



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

# **FACEBOOK – HÄR SNACKAR VI POLITIK**

En jämförande studie av riksdagspartiernas  
användning av Facebook i valrörelser

**Axel Blomdahl**

**Elias Källén**

**Peter Lindqvist**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2020
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2020
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	57
Antal ord:	17612
Nyckelord:	Facebook, politisk kommunikation, riksdagsval, sociala medier, valkampanj

---

**Syfte:** Syftet med studien är att beskriva hur svenska politiska partier har använt sig av Facebook under de två senaste riksdagsvalen för att kommunicera med mottagarna.

**Teori:** Studier i politisk kommunikation på sociala medier, nätverkslogik och dagordningsteorin

**Metod:** Kvantitativ innehållsanalys

**Material:** 1085 inlägg som riksdagspartierna publicerade på Facebook under månaden innan riksdagsvalen 2014 och 2018

**Resultat:** Undersökningen visade att riksdagspartierna har förändrat sin kommunikation på Facebook i flera avseenden mellan valrörelserna 2014 och 2018. I andra delar av kommunikationen har de valt att behålla sin strategi från 2014. Resultaten pekar på att riksdagspartierna under båda valrörelserna främst skapar sitt eget innehåll, snarare än att förmedla redan publicerat innehåll via sina Facebook-sidor. Det är ett monologperspektiv som har präglat kommunikationen i de två senaste riksdagsvalen där en majoritet av publicerade inlägg har haft som syfte att informera användaren. Sakfrågor, valkampanj eller nyhetsförmedling har varit de dominerande typerna av publiceringar under valrörelserna. Resultatet visar också på att foton har varit det mest framträdande formatet vid publiceringar, och under 2018 blev rörlig bild högt prioriterat hos partierna, samtidigt som länkat material såg en minskning.

## **Tack till...**

... Marie Grusell, vår handledare, för vägledning, goda råd och stort engagemang under arbetets gång.

## Executive summary

The way political campaigning is conducted has seen major changes over the last decade. The digitization of society has led political parties to find and communicate with voters in the digital sphere. Previously, political messages were usually communicated to society through traditional media outlets which still maintains an important role in political campaigning. However they are now being accompanied by social media platforms. Social media platforms have become an integral part in people's lives as well as for organizations in establishing and maintaining relationships with stakeholders. Today, Facebook is the most popular social media platform and a majority of Swedes are now using Facebook on a daily basis.

The purpose of this study is to examine how Facebook has been used as a communication channel among Swedish political parties during two general elections, the first in 2014 and the second in 2018. Since the use of Facebook has become more widespread during the last decade a comparison between the two election campaigns was motivated as relevant to further look into the development of the use of the platform. The comparison makes it possible to examine the development in the use of Facebook as a channel for election campaigning.

To further look into the purpose of the study, three research questions has been posed. They aim to provide insights about how the Swedish political parties have communicated with the recipients through Facebook, how they speak with their audiences and through which of the different formats the platform provides. By conducting a quantitative content analysis this study has analyzed Facebook posts published by the political parties which are members of the Swedish parliament. The analyzed items from both of the election campaigns were published one month before the elections up until election day.

The first research question of the study was inspired by a previous study made in a Swiss context. With a few adjustments, the Swiss research model made for analyzing political communication on Facebook served as a framework for the first research question in this study. Question number two investigates how the parties communicate with the recipients, specifically in terms of whether one-way or two-way communication is applied when publishing posts on Facebook. The third and final research question seeks to find out which formats have been used by the parties when communicating political messages on Facebook.

Some of the key findings in the study were in line with previous research made within the field. The political parties mainly used Facebook for publishing content of informational character during both of the election campaigns. The parties also used Facebook mostly as a channel for one-way communication. In a majority of the cases, the parties asked little or no feedback from the recipients. The result indicates that parties view the platform as a way of speaking to their audiences and not with them. Henceforth, the results pointed out that photos are the most prioritized format for posts. However the latter campaign saw a great increase of videos, at the expense of links. These three formats dominated the posts of the two elections campaigns.

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>3</b>
2.1 Det förändrade medielandskapet.....	3
2.2 Plattformen Facebook .....	4
<b>3. Syfte och frågeställningar</b> .....	<b>5</b>
<b>4. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning</b> .....	<b>6</b>
4.1 Analysmodell för kommunikation på Facebook.....	6
4.2 Monolog eller dialog på Facebook?.....	7
4.3 Format på Facebook.....	9
4.4 Nätverkslogiken .....	10
4.5 Dagordningsteorin.....	11
4.6 Tidigare valrörelser på Facebook.....	12
<b>5. Metod</b> .....	<b>14</b>
5.1 Kvantitativ innehållsanalys .....	14
5.2 Urval.....	15
5.2.1 Urval av partier .....	15
5.2.2 Urval av plattform och tidsperiod .....	16
5.3 Utformande av frågeställningar.....	16
5.3.1 Operationalisering av teoretiska utgångspunkter till empiriska frågeställningar.....	16
5.4 Tillvägagångssätt och kodning av material.....	18
5.4.1 Förtydligande av kodbok.....	19
5.4.2 Inhämtning av material .....	20
5.5 Metoddiskussion .....	21
5.5.1 Metodproblem.....	21
5.5.2 Generaliserbarhet .....	22
<b>6. Resultat och analys</b> .....	<b>23</b>
6.1 Vilka typer av inlägg publicerade riksdagspartierna i valrörelserna 2014 och 2018? .....	23
6.1.1 Valrörelsen år 2014.....	24
6.1.2 Valrörelsen år 2018.....	25
6.1.3 Vad förändrades i partiernas kommunikation på Facebook från riksdagsvalet 2014 till riksdagsvalet 2014 till riksdagsvalet 2018? .....	26
6.1.4 Jämförelse med resultaten från Ulrike Klingers studie .....	27
6.2 Hur tilltalade riksdagspartierna användare på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018?.....	28
6.2.1 Riksdagspartierna föredrar ett monologperspektiv .....	29
6.2.2 Informerande uttryckssätt dominerar kommunikationen .....	31

6.2.3 Analys av resultatet i frågeställning 2.....	34
6.3 Vilka format använde riksdagspartierna vid publiceringar av innehåll på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018? .....	35
6.3.1 Text och rörliga bildformat ökade under valrörelsen 2018 jämfört med 2014 .....	36
6.3.1.1 Valrörelsen år 2014 .....	36
6.3.1.2 Valrörelsen år 2018 .....	36
6.3.1.3 Jämförelse mellan valrörelserna 2014 och 2018 .....	37
6.3.2 Innehållsskapande före innehållsförmedlande .....	39
6.3.3 Analys av resultatet i frågeställning 3.....	41
<b>7. Slutsats och diskussion.....</b>	<b>43</b>
7.1 Reflektion kring genomförandet av studien .....	45
7.2 Förslag på vidare forskning.....	45
<b>Referenslista.....</b>	<b>47</b>
<b>Bilagor .....</b>	<b>52</b>
Bilaga 1. Kodbok .....	52
Bilaga 2. Instruktioner för kodbok .....	54

# 1. Inledning

I flera decennier har modellen för politiska uttalanden till allmänheten gått via de traditionella medierna. Politiker uttalar sig – medierna rapporterar om det – och människor läser om det i nyhetsmedier. Dessutom kan medierna kritiskt ifrågasätta politiska utspel innan de publiceras och når allmänheten. Svenska valrörelser har tidigare beskrivits som journaliststyrda (Grusell, 2017:196). I dagens medielandskap kan politiska partier direkt gå ut med information från sina egna mediekanaler där de dessutom har möjlighet att formulera budskapen på egen hand inom ramen för sociala mediers egenskaper. Det innebär att innehållet kan publiceras utan att gå igenom åsikter, kritik eller granskning från nyhetsmedier (Klinger & Svensson, 2015:1248). Med andra ord har partier möjlighet att bli innehållsskapare och sätta en agenda utan att de traditionella medierna är en del av processen. Det är därför inte längre en fråga om politiska partier använder sociala medier som verktyg i valkampanjer utan hur de används (Klinger, 2013:719).

Det råder inte någon tvekan om att sociala medier har etablerat sig som en viktig funktion inom politiken runt om i världen. Den amerikanske presidenten Donald Trump har beskrivit det som att han inte hade kunnat bli president om det inte varit för sociala mediers genomslagskraft (Sky News Australia, 2020). I samband med politiska valkampanjer har sociala medier beskrivits som en funktion som inte kan ignoreras (Panagopoulos, 2009:9). I Sverige, som ligger i framkant vad gäller både sociala medier-användning och politisk kommunikation, har sociala medier snabbt blivit ett etablerat och viktigt verktyg för att kommunicera med väljare (Grusell, 2017:196–198).

Facebook är i dag den sociala medie-plattform med flest svenska användare (Internetstiftelsen 2019:113). Det utgör därmed en viktig plattform att verka på för svenska riksdagspartier. Det bekräftas av att partistrateger håller Facebook som en viktig kommunikationskanal under valrörelser och en av de mest centrala sociala medie-plattformarna att använda sig av (Grusell, 2017:208). Utöver det har också de svenska nyhetsvanorna förändrats. Traditionella medier är inte längre det självklara förstahandsvalet som källa för information. Många vänder sig i stället till sociala medier, inte minst till Facebook för att söka information om omvärlden (Nordicom, 2018:7).

Facebooks genomslag i politiken och i valrörelser skedde i ett internationellt sammanhang 2008 när Barack Obama vann det amerikanska valet (Kalsnes, 2016:2). Sedan dess har Facebooks roll växt sig allt starkare inom partipolitik, även i Sverige. Samtliga svenska riksdagspartier har under de två senaste valen aktivt bedrivit valkampanjer på Facebook. Vi ser därmed en relevans i att undersöka hur politiska partier har anammat de olika funktioner och egenskaper som plattformen besitter.

I och med den ökade användningen av sociala medier har synsättet på politisk kommunikation förändrats, då det skapat möjligheter att nå nischade målgrupper på ett sätt som tidigare var mer komplicerat att göra genom enbart traditionella mediekanaler (McNair, 2018:6). Att mobilisera väljare med hjälp av Facebook framstår som allt viktigare för politiska partier när stora delar av medborgarna finns där samtidigt som också många politiska debatter sker över de sociala medierna. Digitala medieplattformar har även bidragit till ett utökat och mer lättillgängligt informationsutbud vilket kan ses som en förstärkande demokratisk funktion

(McNair, 2018:25–26). Samtidigt ger plattformarna möjligheter för partier och väljare att skapa och upprätthålla relationer till varandra (McNair, 2018:49).

En betydande del av den tidigare forskningen i ämnet har undersökt hur enskilda politiska aktörer använt sig av sociala-mediekanaler under valkampanjer, något bland annat Larsson och Kalsnes, (2014) skrivit om. Tidigare forskning har även gjorts kring svenska riksdagspartiers kommunikation på sociala medier. Vad vi kan se finns det däremot en forskningslucka i en jämförande studie kring hur svenska riksdagspartier har kommunicerat på Facebook mellan två valrörelser.

Fortsättningsvis har den tidigare forskningen även pekat på att politiker och partier inte fullt ut utnyttjar Facebooks egenskap av tvåvägskommunikation och multiformatspubliceringar. I stället har partierna fortsatt att utgå från en traditionell massmedielogik som härstammar från envägskanaler som tidningar och tv (Falasca, Dymek & Grandien, 2017:90). Således blir det också intressant att förstå hur partierna har utvecklat sin kommunikation på Facebook och om det i högre utsträckning använder sig av en nätverkslogik snarare än den traditionella medielogiken.

Syftet med undersökningen är att förstå hur svenska partier använder sig av Facebook för att bedriva valkampanjer och hur utvecklingen har sett ut från riksdagsvalet 2014 till valet 2018. Under tiden mellan de två valåren har plattformen utvecklats, partierna har samlat på sig mer erfarenhet och användningen av Facebook har ökat. Det är faktorer som bidrar till att en jämförande studie blir intressant att genomföra. Vi strävar efter att bidra med kunskap om hur partierna kommunicerar med väljare samt att öka förståelsen för politisk kommunikation på sociala medier. Medielandskapet förändras i snabb takt och partier behöver anpassa sig för att hitta vägar att kommunicera med väljargrupper och i förlängningen vinna fler röster.



## 2. Bakgrund

### 2.1 Det förändrade medielandskapet

Samhället vi lever i utvecklas ständigt och förändringar har de senaste decennierna drivits på av framträdande fenomen som globalisering, kommersialisering och digitalisering (Weibull, Wadbring & Ohlsson 2018:289). Medielandskapet är inget undantag och med tekniska innovationer och nya idéer som drivit på utvecklingen har många aktörer tvingats förnya sig för att ligga i fas med samtiden.

Digitaliseringen är en av de främsta faktorerna som drivit på utvecklingen till hur det ser ut idag. Från att främst ha använts i arbetslivet har nätet idag utvecklats till en mötesplats för gemene man via en stor mängd olika plattformar (Weibull et al., 2018:215). Enligt Weibull et al. (2018:292) skedde det ett digitalt skifte år 2005, det var då fler svenska hushåll som hade fast nätverksuppkoppling än andelen hushåll med dagstidningsprenumeration. Sedan dess har utvecklingen fortsatt mot ett allt mer digitaliserat samhälle, särskilt med hjälp av smartphones som lett till större mobilitet i internetanvändandet och mediekonsumtion.

Sociala medier tillhör den nya typen av medieplattformar som vuxit fram under 2000-talet och som idag används av en stor mängd människor (Internetstiftelsen 2019:106). Facebook, Twitter, Instagram och YouTube kan räknas till några av de mest populära sociala medierna. Plattformarna besitter olika funktioner men förenas i att det främst är användarna som producerar innehållet. Eftersom sociala medier inte producerar eget innehåll brukar de inte definieras som medieföretag utan snarare sociala nätverkstjänster (Weibull et al., 2018:193). Det innebär dock inte att plattformarna inte används för nyhetskonsumtion eller andra former av informationsinhämtning. Nyheter sprids ofta genom sociala medier och Facebook är en viktig kanal för nyheters spridning (Weibull et al., 2018:206–207). Många människor tar del av nyheter på Facebook samtidigt som de interagerar med vänner då de delar, rekommenderar och kommenterar innehåll. För politiska aktörer kan Facebook även fungera som ett effektivt verktyg att engagera människor eftersom politiska inlägg är en av de innehållstyper som engagerar flest användare på Facebook då det tenderar att delas och interageras med i stor utsträckning (Weibull et al., 2018:207)

Ur en politisk synvinkel har användandet av sociala medier bäddat för nya sätt att kommunicera med medborgarna. Då det tidigare var de traditionella nyhetsmediernas rapportering om politiska förslag och beslut som nådde allmänheten kan partierna idag enkelt kommunicera till väljarna med hjälp av sociala mediekkanaler. Sociala medier har därmed blivit en viktig del i svenska valkampanjer. Dels eftersom möjligheten att etablera kontakt med mottagaren förenklats men också eftersom det är möjligt att sprida budskap som inte tolkats av journalister (Grusell & Nord 2015:23).

