

Ångestpodden pratar psykisk (o)hälsa

Ångestpodden är en podcast som sedan 2015 drivs av Ida Höckerstrand och Sofie Hallberg, två av Sveriges största influencers inom psykisk hälsa. De säger själva att de tar upp alla tankar och funderingar som många någon gång har tänkt men inte vågat prata om högt. De låter ofta makthavare medverka och ge sin bild av hur svenskarnas psykiska hälsa skulle kunna bli bättre. En poddintervju är förstås jämförbar med en vanlig mediemedverkan, men den centrala skillnaden här är att Ida och Sofie själva har en stor följarskara och att många personer lyssnar och litar på vad de säger. Det är ett bra exempel på där man hittat rätt forum för att lyfta en specifik politisk fråga, där innehållet kan nå en publik som annars sällan lyssnar på politiska samtal. Många av avsnitten filmas, klipps om till korta videoklipp och sprids vidare på sociala medier.

Margaux Dietz tar tempen på partierna

Margaux Dietz lanserade 2018 sitt nya projekt Partitempen – en självfinansierad oberoende valbevakning för unga. Avsnitten är cirka 20 minuter långa och har hundratusentals visningar. Politiska samtal och allvar blandas med oväntade frågor och skratt. ”Jag är själv ung och minns fortfarande väl hur det var första gångerna man skulle rösta, massvis av information men ofta på en nivå och med en ton som kändes svårbegriplig”, sa hon till Resumé då. Hon gjorde samma typ av valbevakning 2022, men i en mer påkostad variant. Dietz har sedan dess råkat i blåsväder, men avtrycket består. I en specialrapport från Internetstiftelsen inför valet 2018 kan vi ana att hon gjorde skillnad. En ung tjej säger:



Margaux Dietz med sin gäst Magdalena Andersson (S) under en inspelning av Partitempen 2022.

Foto: Evelina Sigetty. Använd med tillstånd.

”Jag har kollat på en YouTube-serie, där en influencer har intervjuat alla partiledare. Det har känts viktigt att få en bred bild av vad alla partier tycker.”

Det går förstås att ifrågasätta om politik bäst avhandlas i en YouTube-serie, men visst är väl det bättre än att unga inte nås av någon politisk kommunikation alls?

Therése Lindgren är en annan influencer som gjorde ett liknande initiativ 2022, ”Therése och valet”. Hon intervjuade också partiledare inför EU-valet 2024.

Du hittar aktuella exempel samt länkar till inläggen på johannesgustavsson.se/influmera. Där kan du också läsa mer om hur möjligheterna att nå ut har förändrats efter att TTPA-förordningen och techjättarnas förbud trätt i kraft.



Efterord

Det är inte osannolikt att 2026 blir vårt första influencerval. Vi har sett embryon redan i riksdagsvalen 2018 och 2022 och EU-valet 2024. Då var det mest punktinsatser. Valet 2026 kan bli första gången som influencers får sina egna budgetposter och KPI:er i valkampanjer. Men jag spår att betalda samarbeten inte kommer dominera. Det kommer förtjänade samarbeten – att på olika sätt skapa förutsättningar för att få synlighet hos influencers – att göra.

Att fler politiska aktörer intresserar sig för influencers grundar sig till stor del i utvecklingen av sociala medier: Meta och flera andra techjättar har förbjudit eller kraftigt begränsat politiska aktörers möjligheter att betala för att nå ut med annonser om politiska och sociala frågor. Det blir extra påtagligt i en valrörelse. Då blir alternativa sätt att nå ut ännu viktigare. Influencers kan bli ett slags politiska tolkar som kan förklara politiska frågor med ett vardagligt språk och samtidigt placera frågorna i ett sammanhang som publiken redan bryr sig om. Jag menar som bekant att de är vår tids opinionsledare, som når en publik som vi vid det här laget vet kan vara svår att attrahera på andra sätt.

Ett intressant skifte är också att politisk kommunikation allt mer tenderar att ta efter influencers sätt att kommunicera. Politiker och andra talespersoner försöker ha ett mer direkt tilltal

till målgruppen och de tar plats på plattformar som TikTok och Instagram och omger sig med influencers. Estetiken kopieras också. Det började med att Annie Lööf startade en vloggkanal på YouTube.¹¹ Idag kan vi se Magdalena Andersson TikTok-dansa och Ebba Busch lägga upp bildkaruseller från helgen med barnen.

Det här är en hoppfull handbok, som vill ge en kunskapsinjektion i svensk politisk kommunikation. Det går dock inte att bortse från att influencers i politiken väcker andra, allvarligare frågor. Det handlar om transparens, oberoende och etik, men potentiellt också om desinformation, konspirationsteorier, propaganda och inblandning från främmande makt.

Att influencers inte heller har något publicistiskt ansvar, men stundtals ett journalistiskt tilltal, är också en utmaning. Att varje fråga ska förenklas till 15-sekundersklipp för att fånga en målgrupp med ett minskat attention span, är en annan. Det är något som vi – medborgare, kommunikatörer, techjättar och lagstiftare – behöver hålla ögonen på, för att säkerställa att dessa nya tilltalande verktyg inte används på ett sätt som förvanskar sanningen. Det blir än viktigare i valrörelser.

Du kanske vill veta mer om hur influencers resonerar? Vilka incitament man ska trycka på i kontakten med influencers och hur man kan arbeta för att minimera riskerna? Partier och andra politiska aktörer som vill fördjupa sig i ämnet kan boka mig för konsultuppdrag, utbildningar, workshops och föreläsningar. Läs mer på johannesgustavsson.se eller hör av dig direkt till mig på hej@johannesgustavsson.se.