Det förändrade medielandskapet har sett partierna röra sig från de traditionella medierna mot sociala medier. Genom att åsidosätta modellen av att vara beroende av ett genomslag eller av plats i de traditionella medierna kan politiska partier nu använda sina egna kanaler i sociala medier. Partierna kan på det sättet framgångsrikt frångå den klassiska medielogiken och i stället förflytta sig mot en, ny, nätverkslogik (Bolin & Falasca 2019:348). Således kan nu partierna själva skapa sitt eget innehåll på sina egna mediekkanaler och få ett genomslag utan

att vara beroende av att anpassa sig till traditionella medier. Genom att skapa eget innehåll och frånga de traditionella medierna förminska de politiska partierna de traditionella mediernas granskande funktion. Eftersom att mediernas granskande funktion förminskas i den processen anser vi att det är av samhällsrelevans att undersöka hur partiernas kommunikation ser ut i de kanalerna som har fått allt större betydelse inom politiken.

## 2.2 Plattformen Facebook

Facebook grundades 2004 av Mark Zuckerberg och är idag världens största sociala medieplattform (Facebook, 2020a, Internetstiftelsen 2019:113). Plattformen används idag av en mycket stor mängd människor. Internetstiftelsens (2019:113) statistik visar att 74 procent av de svenska internetanvändarna använt Facebook minst någon gång medan en majoritet av användarna, 51 procent använder plattformen dagligen.

Enskilda användare eller organisationers profilsida på Facebook ger användaren en möjlighet att presentera en bild av sig själv. Profilsidan speglar användaren samtidigt som den möjliggör konversation och interaktion genom exempelvis kommentarsfunktionen under publicerade inlägg. Individerna eller organisationerna som innehar sidan har också en möjlighet att skapa interaktion eller att förmedla en bild av sig själv genom publiceringar på den egna Facebooksidan (Svensson 2014:35).

I samband med politiska valkampanjer är Facebook ett till vissa delar kontroversiellt och omtvistat verktyg. Under våren 2018 framkom att företaget Cambridge Analytica samlat in data från miljontals Facebook-användare (Lindhe & Hamidi-Nia 2019, 13 juli). Informationen om användarna ska sedan ha använts till att skicka riktade meddelanden till väljare under både Brexit-kampanjen i Storbritannien och det amerikanska presidentvalet 2016. Kritiken av användandet av Facebook i politiska sammanhang ligger främst i användandet av användarnas data. Att kommunicera med väljarna via Facebook är i sig inte vidare kontroversiellt utan snarare essentiell del i att upprätthålla en kontakt med väljarkåren. Således är det inte kommunikationen i sig som skapat den största kontroversen utan möjligheterna det ger att använda personliga data i politiska syften.

### 3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att beskriva hur svenska politiska partier har använt sig av Facebook under de två senaste riksdagsvalen för att kommunicera med mottagarna. Studien avser även att undersöka utvecklingen av plattformen som kommunikationsverktyg i valrörelser och bidra med ökad kunskap i ämnet genom att peka på skillnader och likheter mellan de två senaste valrörelserna.

1. Vilka typer av inlägg publicerade riksdagspartierna på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018?

Genom en kvantitativ innehållsanalys undersöks hur svenska partier kommunicerar med användare på Facebook utifrån Klingers (2013) politiska kommunikationsmodell med fyra olika tematiska kluster: information, mobilisering, deltagande och icke-politiskt innehåll. Således replikerar vi Klingers studie från 2013 i Schweiz till en svensk kontext under nya, mer aktuella förutsättningar att bedriva politisk kommunikation på Facebook.

2. Hur tilltalade riksdagspartierna användare på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018?

Frågeställningen har ett tvådelat fokus som undersöker dels 1) om partierna använder ett monolog- eller dialogperspektiv i sin kommunikation, och 2) hur textkommunikationen är formulerad, det vill säga i form av: uppmaningar, uppskattning, att informera, direkt tilltal eller via frågor.

3. Vilka format använde riksdagspartierna mest frekvent vid publiceringar av innehåll på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018?

Frågeställningen avser att undersöka vilka format som använts vid publiceringar på Facebook av de politiska partierna under valrörelserna 2014 och 2018. Facebook tillåter innehållspubliceringar i form av text, bild, rörlig bild, länkar samt delningar, av både egenproducerat innehåll och förmedlat material. Denna undersökning ämnar att kartlägga vilka format som är mest frekvent förekommande vid publiceringar hos de svenska partierna och om partierna i första hand fungerar som innehållsskapare eller innehållsförmedlare.

## 4. Teoretiskt ramverk och tidigare forskning

I det här avsnittet kommer vi att presentera studiens teoretiska ramverk samt tidigare forskning som är relevant för vår studie. Vårt teoretiska ramverk består av tre utgångspunkter. En för varje frågeställning som kommer att redogöras i turordning. Vi kommer även att redogöra vad nätverkslogik och dagordningsteorin innebär i den avslutande delen av teoriavsnittet då de kommer att appliceras i analysen av resultatet. Avslutningsvis kommer vi att presentera tidigare forskning av både internationella och nationella valrörelser på Facebook med koppling våra teoretiska utgångspunkter.

### 4.1 Analysmodell för kommunikation på Facebook

Ulrike Klinger (2013:723–724) har skapat en modell för att undersöka vilket innehåll politiska partier publicerar på Facebook. Modellen applicerades på Klingers egen kvantitativa innehållsanalys av de schweiziska partierna under valrörelsen 2011. Den utformade modellen utgick främst från fyra så kallade kluster där varje enskilt publicerat inlägg kategoriserades in i ett av de fyra klustren. Undersökningen gjordes på grunderna av att förstå om partierna har anammat de nya interaktiva förutsättningarna som Facebook besitter. Detta genom att undersöka om partierna använder plattformen för att mobilisera och skapa deltagande, eller om Facebook används som en kanal för envägskommunikation där information förmedlas – likt i de traditionella medierna.

- Information – med tre subkluster:
  - Information om partiprogrammet, partirepresentanter, ideologi, opinions- och enkätundersökningar och foton.
  - Förmedling av nyheter från massmedier. Det vill säga länkar med artiklar till tidnings- eller andra nyhetsportaler.
  - Transparens för att ge inblick i partiets processer och beslutsfattande – för att främja intern demokrati och öppenhet inom partiet.
- Mobilisering – vilket innebär att användarna uppmanas att aktivera sig och stötta partiet genom att donera pengar eller material, engagera sig online i olika forum för att sprida kampanjer och informationen eller länka vidare material för att få större spridning av budskapet.
- Delaktighet – det tredje klustret är något mer krävande än mobilisering eftersom den typen av publiceringar uppmanar till fysiskt och aktivt deltagande där användarna blir deltagare. Exempelvis genom att samla in signaturer, uppmana medmänniskor att gå och rösta, samt vara en drivande kraft samhällsfrågor.
- Övrigt – det avslutande klustret innefattar de delar som inte passade in under någon av de andra kategorierna. Exempelvis jobbannonser inom partiet, eller information som uppmärksammar högtider.

Den schweiziska studien från 2013 visar på att alla partier använder sig av Facebook i sin valkommunikation och att alla de ovan nämnda klustren är förekommande. Den klart övervägande delen av publiceringarna var av informationskaraktär (75 procent), före

delaktighet (11 procent) och mobilisering (6 procent) (Klinger 2013:731). Det innebär att de schweiziska partierna i första hand använde Facebook som informationsförmedlare, likt hur det görs i dagstidningar, tv och radio. Klinger (2013:731) menar att det inte är plattformens mest optimala användningsområde, utan bör i stället användas för att skapa dialog och engagemang. Samtidigt visar resultaten på att det ändå publiceras innehåll med mobiliserande och deltagande funktion. Mot den bakgrunden är Klingers (2013) modell användbar för att kartlägga om svenska partier har utvecklat av Facebooks interaktiva funktioner och hur det såg ut i de två senaste svenska riksdagsvalen, 2014 och 2018.

I Norge har Enli & Skogerbö (2013) gjort en kombinerad intervjustudie med norska partirepresentanter och en innehållsanalys av Facebookaktivitet för att undersöka hur och varför politiker använder Facebook och Twitter som ett verktyg för politiska kampanjer. De norska forskarna fann att det huvudsakliga användningsområdet för Facebook hos politiker var tredelat. Första motivet var marknadsföring – för att öka sin medienärvaro och informera om partiets insatser inom politik och samhälle. Det andra mest förekommande motivet för politiker att använda Facebook var för att översätta politiskt deltagande online till aktivt medverkade i samhället och för partiet. Avslutningsvis visade resultatet på att dialog med väljare var en bidragande faktor till att använda Facebook (Enli & Skogerbö 2013:763–764).

Klingers modell och Enli & Skogerbös resultat pekar på att det finns flera olika motiv till att använda Facebook i politiska sammanhang, och inte minst i valrörelser. Där de mest framträdande användningsområdena för Facebook är att förmedla information, samt att skapa delaktighet och dialog. I utformandet av vår modell och kodbok har vi tagit utgångspunkt i framför allt Klingers modell men även i Enli och Skogerbös (2013) resultat. Vi har valt att replikera Klingers studie och utvecklat hennes modell till att bli mer anpassad dagens förutsättningar att bedriva politisk kommunikation. Modellen presenteras i metodavsnittet (**Figur 5.1**).

## 4.2 Monolog eller dialog på Facebook?

Envägskommunikation är en form av enkelriktad kommunikation där mediet eller plattformen används som en megafon eller skyltfönster för att förmedla budskap eller information. Den typ av monologperspektiv präglar etermedierna och dagstidningar, men i sociala medier är möjligheterna större att anamma ett dialogperspektiv som bjuder in till kommunikation mellan användare och organisationer (Mills 2012:163). Meddelanden som kommuniceras över sociala medier behöver inte nödvändigtvis innehålla ett dialogperspektiv utan kan ofta kategoriseras som en form av monolog (Jovanovic & Van Leeuwen 2018:683). Den typen av meddelanden innehåller ofta en funktionell, formell eller rituellt karaktär och kan exempelvis syfta till att informera mottagaren.

Facebook är en plattform där tvåvägskommunikation tillåts och används flitigt både på personliga plan och av organisationer i arbetssammanhang (Kent & Li 2019:8). Larsson (2014:63) skriver att pr-forskare som definierat dialogiska relationer kommit fram till att de bland annat kännetecknas av att vara ömsesidiga och närstående i tid och rum. Även transparens i kommunikationen är en grundläggande förutsättning för att den ska kunna anses innehålla ett dialogperspektiv.

Vidare innebär tvåvägskommunikation att innehållsskaparen talar med mottagarna snarare än till dem (Larsson 2014:49–50). Det gör att publiken kan involveras och bli medskapare till budskapet, vilket ökar möjligheten att nå än fler användare än vid kanaler där endast envägskommunikation är möjligt. Samtidigt finns det risker med att uppmana publiken att ta över kontrollen av innehållet då det kan komma att påverka hur ett budskap förmedlas och bemöts (Mills, 2012:163).

Enligt Larsson (2014:62) har forskningsarbetet kring pr-praktiken visat att organisationers arbete, politiska såväl som icke-politiska i stor utsträckning utgått från envägskommunikation i kontakten med mottagarna. Bolin och Falasca (2019:351) menar att medielandskapet och den politiska kommunikationen har präglats av envägskommunikation fram till inträdet av sociala medier. Något som har kommit att förändras i takt med att medielandskapet har utvecklats.

Vidare talar Michael L. Kent (2013:341) om fördelen med att föra dialog på sociala medier och menar att organisationer som använder sig av ett dialogperspektiv i högre utsträckning kan skapa nya kontakter och relationer med både små och stora grupper än de organisationer som tillämpar ett monologperspektiv på sociala medier. Envägskommunikation har en begränsning i att publiken sällan ges utrymme att delta i kommunikationen. Kent menar (2013:341–342) att dialogen på sociala medier har kapacitet att bli ett verktyg för organisationer att få nya insikter om sin publik och skapa nya relationer. För att lyckosamt bygga nya relationer med människor och organisationer på sociala medier så krävs det också att plattformarna används på rätt sätt. Det vill säga att Facebooks funktioner som ger goda förutsättningar för att skapa en dialog mellan ett parti och väljare utnyttjas som ett komplement till massmedier. Detta i stället för att använda plattformen som en ny kanal för att bedriva envägskommunikation eftersom de egenskaper som Facebook besitter då inte utnyttjas (Kent, 2013:341–342).

Fortsättningsvis är nyhetskanaler inte längre ensamma om att skapa innehåll. I och med delningsfunktioner och kommentarsfält kan även publiken bli medskapare av redan publicerat innehåll. Användarna kan ta del av direkt, digital kommunikation som både är interaktiv och personlig vilket har skapat nya förutsättningar att bedriva politisk kommunikation (Sweetser i Strömbäck & Kioussis, 2020:83). Studier visar däremot på, i linje med Kents resonemang (2013), att Facebook i politiska valsammanhang inte används till sin fulla potential (Stakston, 2010:38; Falasca, Dymek & Grandien, 2017:90). Ett inlägg på Facebook från ett parti skapar en kontaktyta där det blir möjligt för publiken att gilla, kommentera och dela, vilket i sin tur kan bidra till större spridning. I stället har Facebook använts på samma vis som traditionella medier och annonser där envägskommunikation dominerar (Lin, 2015:60). Med kommunikationskampanjer som fokuserar på personlig och öppen dialog ökar chanserna för att innehållet ska bli en viral framgång (Bene, 2016:526).

Genom att analysera hur innehållet är formulerat och tilltalar användarna går det att undersöka huruvida ett monolog-, alternativt dialogperspektiv används. Om partier bjuder in till konversation, eller uppmanar till respons är det tydligt att ett dialogperspektiv tillämpas. Om de däremot förmedlar information likt en nyhetsartikel, utan att ge utrymme för dialog så är det snarare ett monologperspektiv som tillämpas.

### 4.3 Format på Facebook

En förändring som den tekniska utvecklingen och de digitala mediernas framfart fört med sig är hur politiska aktörer kommunicerar med sina väljare (Enli & Skogerbö, 2013:758). Digitaliseringen har till stor del förflyttat valkampanjerna från traditionella medier till sociala medier, inte minst den största sociala plattformen av dem alla – Facebook (Internetstiftelsen 2019:109). Politiska partier har nya förutsättningar att kommunicera och nå väljare på vilket stärker Facebooks ställning som en central aktör för politisk kommunikation (Nord & Nygren, 2019:254). Informationstillgängligheten har gjort att människor inte har samma behov att följa politiska partier fysiskt genom partiträffar eller exempelvis tal på torgen. Den teknologiska utvecklingen har bidragit till att partier lättare kan nå ut med budskap och information, inte minst till användare som normalt sett inte nås av den informationen (Steinberg, 2017:272, 277).

Det finns olika format för användarna att välja bland vid publicering av ett inlägg på Facebook. Det är möjligt att skapa innehåll i form av text, bild, rörlig bild, länkar eller delningar av annat Facebook-innehåll. Formaten kan även användas i kombination med varandra, det vill säga att ett publicerat inlägg kan innehålla flera av de nämnda formaten tillsammans. De olika formaten som är tillgängliga på Facebook ger olika förutsättningar att ge uttryck för information och budskap. Då en viss typ av innehåll lämpar sig bättre till ett visst format kan ett annat slags innehåll kräva ett annat format. Formaten på Facebook är därmed lämpade för olika typer av publiceringar och innehållsskapande vilket ger avsändaren möjlighet att optimera kommunikationen beroende av vilket innehåll det är som förmedlas (Huang & Chen, 2018:1653).

Även Facebook som plattform kan i sin tur klassas som ett format i sig som har en inverkan på användarnas kommunikation då plattformens struktur och format i form av förinställda mallar kan påverka hur användarna interagerar med varandra. Van Leeuwen och Jovanovic (2018:697) skriver att sociala medier kan ha en pådrivande funktion i att få användarna att uttrycka sig på sätt som passar in i plattformarnas format vilket kan begränsa användarnas individuella sätt att kommunicera på.

En mexikansk studie som undersökte vilka format som genererade mest digitalt engagemang i samband med mexikanska universitets publiceringar på Facebook visade att bilder tenderade att engagera publiken mest av de olika formaten (Valerio, Herrera-Murillo, Villanueva-Puente, Herrera-Murillo & Rodriguez-Martinez, 2015:58). Samma studie kom även fram till att publiceringar av länkar gav minst engagemang från mottagarna. Att formatet ensamt är den faktor som påverkar huruvida mottagarna interagerar med ett inlägg tycks dock osannolikt. Även faktorer som vilken typ av innehåll som publiceras kan ha en viktig betydelse i att påverka hur inlägges tas emot av mottagarna (Steinberg, 2017:280). Formatet kan dock tänkas spela en viktig roll i förmedlingen av ett budskap genom att förpacka budskapet på ett sätt som engagerar mottagaren. Att ta hänsyn till inläggets format kan därmed vara en viktig del i kommunicerandet av ett budskap på Facebook.

Facebook som socialt medium har en säregen position gentemot de flesta traditionella medierna i och med att det går att publicera innehåll i flera olika format. Text, bilder, rörlig bild, länkar och delning av innehåll är alla vanligt förekommande vid publiceringar. Det är mot den bakgrunden som vi har valt att undersöka vilka format som är mest frekvent

förekommande bland de svenska riksdagspartierna. Således är det Facebooks publiceringsformat som utgör grunden och ramen för frågeställning 3.

### **Sammanfattning av utgångspunkterna för undersökningens frågeställningar:**

Sammanfattningsvis kommer vi att använda oss av tre utgångspunkter för att besvara våra frågeställningar:

1. En modell (Klinger, 2013) som tidigare använts i liknande studier för att kartlägga hur politisk kommunikation används på Facebook.
2. Ett monolog-/dialogperspektiv på innehållet som används för att undersöka hur partier tilltalar användare på Facebook.
3. Facebooks publiceringsformat. Text, bild, rörlig bild, länk eller delning av annat Facebook-innehåll utgör variabelvärden för undersökningen.

Vidare kommer vi även att redogöra vad dagordningsteorin och nätverkslogiken innebär. De kommer inte att användas för att besvara frågeställningar, utan som verktyg för att analysera och diskutera resultatet samt dra slutsatser i den avslutande diskussionsdelen.

## **4.4 Nätverkslogiken**

De sociala medieplattformarna utmanar politiska aktörer och mediers förmåga att skapa och kontrollera meddelanden (Rintel, Angus & Fitzgerald 2015:51). I kontrast till traditionella mediekkanaler förmedlas informationen i stora skalor till den breda massan genom "push-kommunikation". I online-kommunikation är i stället "pull-kommunikation" det mest centrala. "Push-kommunikation" syftar på information som sänds ut till den breda massan, till skillnad från "pull-kommunikation" som avser att locka användare att ta del av information. Därför skiljer sig logiken hos offline- och onlinekommunikation i hög utsträckning, vilket också tyder på att det inte bara är en medielogik som styr medieinnehållet (Klinger, 2013:722).

Nätverkslogiken har sin grund i den traditionella medielogiken. En logik som utformades av Altheide och Snow (1979) och som bygger på att innehåll i medier ska utformas efter de förutsättningar som mediet besitter. Längre har den logiken styrts av etermedier, men i takt med att sociala medier blivit en viktig kommunikationsplattform så har de politiska partierna också behövt förhålla sig till en mer modern logik (Klinger & Svensson, 2015:1242). Det är mot den bakgrunden som nätverkslogiken först etablerades. Logiken bygger på att innehållet ska vara användarvänligt, och därmed passa mediets format, för att på sått bli mer delningsbart. Med andra ord bör innehållet besitta en viral kvalité för att stämma överens med nätverkslogiken (Klinger & Svensson, 2015:1248).

Det nya sättet för politiska partier att kommunicera är genom att tala *med* mottagaren, samt att använda nya interaktiva format vid innehållsskapande. De två faktorerna skiljer nätverkslogiken från en massmedielogik (Bolin & Falasca, 2019:348). Denna undersökning bygger till stor del på just dessa förutsättningar: hur innehållet tilltalar mottagaren, samt, vilka format som används vid publiceringar. Således kan vi undersöka om riksdagspartierna har tillämpat en nätverkslogik i sin kommunikation på Facebook och föra en diskussion kring resultatet i analysdelen.



## 4.5 Dagordningsteorin

Dagordningsteorin är en teori utformad av Max McCombs och Donald Shaw (1968) som grundar sig i att medierna har makten att göra sin nyhetsagenda till en allmän agenda (McCombs & Shaw, 1972:177). Med andra ord kan medier i viss utsträckning påverka vad människor ska tänka på och diskutera med varandra. Det tyder på att det också finns en maktbalans där medierna avgör vad som anses vara viktigt i samhället. Det kan ta sig uttryck genom att medier väljer att ge mycket utrymme åt ett ämne som återkommande når förstasidor och nyhetsinslag. Innehållet får inte bara mycket plats i medier, utan påverkar även människors vardag. En viktig distinktion i detta är att medierna bestämmer agendan och vilken information som når allmänheten, men de påverkar inte nödvändigtvis allmänhetens attityd kring det vi tänker på (Strömbäck, 2015:83).

Jesper Strömbäck har forskat vidare på dagordningsteorin och han talar om två olika nivåer inom teorin. Den inledande nivån är det som McCombs och Shaw utvecklade i slutet på 60-talet: medierna uppmärksammar olika ämnen och människor anser det som viktiga ämnen att tänka och tala om. Den andra nivån handlar i större utsträckning om hur medierna framställer olika ämnen och objekt, vilket kommer att påverka vilka attribut av samma ämne eller objekt som människor tänker på. Med andra ord så kan medierna forma innehållet på ett sätt som kommer att påverka hur innehållet uppmärksammas av publiken (Strömbäck, 2015:107).

McCombs (2006:24) menar däremot att mediernas inflytande inte nödvändigtvis är avsiktligt, utan allt som oftast finns det ett allmänintresse som styr medierna. Partier vill attrahera väljare och i viss mån även smutskasta politiska motståndare för att i förlängningen kunna driva sin egen politik. Lyckas partierna förmedla sina budskap via medier och sätta en agenda kring det skapar de sig en dagordningsmakt som kan vara betydelsefull (Järvå & Dahlgren, 2013:317). Även om sociala medier inte räknas till de traditionella medierna som fanns under tiden då dagordningsteorin först formulerades så är principen snarlik. Människor använder sig av sociala medier och även i den typen av medier blir de påverkade av vad de ser, läser och hör (McCombs, Shaw & Weaver, 2014:788).

Även Larsson (2014:57) menar att dagordningsteorin är applicerbar utanför de traditionella medierna och kan användas för att beskriva organisationers kommunikation. När organisationer, liksom medier lyfter ämnen på agendan i sin egen kommunikation för att de ska öka betydelsen och anses viktiga hos mottagaren kan de anses verka i linje med dagordningsteorin.

Vid publiceringar på Facebook går det att själv vara innehållsskapare men också innehållsförmedlare. Riksdagspartierna kan göra egna statusuppdateringar där de lyfter sakfrågor som de vill ska nå användarna, men de kan också förmedla redan publicerade nyhetsartiklar och andra former av innehåll. Dagordningsteorin blir i denna studie användbar vid en kvantitativ mätning av huruvida de svenska partierna har valt att utnyttja funktionen innehållsförmedlande, där de är med och bidrar till att stärka en agenda. Eller om partierna själva är med och formar budskapet genom innehållsskapande, i enlighet med vad Strömbäck beskriver som den andra nivån inom dagordningsteorin.

## 4.6 Tidigare valrörelser på Facebook

Den allra första omfattande valrörelsen på Facebook gjordes i USA redan 2008 när Barack Obama använde plattformen som ett verktyg för att nå väljare. En digital kampanj som dels var banbrytande och väldigt lyckosam, vilket också har beskrivits som en bidragande orsak till Demokraternas seger i valet (Liberini, Redoano, Russo, Cuevas & Cuevas, 2018:1; Robertson, Vatrapu & Medina, 2010:17). I det amerikanska valet 2016 var det i stället Donald Trump som lyckades bäst på sociala medier, jämfört med sin politiska opponent Hillary Clinton. Nyckeln var stor närvaro på Facebook, vilket ledde till ett större följjarantal och fler förmedlade budskap som nåddes av det amerikanska folket. Liberini et al. (2018) menar också att Trumps Facebook-innehåll var mer tilltalande gentemot användarna, vilket hade en större effekt på dem som väljare.

Plattformen har visat sig vara ett viktigt verktyg i valkampanjer även i andra delar av världen. I Rumänien och Ungern visar studier med ett innehållsperspektiv på att Facebook kan mobilisera väljare att gå till valstugorna, stärka partiets politiska varumärke, samtidigt som de svartmålar politiska oppositionen (Momoc, 2014:451; Bene, 2017:514). I Tyskland och Kroatien finns liknande forskning som bekräftar Facebooks status som en grundpelare i det nya politiska kommunikationslandskapet (Stier, Bleier, Lietz & Strohmaier, 2017:67; Babac & Podobnik, 2018:327). På Facebook skapar partierna själva sitt innehåll för kampanjerna, vilket snabbt kan få en viral spridning om det används på rätt sätt. Med andra ord visar forskningen på att Facebook fyller en viktig funktion i demokratiska val runt om i världen. Detta eftersom att plattformen har en stark, och växande, ställning med stor genomslagskraft som inte heller är geografiskt begränsad.

Forskning inom ämnet i Skandinavien är än mer relevant att ta hänsyn till utifrån utgångspunkten i vår studie då den demokratiska och politiska situationen i stor utsträckning är lik den svenska. Bente Kalsnes (2016:2) menar att det amerikanska presidentvalet 2008 blev en flaggskeppskampanj för valrörelser i sociala medier och ett startskott även i de skandinaviska länderna. Kalsnes har analyserat hur strategier och innehåll under norska valrörelser och mer specifikt hur den uttalade politiska strategin skiljer sig från den operativa utformningen av Facebook-kommunikation under en valrörelse. Enligt norska partistrateger finns det tre huvudsakliga användningsområden med uppdateringar på Facebook: skapa en dialog med väljare, feedback, samt att kringgå de traditionella medierna. Resultaten från valen 2009 och 2011 i Norge visade däremot att det fanns ett svagt Facebook-engagemang, liten interaktion från användare och låg aktivitet från partierna. Något som inte matchade de ambitioner fanns med användningen av Facebook (Kalsnes, 2016:2–3). Det grundar sig i att Facebooks publika genombrott ännu inte hade nått Skandinavien. Studien visar, trots det, att det redan för tio år sedan fanns ambitioner och insikter om Facebooks potential som ett användbart verktyg i valrörelser i Skandinavien.

Även i Sverige har de politiska partierna insett Facebooks betydelse i valrörelser. Grusell och Nord (2016:2–3) menar, i ett svenskt sammanhang, att den teknologiska utvecklingen under 2000-talet och de sociala medie-plattformarnas etablering har skapat nya möjligheter för politiska aktörer att kommunicera med väljarkåren. De digitala medierna har kvaliteter som kan ses som mycket användbara inom politisk kommunikation då de tillåter direkta interaktioner med väljare och ger möjligheter att mobilisera och nå nya väljarskaror. Funktionerna gör sociala medier till ett viktigt verktyg för politiska partier att använda sig av

och implementera i kommunikationsstrategier, särskilt i anslutning till valkampanjer då väljarna ska övertygas (Grusell, 2017:205)

Väljare finns nu i större utsträckning än tidigare på kanaler som Facebook, vilket gör det relevant för de politiska partierna att möta väljarna i den miljön. Bland den tidigare forskningen som gjorts på området kring svenska partiers närvaro på sociala medier har exempelvis Grusell (2017) undersökt partiernas uppfattningar av betydelsen av sociala medier som verktyg under valrörelser. Bland annat står det tydligt att de olika sociala mediekanalerna fyller olika funktioner och att partierna arbetar aktivt med att hitta rätt sätt att kommunicera med mottagarna genom de olika plattformarna. Facebook används främst för att mobilisera de som redan stödjer partiet, sprida budskap samt för att köpa riktade annonser. Till skillnad från Twitter används för att debattera, kommentera och nå opinionsbildare (Grusell, 2017:205).

Den politiska kommunikationen har tidigare i huvudsak skett via traditionella mediekanaler, vilket gjorde de kanalerna till de viktigaste. Radio, dagstidningar och tv har varit, och är, fortfarande en stor maktfaktor i det politiska systemet, men med sociala mediers intåg i den politiska kommunikationen har spelplanen förändrats. I dag finns det betydligt fler strategier och kanaler att använda sig av. Steven Foster (2010:50) talar om utvecklingen av valkommunikation från traditionella till sociala medier och menar att den främsta orsaken till att partier i högre utsträckning använder sig av digitala plattformar som Facebook är:

- Större kontroll i kommunikationsprocessen. Där de traditionella mediekanalerna inte har chans att tolka, vinkla eller forma innehållet. Med andra ord slipper partierna en mellanhand för att kunna nå väljaren.
- Om det används rätt är det mer kostnadseffektivt än andra former av valkampanjer.
- Avslutningsvis skapar den digitala, sociala teknologin möjligheter för partierna att hela tiden kunna formulera sina egna budskap och publicera dem precis när det passar.

Sammanfattningsvis har Facebook snabbt vunnit popularitet och är idag ett etablerat och integrerat verktyg i valkampanjer. Det finns stora fördelar för de svenska riksdagspartierna att verka på Facebook, vilket forskningen till stor del verkar vara enig om, både internationellt och i Sverige. Digitaliseringen har lagt grunden för en förändring och sociala medier har blivit verktyget för politiska aktörer att bedriva en ny typ av valkommunikation. Sedan inträdet 2008 har Facebook etablerat sig och befast sin status som en grundläggande kanal för politisk kommunikation.