Följ också gärna nyhetsbrevet Kommuniké på Substack där jag skriver om ämnen som rör sociala medier, digital kultur, influencers, trender och algoritmer. Gör som 1000+ andra och prenumerera på johannesgustavsson.se. Det är kostnadsfritt. Där finns bland annat texter från mina studieresor till Sydkorea, USA och Finland, där jag träffat allt från kampanjstrateger och

volontärer till forskare och journalister. Allt för att bättre förstå politisk kommunikation i olika kulturer och kontexter. Det är något jag tänker fortsätta göra.

Lycka till med att influera!

Tack

Tack till alla de forskare, journalister, spinndoktorer, kommunikatörer och andra branschkollegor som håller ögonen på denna spännande utveckling – och som så generöst delat med sig av sin kunskap.

Tack även till Hanna Reinikainen, Tuija Aalto, Aapo Riihimäki, Essi Pöyry och Tero Koskinen samt till Kulturfonden för Sverige och Finland, vars insikter respektive resebidrag till Helsingfors gav värdefulla perspektiv som i många fall blev den sista pusselbiten i arbetet med den här handboken.

Ett särskilt stort tack till Emma Assarsson, redaktör, Mina Djalali Dehghani, illustratör, Filippa Corin, omslagskreatör och Thobias Torstensson, korrläsare för ert arbete med handboken.

PR-byrån Westander ska också ha tack, eftersom deras smarta handböcker blev inspirationen till denna.

Noter

- 1 Statistiska centralbyrån. (2023). *Valdeltagande i Sverige*. Hämtad från <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/valdeltagande-i-sverige/>.
- 2 Reinikainen, H., Borchers, N. S., Suuronen, A., & Strandberg, K. (2025). Lighting the participatory spark? The role of social media influencers in initiating political participation. *Nordicom Review*, 46(1), 25–54. <https://doi.org/10.2478/nor-2025-0002>.
- 3 Naderer, B. (2023). Influencers as political agents? The potential of an unlikely source to motivate political action. *Communications*, 48(1), 93–111. <https://doi.org/10.1515/commun-2021-0006>.
- 4 Jervelycke Belfrage, M. (2019). *Tvåstegshypotesen och teorin om opinionsledare – i en ny och snabbt föränderlig medieekologi*. Göteborgs universitet. Hämtad från https://www.gu.se/sites/default/files/2024-05/1709117_nr-78-hela-rapporten.pdf.
- 5 Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. M. (2021, 1 december). The Rise of Political Influencers – Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6, Artikel 752656. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.752656>.
- 6 Schwemmer C, Riedl M (2025) From hashtags to ballots: Conceptualizing political influencers and evaluating their impact on election outcomes. *PLoS One* 20(5): e0321592. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321592>.
- 7 Yuksel, M., & Labrecque, L. I. (2016). "Digital buddies": Parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive*

Marketing, 10(4), 305–320. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0023>.

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>.

- 8 Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2021). When Social Media Influencers Go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers. *Javnost - The Public*, 29(3), 301–317. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>.
- 9 Schwemmer, C., & Riedl, M. (2025). From hashtags to ballots: Conceptualizing political influencers and evaluating their impact on election outcomes. *PLoS ONE*, 20(5), e0321592. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321592>.
- 10 Johannes Gustavsson var en av initiativtagarna till mötet som hölls 2024.
- 11 Arnesson, J., & Grandien, C. (2025). Behind-the-scenes of the parliament: Influencer genres and political authenticity on Swedish politicians' YouTube channels. *Convergence*, 31(1), 385–401. <https://doi.org/10.1177/13548565241260486>.

Vidare läsning

Rekommendationer för dig som vill veta mer:

Boken *Influencer Politics: At the Intersection of Personal, Political, and Promotional* (2024) som är en akademisk inblick i gränslandet mellan influencers och politiken. Johanna Arnesson vid Umeå universitet och Hanna Reinikainen vid Helsingfors universitet är redaktörer och boken finns tillgänglig kostnadsfritt genom förlaget De Gruyter Brill: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/9783111036106/>.

Internetstiftelsens Internetmuseum har ett kapitel om hur influencers påverkat politiken. Det tar avstamp i när bloggaren Dessie pratade invandringspolitik 2014 och lyfter Annie Lööfs Instagram-takeovers med influencers och Johan ”Matgeek” Hedbergs matlagning med politiker 2018. Utställningen finns här: <https://internetmuseum.se/utställningar/svenska-influencers/sa-paverkar-influencers-politiken/>.

Mina intervjuer med bland andra republikanska konsulten Eric Wilson om influencers betydelse för att vinna val och forskaren Hanna Reinikainen om moralpaniken som kan utbryta när politiker får för sig att umgås sig med influencers. Du hittar texterna genom johannesgustavsson.se.

Influencers har förändrat vad vi köper för kläder, hur vi inreder våra hem och vad vi äter till kvällsmat. Nu förändrar de också politiken.

I *Influmera* visar kommunikationskonsulten Johannes Gustavsson hur partier, intresseorganisationer, fackförbund – och influencers själva – kan använda sociala medier för att väcka engagemang, nå svåråtkomliga målgrupper och forma opinionen. Denna handbok innehåller färsk statistik om svenskarnas syn på influencers i politiken, inspirerande exempel från Sverige och världen, och handfasta tips för att lyckas inför valet 2026.



Johannes Gustavsson har särskild expertis inom sociala medier, influencer marketing och ungdomskommunikation. Han är en flitigt anlitad föreläsare och utbildare, som tidigare skrivit böckerna *Uppfödd på nätet* och *Influencer marketing i praktiken*. Johannes är även ledamot i Medieakademin, som gör den årliga Maktbarometern. Han utsågs 2024 till en av Årets Superkommunikatörer.

**Johannes
Gustavsson
Kommunikation**