## 5. Metod

I denna del kommer vi att presentera det material vi har arbetat med, hur vi har valt ut våra analysenheter. Vidare kommer vi presentera hur vi har operationaliserat teoretiska utgångspunkter till frågeställningar, samt redogöra de för- och nackdelar som finns med studiens metod. Det kommer löpande föras en diskussion kring studiens reliabilitet och validitet. Avslutningsvis kommer vi att resonera kring studiens generaliserbarhet.

### 5.1 Kvantitativ innehållsanalys

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wägnerud (2012:197) beskriver kvantitativ innehållsanalys som ett verktyg för att undersöka olika typer av innehåll genom kategorisering. Analysenheterna ska vara tillräckligt många till antal för att kunna uttryckas och analyseras med siffror snarare än genom subjektiva tolkningar. Frekvens och utrymme, alltså hur mycket och hur ofta något förekommer, är de mest centrala kriterierna för en kvantitativ innehållsanalys (Esaiasson et al., 2012:197). Utifrån det syfte och de frågeställningar vi har formulerat ämnar vi att göra en kvantitativ innehållsanalys där metoden blir ett verktyg för att kartlägga hur svenska riksdagspartier har använt Facebook som kommunikationskanal under de två senaste valrörelserna.

Vidare talar medieforskaren Kent Asp om så kallade beskrivande frågeställningar inom kvantitativ innehållsanalys och inom politisk kommunikation. Asp (1986:20) menar att beskrivande frågeställningar ofta fokuserar på likheter och skillnader i det innehåll som undersöks. Vilket överensstämmer med vår undersökning, då vi har som avsikt att undersöka och jämföra två olika valrörelser för peka på likheter och skillnader mellan dem. I kontrast till beskrivande frågeställningar står förklarande och normstyrande frågeställningar, som i stället avser att förklara ett resultat via beroende och oberoende variabler, samt, hur det analyserade innehållet förhåller sig till en uppsättning normer. Mot den bakgrunden har vi formulerat, vad Asp (1986:20) och Esaiasson et al. (2012:198–200) kallar för beskrivande frågeställningar.

Bryman (2011:49) belyser en viktig fördel med den kvantitativa innehållsanalysen genom att materialet förblir identiskt över tid. Till skillnad från exempelvis intervjuer som genererar olika svar beroende på tid och rum. Däremot menar Bryman (2011:297) att det finns en brist i att en kvantitativ innehållsanalys inte ger svar på varför det ser ut som det gör. Denna undersökning ger oss möjlighet att kartlägga partiernas kommunikationsmönster och strategier i en högre utsträckning än en kvalitativ metod, men kan inte besvara frågor kring varför resultat såg ut på det viset. Det avser vi inte heller att göra. Vid en kvalitativ innehållsanalys hade vi inte haft samma möjlighet att analysera ett större material. Mot bakgrund av att vi undersöker alla riksdagspartiernas kommunikation under två valrörelser, ansåg vi att en kvantitativ metod var den bäst lämpade. Ett annat alternativ vore att göra en intervjustudie med partistrateger för att undersöka strategier och motiv bakom Facebook-kommunikation. Avsaknaden av jämförande studier med ett innehållsperspektiv över två valår, gjorde att vi trots det valde en kvantitativ innehållsanalys.

## 5.2 Urval

### 5.2.1 Urval av partier

Syftet med studien är att undersöka alla svenska riksdagspartiers kommunikation på plattformen Facebook under de fyra sista veckorna innan riksdagsvalen år 2014 och 2018. Det material som undersöks håller sig därmed till inlägg som publicerats på Facebook. Avsikten är också att undersöka inlägg som publicerats i anslutning till *riksdagsvalen*. 2014 innehöll även ett EU-val men kommunikationen kring det valet har vi avstått från att undersöka då vi vill rikta vår uppmärksamhet kring valet till riksdagen. Då vi gör en jämförande studie över två tidsperioder vill vi förhålla oss till två liknande situationer. Händelserna ska därmed vara så lika som möjligt och därför anser vi att det är mest rimligt att jämföra kommunikationen kring de två riksdagsvalen.

Inledningsvis hade vi för avsikt att granska den politiska kommunikationen från tre riksdagspartier. Socialdemokraterna, Moderaterna och Sverigedemokraterna. Valet av Socialdemokraterna och Moderaterna härstammar i att det var de två största riksdagspartierna både i riksdagsvalet 2014 och i riksdagsvalet 2018 (Valmyndigheten, 2020a, 2020b). Socialdemokraterna och Moderaterna skulle således representera de två största regeringsalternativen, vilket gjorde dem relevanta att undersöka.

Vi såg även Sverigedemokraterna som ett intressant parti att undersöka då de stått utanför blockpolitiken under hela sin tid i riksdagen vilket gett dem en slags särställning inom politiken. Även medialt har partiet fått en särställning då de fått större uppmärksamhet i medierna än andra partier i förhållande till opinionssiffrorna samtidigt som partiets kärnfråga invandring fått stor medial uppmärksamhet (Johansson & Truedsson 2017:7). Mot bakgrund av detta ansåg vi att Sverigedemokraternas politiska kommunikation på Facebook var ett intressant undersökningsobjekt. Det visade sig dock att de inlägg partiet publicerat under 2014 raderats och var därmed inte längre tillgängliga. Det innebar att planerna på att undersöka Sverigedemokraternas inlägg fick läggas på is och vi valde då att undersöka Centerpartiets inlägg i stället.

Centerpartiet gick både år 2014 och 2018 till val som en del av det borgerliga alternativet Alliansen men ingår sedan januari 2019 i regeringsunderlaget för den socialdemokratiska regeringen. Historiskt sett har Centerpartiet varit ett mittenparti som samverkan åt både höger och vänster samtidigt som de haft samarbeten med Socialdemokraterna (Rosén Sundström & Sundström, 2010:191–192). Tanken var då att studera ett parti som tydligt står på den högra sidan av den politiska kartan, ett parti på den vänstra sidan och sen Centerpartiet som historiskt sett är placerat mer i mitten av den svenska politiska kartan.

Efter att ha samlat in de inlägg partierna gjort under månaden innan riksdagsvalen 2014 och 2018 ansåg vi att antalet analysenheter behövde utökas för att ge mer tyngd åt studien. Tre partiers Facebook-inlägg hade resulterat i en smal undersökning med bristande generaliserbarhet. Vi ville därför genomföra en bredare undersökning och tog då beslutet att inkludera samtliga riksdagspartier i undersökningen.

## 5.2.2 Urval av plattform och tidsperiod

I dag anses strategisk politisk kommunikation online vara en viktig faktor för att nå stora skaror av människor samt essentiella väljargrupper för att säkra deras röster och sympatier (Svensson, 2014:52). Facebook fungerar som ett viktigt verktyg för att utnyttja de möjligheterna, då plattformen är det dominerande sociala nätverket i Sverige (Internetstiftelsen 2019:113). Facebook har också nått en spridning i användning mellan olika åldrar då även de äldre börjat besöka nätverket. Vanligtvis besöker Facebook-användare nätverket dagligen. Det gör att Facebook används flitigt samt av de flesta (Internetstiftelsen, 2019:113). Till skillnad från exempelvis Twitter används Facebook av i stort sett alla delar av samhällets medborgare och inte till övervägande del av elitgrupper i samhället som artister, journalister och politiker (Weibull et al., 2018:196; Enli & Skogerbö, 2013:757). Det gör plattformen till ett användbart verktyg för att komma i kontakt med den “vanliga” samhällsmedborgaren. Av den anledningen finner vi att Facebook är det mest intressanta nätverket att studera för vår undersökning.

Undersökningen omfattar inlägg som publicerats en månad innan valdagen och framåt för de båda valen. Då valet till riksdagen 2014 genomfördes den 14 september undersöker vi inlägg som publicerats på partiernas sidor från och med den 14 augusti till och med valdagen. Valet 2018 genomfördes den 9 september, därmed undersöks inlägg från och med den 9 augusti. Avgränsningen av datum har gjorts av ett par skäl. I första hand syftar vår undersökning till att ta reda på hur partierna använt sig av Facebook i anslutning till val och vi finner det rimligt att anta det partierna kommunicerar på Facebook en månad innan valet görs med syfte att bedriva just valkampanjer. Ett annat skäl till avgränsningen är att arbetsmängden det hade inneburit att undersöka ett ännu bredare tidsspänn hade blivit för stor med tanke på den kompakta tidsram vi har att förhålla oss till. Vi anser därför att en månads material från vardera valrörelse är en rimlig arbetsmängd.

## 5.3 Utformande av frågeställningar

En god validitet innebär kortfattat att det finns klara redogörelser kring hur undersökningen är upplagd och genomförd samt en tydlighet i studiens begreppsdefinitioner. Uteslutande av systematiska och osystematiska fel utgör också en viktig aspekt i en studies validitet och reliabilitet (Esaiasson et al., 2012:58, 63). En samstämmighet mellan de teoretiska begreppen som används i studien och de operationella indikatorerna lägger grunden till studiens begreppsvaliditet. Nedan följer en operationalisering av teori till empiriska frågeställningar för att belysa hur studiens teoretiska begrepp har översatts till operationella indikatorer.

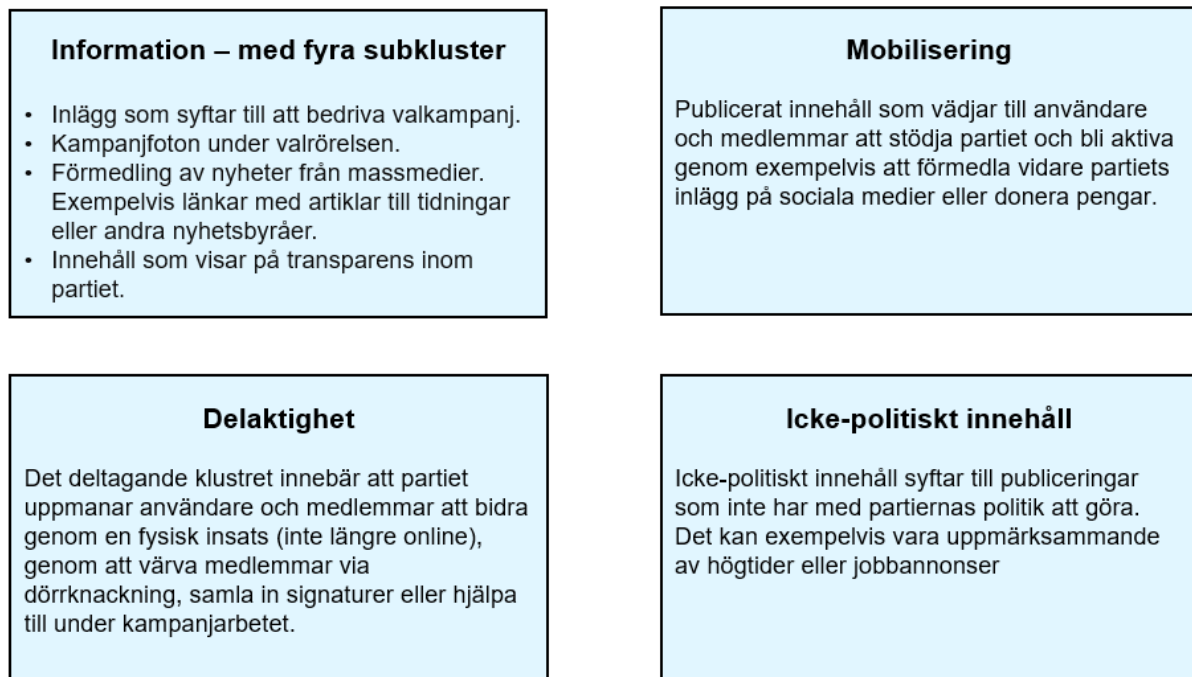
### 5.3.1 Operationalisering av teoretiska utgångspunkter till empiriska frågeställningar

#### *Frågeställning 1*

För att förstå hur Facebook används av de svenska riksdagspartierna under valrörelserna ansåg vi att Klingers modell (2013) utgjorde ett bra verktyg för en översiktlig kartläggning, då modellen bevisligen har varit ett användbar i liknande studier (Klinger 2013; Magin, Podschuweit, Haßler & Russmann 2017; Rudebo 2015; Kindstedt & Törnered 2015). Modellen utgörs av fyra större kluster (information, mobilisering, deltagande och icke-politiskt innehåll), vilket vi menar, i enlighet med Klinger, täcker den stora vidden av politiska partiers kommunikation på Facebook. Vi har gjort små revideringar i modellen för

att den ska bli bättre anpassad till våra frågeställningar och de nya förutsättningarna som finns för politisk kommunikation på Facebook i dag. Klustrena presenteras nedan, och vidare diskuteras de förändringar som gjorts från Klingers (2013) ursprungliga modell till den vi använder oss av.

**Figur 5.1. Modell för undersökning av frågeställning 1.**



I klustret “information” har vi skapat tre nya subkluster: sakfrågor, valkampanjmaterial och kampanjfoton. Det gjordes för att generera ett än mer tydligt resultat i vad det är som kommuniceras. Då vi anser att de tre begreppen är tillräckligt distinkta för att göra en avgränsning och kunna delas på till tre olika subkluster, snarare än att gå under samlingsbegreppet “information”. Vi har samtidigt valt att behålla de övriga subkluster som Klinger utformade i sin modell: innehåll som visar på transparens inom partiet, nyhetsförmedling via länkar samt icke-politiskt innehåll (vilket i Klingers studie gick under kategori “övrigt”). Frågan hur partier kommunicerar på Facebook under valrörelser kan utifrån denna modell besvaras genom att kategorisera in analysenheterna i olika kluster vilket i sin tur genererar ett kvantitativt mätbart resultat. Med det resultatet finns också möjlighet att ställa ett valår mot ett annat.

### *Frågeställning 2*

En av Facebooks mest särskiljande egenskaper jämfört med traditionella medier är funktionen för användare att kunna kommunicera med innehållsskaparen. Tidigare har det varit mer komplicerat för en person eller organisation att föra en dialog i ett medium eller på en plattform. Kommunikationen har i första hand varit av envägskaraktär. Med sociala medier är dialog möjligt och användbart, vilket öppnar för riksdagspartierna att kommunicera med sina väljare snarare än till dem (Larsson, 2014:49–50). Denna förändring är fortfarande förhållandevis ny vilket också innebär att det, ur ett svenskt innehållsperspektiv, inte forskats

på under någon längre tid. Genom att undersöka hur riksdagspartierna formulerar innehållet i text, bild och med rörlig bild kan vi analysera hur de kommunicerar med användare. Det görs genom att ställa två frågor: (1) hur tilltalar riksdagspartierna uttryckligen användarna vid publiceringar? Samt (2) Används ett monolog- eller dialogperspektiv vid publiceringar? Tillsammans utgör de den andra frågeställningen i studien.

### *Frågeställning 3*

Utgångspunkten för den avslutande frågeställningen bygger på de olika formaten som är möjliga för att publicera inlägg på Facebook. Plattformen är till skillnad från andra medier, framför allt traditionella, inte begränsad till ett, eller få format, vid publiceringar. Tidigare har press, radio och tv varit de stora kommunikationskanalerna och de är alla begränsade till ett format. Facebook står i kontrast till de medieformerna då det är möjligt att välja mellan flera olika format vid publiceringar. Dessutom är det möjligt att både skapa eget innehåll och förmedla redan publicerat innehåll från externa plattformar och kanaler. Mot den bakgrunden har vi formulerat en frågeställning som kan undersöka vilka format som är mest framträdande i riksdagspartiernas kommunikation på Facebook. Samt, om partierna själva skapar innehåll eller i högre utsträckning förmedlar innehåll.

## **5.4 Tillvägagångssätt och kodning av material**

För att undersöka hur de politiska partierna använder sig av Facebook under de två senaste valrörelserna har vi gjort en kvantitativ innehållsanalys av deras officiella Facebook-konton från och med en månad inför respektive val (14 augusti–14 september 2014, samt 9 augusti–9 september 2018). Där analysenheterna utgjordes av alla de inlägg som partierna publicerat i sina egna flöden under de här två perioderna. Det ledde till ett antal av 1085 inlägg som analyserades från alla de svenska riksdagspartierna. Varje inlägg kodades utifrån kodschemat in till dataprogrammet SPSS. I samma dataprogram är det också möjligt att summera och framkalla resultatet på den kodning vi har gjort.

Analysenheterna utgjordes av alla publiceringar som riksdagspartierna gjorde under månaden innan valet 2014 och 2018. På förhand bestämdes kriterier för varje variabel och variabelvärde för att minimera felmarginaler i form av skiljaktigheter vid tolkningar (se bilaga 2 för variabelförklaringar). Det var även ett sätt för oss kodare att ha en gemensam referensram och utgångspunkt vid kodningen. För att bli eniga om om referensramen så gjordes kodningen för Socialdemokraterna (2014 och 2018), Moderaterna (2014 och 2018) och Centerpartiet (2014 och 2018) av oss tre kodare tillsammans. Det bidrog till att komma överens om vad varje variabel innebar och hur kodningen skulle ske. Därefter gjorde vi ett reliabilitetstest av 30 utvalda inlägg från två partier (Vänsterpartiet och Liberalerna) för att kunna kontrollera samstämmigheten i kodningen. Vi adresserade de avvikelserna som fanns och förtydligade grunderna för kodningen. Därefter testades inläggen igen för att säkerställa samförstånd. Detta gjordes för att minimera eventuella systematiska och specifika tolkningsskiljaktigheter.

Efter att ha kodat de tre första partierna tillsammans och genomfört reliabilitetstestet delade vi upp kodningen på var sitt håll, vilket gjorde att vi mer effektivt kunde fortsätta och avsluta kodningsarbetet. Vid fortsatta oklarheter av tolkningar på egen hand så konsulterades de övriga kodarna för att säkerställa att kodningen skedde konsekvent. I de fallen som en variabel var oklar och vi inte var helt eniga så formulerade vi om den för att bli eniga kring



vad variabeln innebar. I och med det kunde en gemensam grundförståelse kring variabelns innebörd fastställas och tidigare feltolkningar fick korrigeras.

#### **5.4.1 Förtydligande av kodbok**

*Se bilaga 1 för hela kodboken och bilaga 2 för variabelförklaringar.*

Våra instruktioner för kodboken är till för att läsaren ska få en förståelse för de tolkningar vi gjort av analysenheterna. I vår kodning har vi genomgående kodat utifrån det variabelvärdet som vi finner är det mest framträdande med varje inlägg. Exempelvis kan ett inlägg innehålla fler än en variabel vilket resulterat i att vi då fått göra en tolkning av vad som varit mest framträdande. Detta exemplifierar vi här:

#### **Frågeställning 1. Vilka typer av inlägg publicerade riksdagspartierna i valrörelserna 2014 och 2018?**

Vid kodningen var det inte ovanligt att flera variabelvärden förekom vid ett och samma inlägg. I dessa fall gjordes en bedömning som utgick från det mest framträdande syftet med inlägget. Den bedömningen lade således grund till hur inlägget skulle kodas. Ett exempel är när Liberalerna 2018 publicerade en text som löd: ”Är du också besviken över att det extrema går framåt i valet? Bli medlem i Liberalerna och stöd kampen för öppenhet, frihet och kunskap [...]. Swisha 50 kronor. Du gör skillnad”. I detta exempel hänvisar Liberalerna till en opinionsundersökning där Vänsterpartiet och Sverigedemokraterna ökat i väljarstöd och ställer sig kritiskt till det. Något som inledningsvis går att tolka inom ramen för valkampanj. Samtidigt uppmanar de användarna att mobilisera sig bakom Liberalerna genom att stödja kampen och swisha in bidrag. Det senare går helt i linje med Klingers kriterium för mobilisering och det som vi tolkar är det huvudsakliga syftet med publiceringen. Av den anledningen kategoriseras inlägget in i klustret ”mobilisering”, snarare än ”valkampanj”.

#### **Frågeställning 2. Hur tilltalade riksdagspartierna användare på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018?**

När vi undersökt hur partiet uttryckligen riktar sig till läsaren har inlägg, likt i frågeställning 1, innehållit flera synbara variabelvärden. Ett vanligt förekommande exempel har varit att partiet uttryckt ”Håller du med? Dela gärna!”. Det är en fråga följt av ett påstående. Då har vi tolkat inlägget som att frågan inte är till för att få ett svar på. Håller läsaren med ska läsaren inte svara på frågan utan i stället dela inlägget. Det är således en uppmaning. Ett motexempel på den tolkningen var ett inlägg av Sverigedemokraternas 2018 där partiet ställde frågan ”Vem vill du se som statsminister, Jimmie Åkesson eller Stefan Löfven?”. Denna typ av inlägg har vi tolkat som att det är en fråga läsaren ska svara på.

Kriteriet för variabeln ”tvåvägskommunikation” innebär att partiet ska vid publiceringen ställa en fråga som användarna förväntas svara på, alternativt att användarna uppmuntras att kommentera inlägget. När minst en av de två kriterierna uppfylls så har inlägget kategoriserats utefter tvåvägskommunikation. Vid övriga fall betraktas inläggen som envägs-kommunikation, och i enstaka fall har det varken gått att utläsa ett monolog- eller dialogperspektiv vilket har resulterat i variabelvärdet ”ej tillämbart”.

### **Frågeställning 3. Vilka format använde riksdagspartierna mest frekvent vid publiceringar av innehåll på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018?**

Facebook tillåter politiska partier att publicera allmän information och uttalanden via text, länkar till andra hemsidor, bilder, videor och delningar annat Facebook-innehåll. Den informationen kan vara svår att koda då en enskild publicering kan innehålla flera av de ovan nämnda alternativen. Steinberg (2017) valde i sin undersökning av norska partiernas kommunikation på Facebook att rangordna de olika formaten följande: video, bild, länk, text och kategorisera inlägget utifrån den ordningen. Vi ställer oss till viss del emot denna strategi och menar att ordningen inte nödvändigtvis behöver ge den mest korrekta bedömningen, då en bildtext kan ge ett större intryck och bära ett viktigare budskap än själva bilden. Det märkte vi under en testkodning då nära alla inlägg som publicerades hade text plus en bild, länk eller rörlig bild. I många av de fallen var texten i inlägget det bärande formatet av publiceringens budskap. Vi har därför valt att göra en avvägning av det mest framträdande formatet i inlägget, vilket också blir det formatet som inlägget kommer att kategoriseras utefter.

Med innehållsskapande material menar vi innehåll som partiet själva har skapat, oavsett om det är för första gången på Facebook eller om det har publicerats av partiet på andra kanaler, exempelvis partiets hemsida eller YouTube-kanal. Innehållsförmedlande innebär material som de ursprungligen inte själva har publicerat, utan att det tidigare publicerats från en extern sändare. Exempelvis om ett parti länkar en nyhetsartikel från Aftonbladet så kodas det under variabelvärdet innehållsförmedlare, i och med att det var kvällstidningen som skapade innehållet.

#### **5.4.2 Inhämtning av material**

Vid sökningar på tidigare publiceringar från profiler eller organisationer på Facebook finns en funktion som gör det enkelt att gå tillbaka i tiden och söka på publicerat material från en specifik månad och år. Om man väljer att inte använda sökfunktionen finns det ett annat alternativ. Det görs genom att scrolla tillbaka på en organisations "Facebookvägg" för att hitta tidigare publicerat innehåll. Till denna studie har båda alternativen övervägts. Det senare alternativet uteslöts dock snabbt efter att det visade sig att datorerna inte klarade av att behandla en så stor mängd data som det innebar att scrolla bland inlägg från och med augusti 2014. Av den anledningen valdes det första alternativet.

Facebooks funktion att söka på publiceringar under tidigare månader har dock sina brister. Vid en sökning där ett parti har publicerat en stor mängd inlägg under den utvalda månaden visas inte alla de inlägg som har publicerats under den tiden. De inlägg som visas hamnar under vad Facebook kallar för "Inläggstoppen", vilket innebär att inläggen måste ha genererat en viss mängd respons för att inläggen från en källa (person/grupp/organisation, i vårt fall parti) ska visas. De inlägg som inte visas på Facebook är alltså de som har genererat minst antal reaktioner, kommentarer och delningar (Facebook, 2020b).

Det faktum att alla inlägg under valrörelseperioden inte har analyserats påverkar givetvis resultatet, då det finns ett bortfall av analysenheter. Å andra sidan har det varit samma förutsättningar för alla partier, och det var heller inte någon större skillnad i antal inlägg som kunde analyseras från partierna. Materialet är därmed inte fulltaligt, trots det finns grundmaterial för att göra en kvantitativ innehållsanalys där urvalet skett på samma premisser för var och en av partierna. Urvalet av tidsram och partier påverkades inte av detta, utan att

undersöka alla partier var fortfarande relevant och att undersöka valrörelseperioden från och med en månad innan valet förblev även det rimligt.

## 5.5 Metoddiskussion

I den avslutande delen av metodkapitlet kommer vi att dels diskutera problematik som finns med studien, samt huruvida det går att generalisera resultatet till en annan population eller kontext.

### 5.5.1 Metodproblem

Den kvantitativa innehållsanalysen ansåg vi var den bäst lämpade metoden för vår studie med en möjlighet att analysera en stor mängd innehåll, vilket blev nyckeln i denna undersökning. Däremot vill vi föra en diskussion kring den problematik och de brister som finns med studien.

Inledningsvis finns det en bristfällighet i att det inte var möjligt att undersöka alla inlägg som de politiska partierna har publicerat under de två valrörelserna. Eftersom att Facebooks sökfunktion inte ger resultat på alla inlägg, utan endast de som visas i "Inläggstoppen". Även om vi kunde analysera den största delen av inläggen från riksdagspartierna så finns det en risk att det inte är helt representativt för alla de inlägg som publicerades under den här tiden. I och med att inlägg har försvunnit utifrån en systematik finns det risk att det är en eller flera kategorier i vår undersökning som hade fått ett större utslag. Exempelvis har vi kunnat se att "kampanjfoton" inte gav något större utslag i reaktioner, kommentarer eller delningar när de kodades. Det är möjligt att den typen av inlägg mer konsekvent har förbisetts än andra typer av inlägg eftersom att de mer sällan når "Inläggstoppen".

Sverigedemokraterna har efter valrörelsen 2014 tagit bort alla sina inlägg inför valrörelsen, vilket omöjliggjorde kodning av partiets inlägg i valrörelsen 2014. Således har vi inte analyserat alla partiernas kommunikation under båda valåren, utan i fallet Sverigedemokraterna har endast kodning av analysenheter för valrörelsen 2018 skett. Även om vi i första hand vill jämföra hur svenska partier har kommunicerat under två valår som en enhet och jämföra åren snarare än partierna, så använder vi exempel av partier för att belysa skillnader och likheter under de olika åren. Det blev inte möjligt att göra i fallet Sverigedemokraterna 2014.

Vi har tagit kontakt med Sverigedemokraternas kommunikationschef Joakim Wallerstein för att fråga om vi kunde få tag på de gamla inläggen, samt varför de togs bort. Wallerstein svarade med att inläggen togs bort på grund av att partiet inte har möjlighet att moderera kommentarsfälten i äldre inlägg. Han förklarade även att Sverigedemokraterna inte har någon strukturerad arkivering av äldre inlägg, vilket betydde att vi inte kunde få tag på partiets inlägg från valrörelsen 2014.

Trots att vi har gjort en kvantitativ innehållsanalys finns det inslag av en kvalitativ metodik i form av subjektiva tolkningar vid kodningen. Vid varje inlägg är det våra egna tolkningar som lägger grund för kategoriseringen. Det innebär att andra forskare vid ett annat tillfälle kan komma fram till ett annat resultat. Även om vi har varit tre kodare som enats om förutsättningarna och bestämmelserna för kodningen kan det finnas problematik med att vi är

för lika som kodare. Forskarna i den här studien har alla samma bakgrund av utbildning och ingång till ämnet, vilket gör att kodarna är lika varandra. Således finns det en chans att replikerbarheten hade varit högre om det funnits större skillnader i kodarnas bakgrund i ämnet vid bestämmelserna av kodvariabler.

### **5.5.2 Generaliserbarhet**

Esaiasson et al. (2012:58) talar om extern validitet, vilket innebär den möjlighet som finns att generalisera resultatet utifrån det urval och material studien är byggd på. Generaliseringar inom den samhällsvetenskapliga forskningen handlar om att kunna dra slutsatser om andra kontexter eller populationer. Vidare kommer vi diskutera den här studiens generaliserbarhet och utomkontextuella slutsatser.

Den inledande tanken för studien var att analysera innehållet från tre partier och uttala oss om svenska riksdagspartiers kommunikation. I stället valde vi att bredda studien och analysera alla de partier som har suttit i riksdagen inför och under de två senaste valrörelserna. Analysen blir givetvis mer träffsäker när alla representerade partierna är analyserade än att uttala oss om svenska partiernas valkommunikation på Facebook efter en generalisering av endast tre av partierna. I och med att partierna utgår från olika strategier, väljarstöd och budget så blir det viktigt att ha gjort en övergripande undersökning där alla partierna är med för att kunna beskriva hur svenska riksdagspartier kommunicerar på Facebook under valrörelser. Däremot så går det inte att göra en generalisering kring partiernas kommunikation på Facebook i allmänhet under icke-valrörelser. Det är andra förutsättningar som gäller under stundande val än resten av året, även för kommunikation på Facebook. Således kan vi inte förutsätta att partiernas kommunikation på Facebook speglar kommunikationen under icke-valrörelser.

Resultaten från denna undersökning är både bundna i tid samt till svensk kontext. Det innebär att studien helt och hållet utgår från två specifika och unika tidsperioder: en månad innan de två senaste valrörelserna. Valkampanjer till riksdagsvalet kommer fortsätta ske var fjärde år, möjligtvis även med samma uppsättning riksdagspartier. Trots det går denna studie inte att generalisera till varken tidigare eller nästa valrörelser. På grund av att det politiska klimatet ser annorlunda ut hela tiden och för att sociala medier fortfarande är ett relativt nytt politiskt kommunikationsverktyg som befinner i ständig förändring. Därmed kommer tidigare, och framtida valrörelser på Facebook att ha helt andra förutsättningar i form av att plattformen utvecklas, ökande deltagande och nya strategier vilket gör att studiens generaliserbarhet är begränsad till en tidsperiod.

Det finns också en geografisk faktor som begränsar en generalisering till en utomsvensk kontext. I och med att det är just svenska riksdagspartier som undersökningen bygger på så går det inte att direkt översätta resultatet från hur partier kommunicerar på Facebook på svenska riksdagsval till andra utländska val. Det går inte med säkerhet att säga att, trots eventuella liknande förutsättningar med andra länder, att resultaten från denna studie på svenska partier ger ett universellt svar på hur politiska partier kommunicerar på Facebook under fyra veckor innan val under närliggande tidsperioder.

## 6. Resultat och analys

I den här delen kommer vi att presentera de resultat vi kommit fram till i den kvantitativa innehållsanalysen, med utgångspunkt i studiens tre frågeställningar: 1) Vilka typer av inlägg publicerade de svenska riksdagspartier i valrörelserna 2014 och 2018? 2) Hur tilltalade riksdagspartierna användare på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018? 3) Vilka format använde riksdagspartierna mest frekvent vid publiceringar av innehåll på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018? Frågeställningarna kommer att presenteras i ordning med en avslutande analysdel där resultatet diskuteras med koppling till teori och tidigare forskning.

Inledningsvis presenterar vi en frekvenstabell som översiktligt visar hur många inlägg som undersökts av partierna under valrörelserna 2014 och 2018. Detta för att ge en överblick över mängden inlägg som undersökts hos varje parti. Noterbart är att Sverigedemokraternas inlägg från 2014 raderats från Facebook vilket vi tidigare redovisat i undersökningens metodavsnitt. Antalet undersökta inlägg som publicerats av Sverigedemokraterna år 2014 är därmed noll.

**Figur 6.1. Publicerade inlägg per parti (antal).**

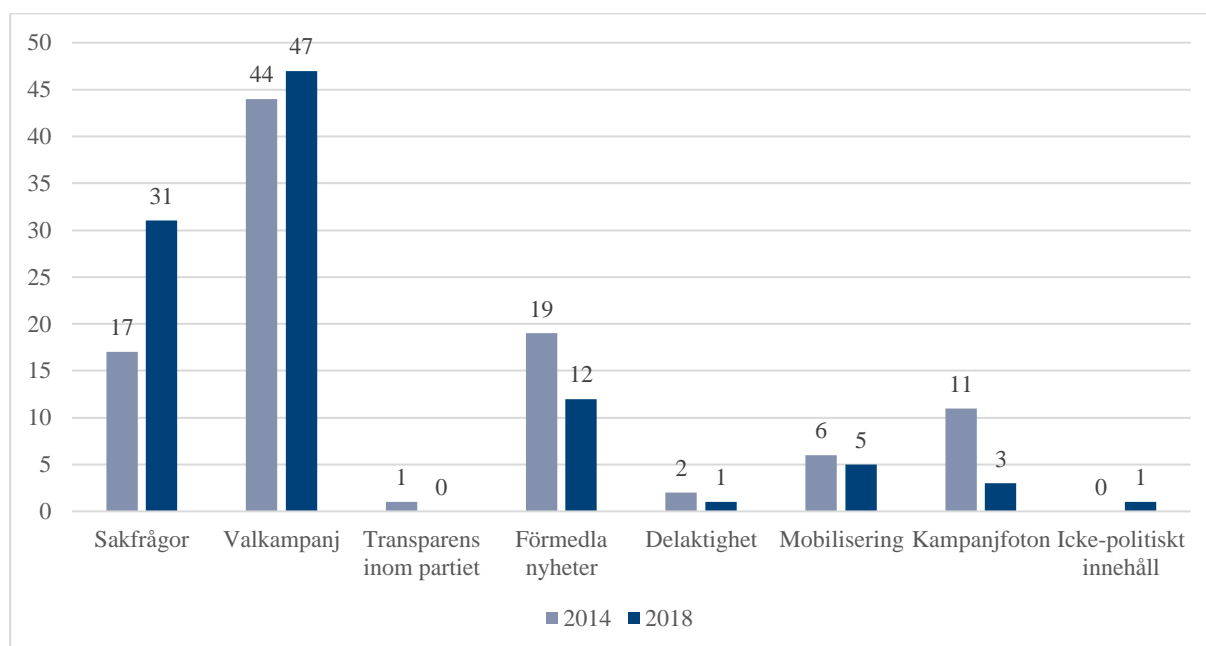
Valår	V	S	MP	C	L	M	KD	SD
2014	79	68	53	82	80	79	63	0
2018	101	67	50	66	80	73	63	81
<b>Totalt</b>	<b>180</b>	<b>135</b>	<b>103</b>	<b>148</b>	<b>160</b>	<b>152</b>	<b>126</b>	<b>81</b>

***Kommentar:** Tabellen visar antalet undersökta inlägg från samtliga partier i studien. Det totala antalet undersökta analysenheter är 1085 inlägg fördelade på två valrörelser, 2014 och 2018.*

### 6.1 Vilka typer av inlägg publicerade riksdagspartierna i valrörelserna 2014 och 2018?

I den här frågeställningen redovisas hur de svenska riksdagspartierna kommunicerat till mottagarna utifrån Klingers (2013) modell. Resultatet i sin helhet kommer att presenteras och analyseras samtidigt som enskilda partiers resultat kommer att belysas och exemplifiera likheter och skillnader som gått att urskilja mellan resultaten för de båda valåren.

**Figur 6.2. Andel använda inläggstyper under valrörelserna av samtliga partier (procent).**



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen av de mest framträdande inläggstyperna (v.4) som tillämpats i samtliga partiers kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

### 6.1.1 Valrörelsen år 2014

I undersökningen av vad partierna kommunicerade på Facebook månaden innan riksdagsvalet 2014 var inlägg kategoriserade som valkampanj dominerande. Hela 44 procent av partiernas inlägg under den undersökta perioden var inlägg som huvudsakligen berörde valkampanjen. Att 44 procent av inläggen kategoriseras som "valkampanj" står i kontrast mot den näst mest frekventa typen av innehåll vilket var "förmedla nyheter" på 19 procent. Efter "förmedla nyheter" var "sakfrågor" en vanligt förekommande typ av inlägg som stod för 17 procent av publiceringarna. De tre typerna av innehåll upptog 80 procent av partiernas publiceringar och stod därmed för en överväldigande majoritet av inläggen.

När det kommer till partiernas arbete med att engagera publiken på Facebook så syntes det inte i vad de kommunicerade på Facebook. Två procent av inläggen tolkades höra hemma i kategorin "delaktighet" och under "mobilisering" hamnade sex procent av publiceringarna. Kategorin "kampanjfoton" stod för tio procent av vad partierna kommunicerade på Facebook. Inlägg som hamnat i kategorin "kampanjfoton" är de inlägg som endast innehåller bilder från valkampanjen. Det var således fler inlägg som innehåller bilder utan att ha hamnat i kategorin "kampanjfoton".

Slutligen har en procent av de publicerade inläggen behandlat "transparens inom partiet". Undersökningen visar att det inför riksdagsvalet 2014 endast var Moderaterna, Vänsterpartiet samt Liberalerna som överhuvudtaget kommunicerat innehåll som faller in under kategorin "transparens inom partiet". Den enda kategorin av innehåll som mätte färre publiceringar än "transparens inom partiet" var "icke-politiskt innehåll". En procent av de publicerade inläggen under den här tidsperioden behandlade även icke-politiskt innehåll.

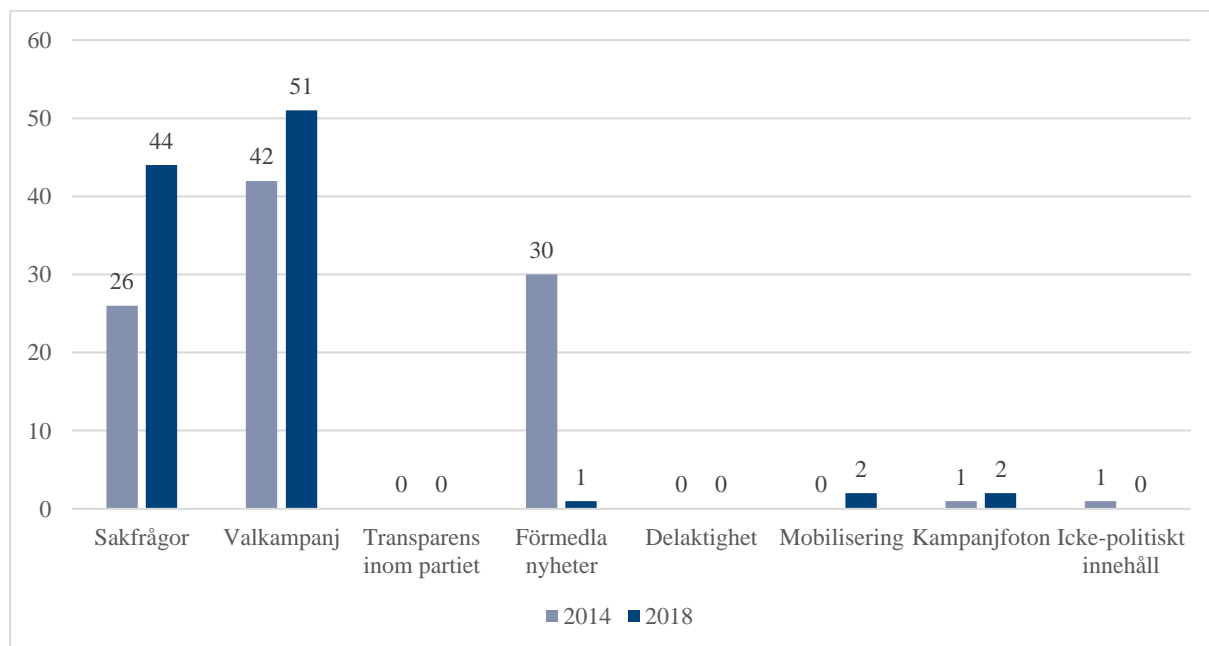
### 6.1.2 Valrörelsen år 2018

Inlägg som föll in i kategorin “valkampanj” var dominerande för partiernas publiceringar på Facebook månaden innan riksdagsvalet 2018. “Valkampanj” stod med 47 procent av publiceringarna för nära hälften av inläggen under den undersökta tidsperioden. Efter “valkampanj” var “sakfrågor” det som huvudsakligen kommunicerades i inläggen. “Sakfrågor” uppgick till 31 procent av inläggen vilket med god marginal gör “valkampanj” och “sakfrågor” till de områden partierna huvudsakligen kommunicerade inom.

Strax över tolv procent av inläggen partierna kommunicerade föll inom kategorin “förmedla nyheter”. Undersökningen visade att “icke-politiskt innehåll” knappt publicerades alls och stod för en procent av partiernas samlade inlägg. Mindre än en procent av inläggen berörde även “transparens inom partiet”. Inlägg som endast visade fotografier från valkampanjen stod för tre procent av partiernas publiceringar.

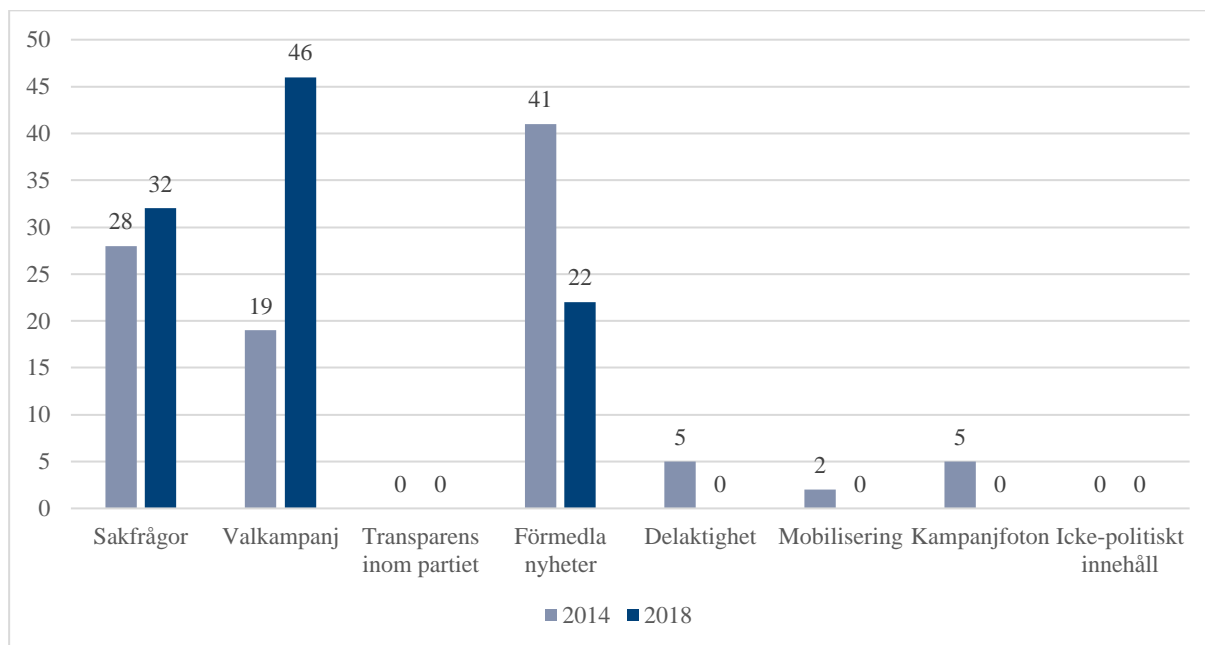
Undersökningen visade även att endast en procent av vad Centerpartiet kommunicerade handlade om att “förmedla nyheter”. Det står i sin tur i kontrast mot Kristdemokraterna som “förmedlade nyheter” i 22 procent av de publiceringar som gjordes under den undersökta tidsperioden. Att engagera publiken till deltagande eller mobilisering var inget partierna eftersökte att göra genom de inlägg som publicerades. Noll procent av inläggen föll under kategorierna delaktighet och mobilisering.

**Figur 6.3. Andel använda inläggstyper under valrörelserna av Centerpartiet (procent).**



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen av de mest framträdande inläggstyperna (v.4) som tillämpats i Centerpartiets kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

**Figur 6.4. Andel använda inläggstyper under valrörelserna av Kristdemokraterna (procent).**



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen av de mest framträdande inläggstyperna (v.4) som tillämpats i Kristdemokraternas kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

### 6.1.3 Vad förändrades i partiernas kommunikation på Facebook från riksdagsvalet 2014 till riksdagsvalet 2018?

Undersökningen visade att “valkampanj” var den vanligaste kategorin att publicera inlägg inom partierna både kring riksdagsvalet 2014 samt 2018. Inläggen som huvudsakligen åsyftade “valkampanj” ökade från 44 procent år 2014 till 47 procent år 2018. Att “valkampanj” var det mest populära området att kommunicera kring har sin naturliga förklaring i att publiceringarna skedde i slutskedet av två valkampanjer. Hade studien gjorts under en annan tidsperiod hade resultatet sannolikt blivit ett annat.

En stor förändring visades rörande publiceringar av “kampanjfoton”. Från att ha stått för tio procent av inläggen inför riksdagsvalet 2014 till att utgöra tre procent av inläggen inför riksdagsvalet 2018. Under de båda valkampanjerna vi undersökt har samtliga partier publicerat flera inlägg varje dag. Det intrinsikala värdet i publiceringar av kampanjfoton utan beskrivande text på ett socialt medium som vanligtvis inte nyttjas på det sättet har rimligtvis minskat från 2014 till 2018. I stället har framväxten av andra sociala medier som är mer anpassade för publicering av bilder än vad Facebook är resulterat i att ensamma kampanjfoton publiceras på de medierna. Ett exempel på det är Instagram.

Bolin och Falasca menar att svenska politiska partier fortfarande till stor del försöker skapa ett politiskt engagemang via traditionella kampanjmetoder som personliga möten genom dörrknackning och valstugor. Samtidigt har en stor del av den politiska kommunikationen förflyttas till de sociala medierna (Bolin & Falasca, 2019:352). Den här undersökningen visar att partiernas Facebook-inlägg inte fokuserar på att skapa engagemang genom delaktighet eller mobilisering. Inlägg som föll in under kategorin “delaktighet” sjönk från två procent



2014 till en procent 2018. Inlägg rörande “mobilisering” sjönk från sex procent 2014 till strax under fem procent 2018.

Gällande “icke-politiskt innehåll” samt “transparens inom partiet” visar den här studien att de inte står för en stor del av partiernas publiceringar under valkampanjerna. “Icke politiskt innehåll” stod för mindre än en procent av partiernas inlägg både inför riksdagsvalet 2014 och 2018. Under valkampanjerna har vi sett att partierna fokuserat på valkampanj och sakfrågor. “Icke-politiskt innehåll” och “transparens inom partiet” är således inget som fått ett stort utrymme under den undersökta tidsperioden. Partierna tenderar inte att lyfta interna frågor eller ärenden under en tid då majoriteten av arbetet handlar om att vinna väljare och i slutändan val.

Den största förändringen undersökningen pekade på var ökningen av inlägg som rörde “sakfrågor”. Publiceringarna av “sakfrågor” ökade från 17 procent inför riksdagsvalet 2014 till 31 procent inför riksdagsvalet 2018. Inför den här studien var ett syfte att studera hur de politiska partierna använder sociala medier som verktyg i valkampanjer (Klinger, 2013:719). Ökningen av inlägg som berör “sakfrågor” tyder på en förändring i hur de politiska partierna använder Facebook. Samtidigt som inlägg gällande “sakfrågor” stod för en markant ökning visade undersökningen att inlägg som “förmedlade nyheter” minskade. De stod för 19 procent av inläggen inför riksdagsvalet 2014 jämfört med 12 procent inför riksdagsvalet 2018.

Kristdemokraterna var i valkampanjen 2018 det parti som publicerade störst andel inlägg vars syfte var att “förmedla nyheter” med 22 procent av inläggen de publicerade. Det kan jämföras med valkampanjen 2014 då inlägg som “förmedlade nyheter” stod för 42 procent av Kristdemokraternas inlägg. Vidare visade resultatet på att endast en procent av Centerpartiets inlägg inför riksdagsvalet 2018 syftade till att “förmedla nyheter”. Det kan i sin tur jämföras med Centerpartiets inlägg inför riksdagsvalet 2014 då 30 procent av partiets inlägg syftade till att “förmedla nyheter”. Studien visar att både det partiet som publicerat lägst andel inlägg i syfte att “förmedla nyheter” samt det parti som publicerat flest inlägg i det syftet har stått minskat andelen inlägg som “förmedlar nyheter” med en betydande andel.

Att partierna minskat andelen inlägg som förmedlar externa nyheter via partiernas kanaler och samtidigt ökat andelen inlägg där partierna, på sina officiella konton och som huvudsaklig avsändare, berättar om sina ståndpunkter i olika sakfrågor tyder på att partierna har anpassat sig till den sociala medielogiken (Bolin & Falasca, 2019:348). Det ger partierna möjlighet att själva forma sina budskap och meddelanden till publiken utan de granskande mediernas direkta frågor.

#### **6.1.4 Jämförelse med resultaten från Ulrike Klingers studie**

På förhand fanns det en tydlig skillnad mellan vår studie och Ulrike Klingers studie gällande politisk kommunikation från de schweiziska partierna år 2011. Vi har undersökt och jämfört kommunikationen under två valkampanjer, i motsats till Klinger som utförde sin undersökning under en period.

I vår undersökning var variabelvärdet “valkampanj” det den mest frekventa typen av inlägg som publicerades, under både valkampanjerna. Klingers studie bygger på ett års material och behandlar inte specifikt valkampanj. I Klingers studie är i stället “information” det största tematiska klustret med 56 procent av alla inlägg (Klinger, 2013:731). I vår undersökning har

vi inom klustret information skapat tre nya subkluster. Sakfrågor, valkampanj och kampanjfoton. De skapades för att generera ett tydligare resultat av vad det är som partierna kommunicerar. Som enskilda kluster var de tre subkluster vi skapade mindre än Klingers informationskluster. Det framgår dock med tydlighet att de subkluster som vi skapade inom klustret information sammantaget utgör en klar majoritet av vad partierna kommunicerar i valkampanjerna. Det samlade klustret information utgör således den största delen av vad som kommuniceras på Facebook, både i vår studie som berör två valkampanjer samt i Klingers studie som berör partiernas kommunikation ur ett mer generellt perspektiv.

Klingers studie visade även att massmediala referenser en utgjorde stor del av vad partierna kommunicerade. Tillsammans stod massmediala referenser och information för 75 procent av vad som kommunicerades (Klinger, 2013:730). Begreppet “massmediala referenser” i Klingers motsvarar “förmedla nyheter” i vår undersökning. Inför riksdagsvalet 2014 utgjorde sakfrågor, valkampanj och förmedla nyheter 80 procent av vad de svenska partierna kommunicerade genom Facebook-inlägg. Klingers studie undersöker kommunikation under år 2011. Trots det liknande resultaten till stor del det som vår studie vi genererade i riksdagsvalet 2014. Resultaten från riksdagsvalet 2018 visade att samma klustren “information” och “förmedla nyheter” fortfarande stod för merparten av vad som kommunicerades. Däremot kunde vi se att andelen inlägg som syftade till att “förmedla nyheter” minskade procentuellt, samtidigt som andelen inlägg som berörde “sakfrågor” ökade procentuellt.

Inför riksdagsvalet 2014 stod inlägg som syftade till att “mobilisera” läsaren för sex procent av vad partierna kommunicerade och inlägg som syftade till att skapa “delaktighet” från läsaren för två procent av vad de kommunicerade. Resultaten av vår studie visade även att andelen inlägg som syftade till att skapa mobilisering eller delaktighet från läsaren stod för en procentuell minskning från riksdagsvalet 2014 till riksdagsvalet 2018. Försök till delaktighet eller mobilisering var således inte något som prioriterades i de svenska partiernas publiceringar av Facebook-inlägg i någon av valrörelserna. Den schweiziska studien visade på en något högre frekvens av inlägg i kategorierna mobilisering och delaktighet. Mobilisering stod, i hennes studie, för sex procent av inläggen och delaktighet stod för elva procent av inläggen (Klinger, 2013:731). Således går det att anta att de svenska riksdagspartierna och de schweiziska har anammat olika strategier i sin kommunikation på Facebook. Tidsaspekten är också en möjlig faktor i de olika resultaten. Alternativt en kombination av de båda.

Inlägg som syftar till att visa “transparens inom partiet” utgjorde en liten del av resultatet i både vår och Klingers studie. Transparens inom partiet stod för två procent av resultatet i vår studie och sex procent i Klingers studie (Klinger, 2013:730). Slutligen kan vi även se liknande resultat mellan vårt variabelvärde “icke politiskt innehåll” och vad Klinger i sin studie kallar för “other” då båda kategorierna utgjorde två procent av resultatet (Klinger, 2013:731).

## **6.2 Hur tilltalade riksdagspartierna användare på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018?**

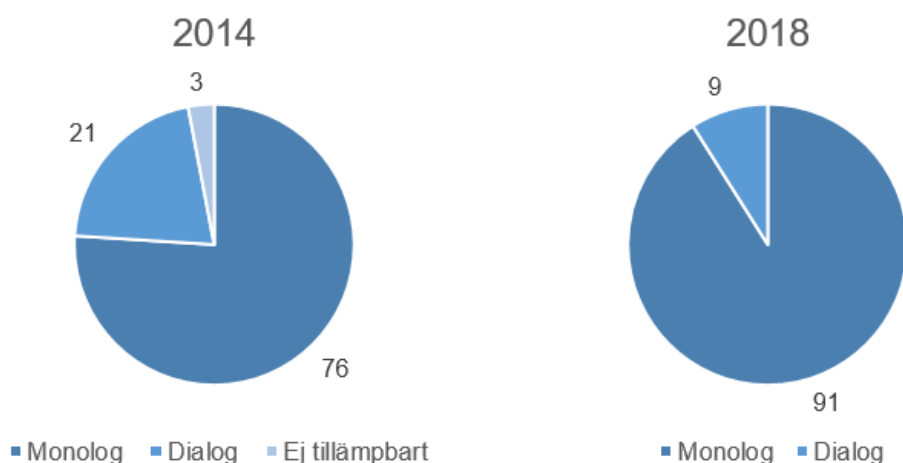
I den här delen redovisas resultaten från de undersökta variablerna i den kvantitativa innehållsanalysen kopplat till undersökningens andra frågeställning. Utifrån frågeställningens tvådelade fokus kommer resultatet av de båda delarna att redovisas var för sig och därefter analyseras gemensamt. (1) Använder partierna ett monolog- eller dialogperspektiv i sin

kommunikation, och (2) hur textkommunikation är formulerad, det vill säga i form av: uppmaningar, uppskattning, att informera, direkt tilltal eller via frågor. Resultatet kommer att presenteras med hjälp av diagram och enskilda partier kommer att användas för att exemplifiera delar av resultatet.

### 6.2.1 Riksdagspartierna föredrar ett monologperspektiv

Den första delen i frågeställningen handlar om huruvida partierna använt sig av ett monolog- eller dialogperspektiv i sin kommunikation under valrörelserna. Resultatet från 2014 visar att drygt tre fjärdedelar av de publicerade inläggen innehöll ett monologperspektiv medan 21 procent av inläggen präglades av ett dialogperspektiv. I tre procent av fallen har varken ett monolog- eller dialogperspektiv kunnat urskiljas vilket lett till att variabelvärdet “ej tillämbart” tillämpats i kodningen.

**Figur 6.5. Samtliga partiers användning av monolog- och dialogperspektiv under valrörelserna (procent).**



**Kommentar:** Figuren visar andelen användning av monolog- respektive dialogperspektiv (v.6) av samtliga partier i kommunikationen med mottagarna på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

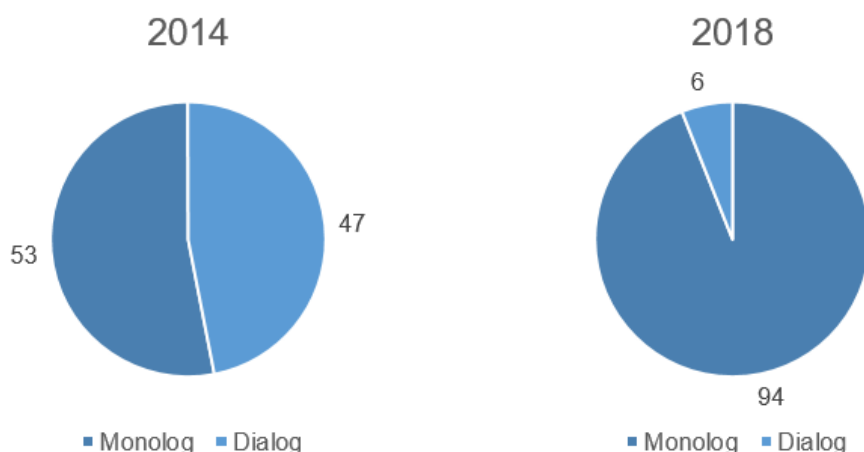
Under valrörelsen 2018 förändrades resultatet något i jämförelse med valet 2014. Monologperspektivet tillämpades i högre utsträckning och stod för 91 procent av de postade inläggen varav nio procent präglades av ett dialogperspektiv. Det innebar att det skedde en ökning med 15 procentenheter i andelen inlägg som använt sig av ett monologperspektiv. Samtidigt minskade andelen inlägg där dialogperspektivet tillämpats med tolv procent från valet 2014. Inget inlägg kategoriserades som “ej tillämbart” under 2018 och variabelvärdet syns därmed inte i figuren för 2018.

På ett övergripande plan har partierna alltså minskat sin användning av ett dialogperspektiv i kommunikationen och i stället kommunicerat genom ett monologperspektiv i allt högre utsträckning. Miljöpartiet är ett parti som exemplifierar utvecklingen på ett tydligt sätt då partiets kommunikation förändrades mest av alla partier sett till monolog- och dialogperspektivet. 2014 stod partiets kommunikation för ungefär lika delar envägs- som

tvåvägskommunikation medan monologperspektivet i stort sett helt tagit över 2018 och dialogperspektivet endast stod för sex procent av kommunikationen.

Under valrörelsen 2014 präglades Miljöpartiets kommunikation på Facebook till stor del av att föra en dialog med mottagarna genom de inlägg som publicerades. I flera fall ställde partiet frågor till mottagarna och bad många gånger Facebook-användarna att kommentera svar och åsikter på partiets inlägg i kommentarsfälten. Detta var ett sätt att kommunicera på som partiet använde i mindre utsträckning under 2018 vilket ledde till en minskning i användning av ett dialogperspektiv.

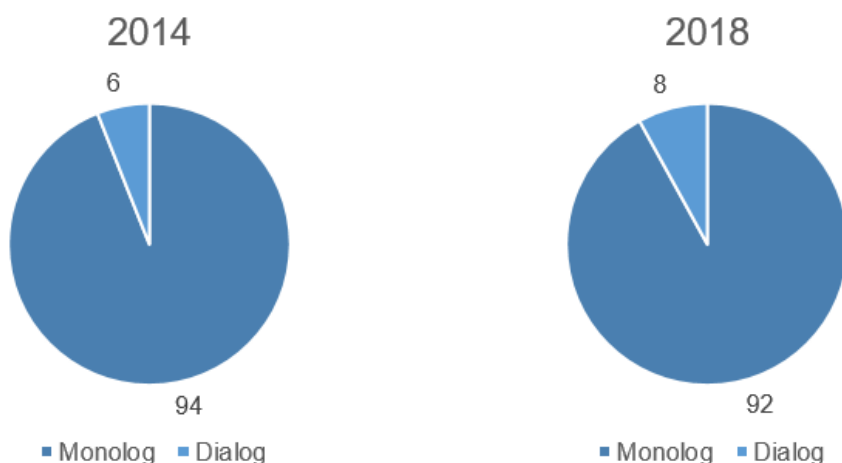
**Figur 6.6. Miljöpartiets användning av monolog- och dialogperspektiv under valrörelserna (procent).**



**Kommentar:** Figuren visar andelen användning av monolog- respektive dialogperspektiv (v.6) av Miljöpartiet i kommunikationen med mottagarna på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

De enda partierna som ökade sin användning av dialogperspektivet under valrörelsen 2018 i jämförelse med valrörelsen 2014 var Moderaterna och Socialdemokraterna. I båda partiernas fall handlar det dock snarare om uppgångar från redan låga siffror. I Moderaternas fall en uppgång från sex procent 2014 till åtta procent 2018. Partiet har därmed inte använt sig av ett dialogperspektiv i sin kommunikation i någon högre utsträckning under något av åren utan till stor del kommunicerat med mottagarna genom envägskommunikation under båda valrörelserna.

**Figur 6.7. Moderaternas användning av monolog- och dialogperspektiv under valrörelserna (procent).**

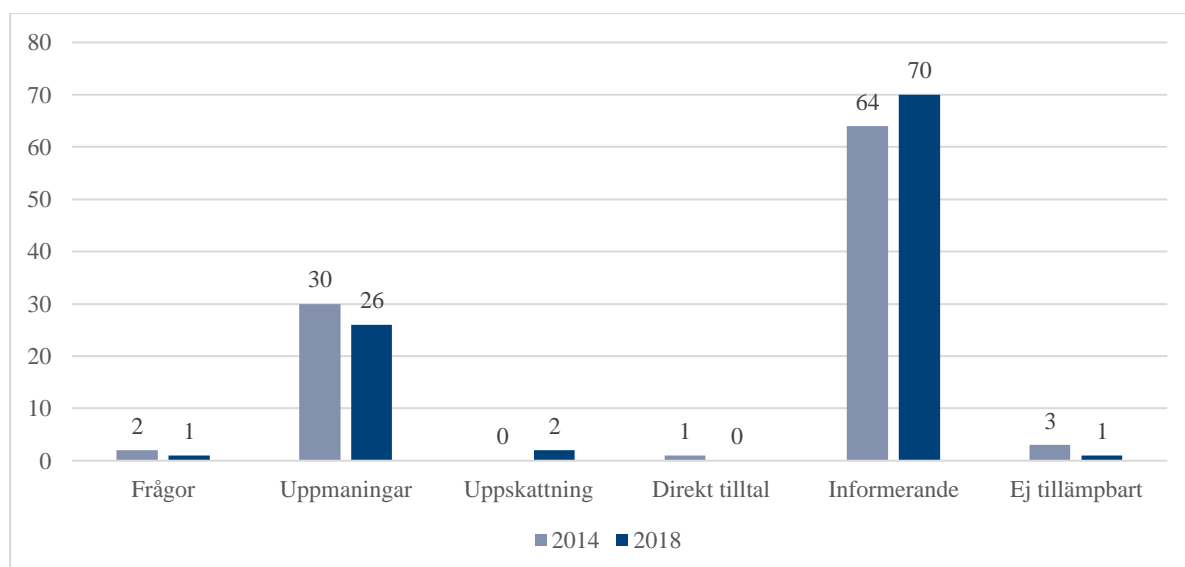


**Kommentar:** Figuren visar andelen användning av monolog- respektive dialogperspektiv (v.6) av Moderaterna i kommunikationen med mottagarna på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

### 6.2.2 Informerande uttryckssätt dominerar kommunikationen

Frågeställningens andra del syftar till att besvara vilka uttryckssätt partierna mest frekvent använder för att kommunicera med Facebook-mottagarna under valrörelserna. Resultatet har tagits fram genom den kvantitativa innehållsanalysen där variabeln V.7 undersökts kopplat till valår och partier. I den kvantitativa innehållsanalysen har det mest framträdande uttryckssättet registrerats. Ett inlägg kan således kombinera flera uttryckssätt men det är det uttryckssätt som bedömts som mest framträdande som registrerats i analysen.

**Figur 6.8. Andel använda uttryckssätt under valrörelserna av samtliga partier (procent).**



**Kommentar:** Diagrammet visar vilka uttryckssätt (v.7) som tillämpats i samtliga partiers kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

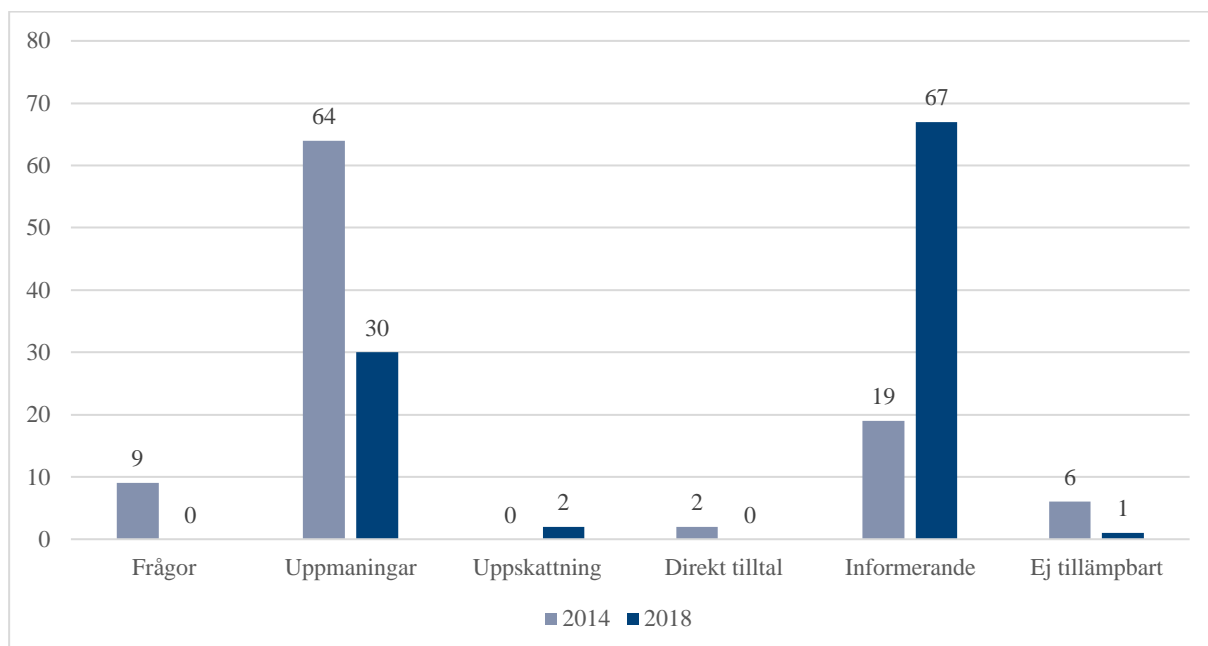
När vi undersökt vilka uttryckssätt partierna använt sig av i kommunikationen med Facebook-mottagarna är det informerande uttryckssättet det mest frekvent använda under de båda valrörelserna. Under valet 2018 skedde en ökning av användningen av det informerande uttryckssättet och det tillämpades i drygt 70 procent av de publicerade inläggen. Motsvarande siffra från valrörelsen 2014 låg på 64 procent.

Det andra uttryckssättet som används i stor utsträckning av de politiska partierna är uppmaningar. Under 2014 var uppmaningar det mest framträdande uttryckssättet i ungefär 30 procent av de publicerade inläggen. Andelen inlägg som tillämpade samma uttryckssätt låg på en liknande nivå under 2018 men minskade något till drygt 26 procent.

De andra variabelvärdena som undersökts i analysen, “frågor”, “uppskattning” och “direkt tilltal” har använts i liten utsträckning och skillnaderna i resultat mellan valrörelserna är små. Variabelvärdet “ej tillämpbart” utgjorde ungefär tre procent av de publicerade inläggen under 2014 och knappt en procent av inläggen som publicerades under valrörelsen 2018. Inlägg där det variabelvärdet har använts kan exempelvis ha utelämnat en bildtext eller på något annat sätt gjort att något av de andra variabelvärdena därmed inte varit applicerbara. Överlag är förändringen i resultatet mellan valåren liten och resultatet visar således att det därmed inte har skett någon större förändring i vilka uttryckssätt partierna använder för att kommunicera med mottagarna.

Förändringen i utvecklingen kring hur Kristdemokraterna kommunicerat till sin publik är mer påtaglig. Partiet använde i sin kommunikation under 2014 uppmaningar i 64 procent av de publicerade inläggen och endast 19 procent var av informerande karaktär. Partiet använde även frågor i högre utsträckning än genomsnittet då det motsvarade närmare tio procent av partiets kommunikation samtidigt som den genomsnittliga siffran för samtliga partier låg på drygt två procent.

**Figur 6.9. Andel använda uttryckssätt under valrörelserna av Kristdemokraterna (procent).**

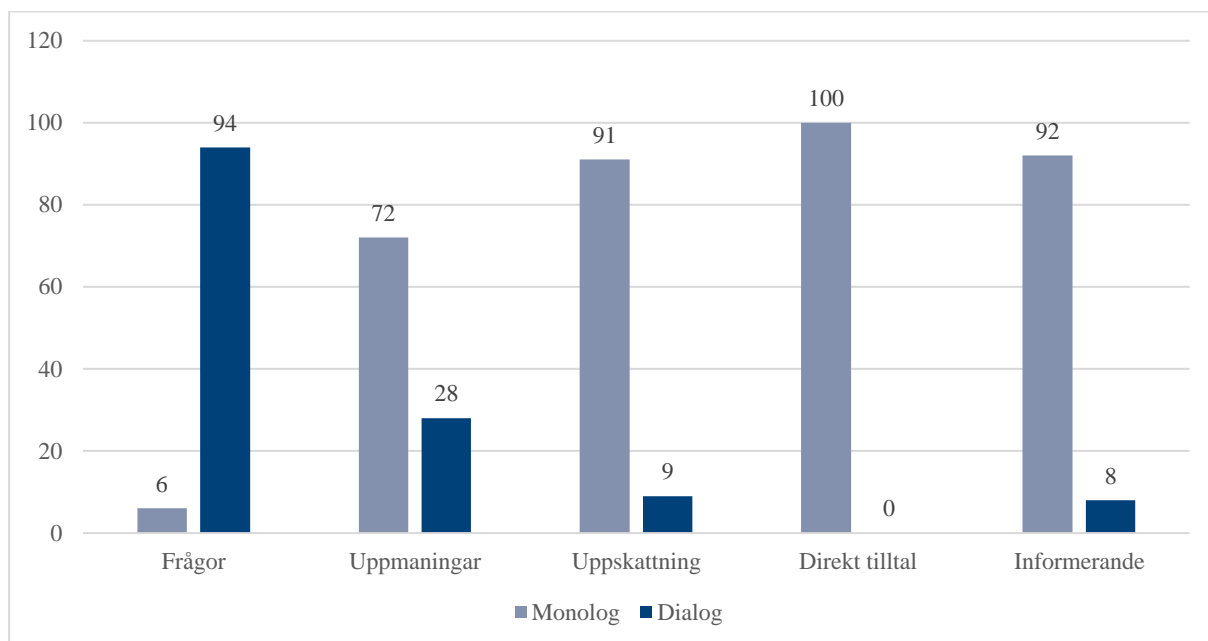


**Kommentar:** Diagrammet visar vilka uttryckssätt (v.7) som tillämpats i Kristdemokraternas kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

Till valrörelsen 2018 förändrades vilka uttryckssätt Kristdemokraterna mest frekvent använde sig av i kommunikationen till mottagarna. Partiet minskade antalet inlägg där uppmaningar var det mest framträdande uttryckssättet och i stället antog kommunikationen ett mer informerande perspektiv vilket motsvarade 67 procent av partiets publicerade inlägg under 2018. Det tidigare relativt frekvent använda uttryckssättet frågor minskade i användning och var inte i något fall det mest framträdande perspektivet, därav landade resultatet för variabelvärdet på noll procent under 2018.

När monolog- och dialogperspektiv undersökts tillsammans med inläggens uttryckssätt i den kvantitativa innehållsanalysen visar det att monologperspektivet är mer framträdande kopplat till nästan samtliga uttryckssätt. Noterbart är att detta resultat inte innehåller en jämförelse av kommunikationen under valrörelserna 2014 och 2018 utan är ett sammantaget resultat av kommunikationen under båda valrörelserna. Detta eftersom det bidrar till ett helhetsperspektiv över hur uttryckssätten kommunicerats utifrån ett monolog- och dialogperspektiv.

**Figur 6.10. Andel av använda uttryckssätt med monolog- respektive dialogperspektiv under valrörelserna av samtliga partier (procent).**



**Kommentar:** Diagrammet visar vilka uttryckssätt (v.7) som tillämpats i relation till användandet av ett monolog- eller dialogperspektiv (v.6) i samtliga partiers kommunikation på Facebook under båda valrörelserna 2014 och 2018.

Ett monologperspektiv motsvarade en stor del av andelen inlägg inom varje uttryckssätt, med ett undantag. Bland annat innehöll uttryckssätten “uppskattning”, “informerande och “direkt tilltal” ett monologperspektiv i kommunikationen i 90 procent av fallen. Även inlägg som kategoriserats som “uppmaningar” innehöll till en övervägande del ett monologperspektiv vilket motsvarade över 70 procent av inläggen. Inlägg som kategoriserats som “frågor” var det enda undantaget, vilket till största del präglas av ett dialogperspektiv. Något som inte bör ses som särskilt förvånande då det ligger i sakens natur att publiceringar där frågor är en central del i inlägget öppnar upp för tvåvägskommunikation.

### 6.2.3 Analys av resultatet i frågeställning 2

I den här delen analyseras och kontextualiseras resultaten som presenterats i undersökningens andra frågeställning genom återkoppling till litteraturen samt genom egna resonemang.

Mot bakgrund av resultatet där partiernas användning av envägs- och tvåvägskommunikation framförts kan det konstateras att monologperspektivet dominerat partiernas sätt att kommunicera med mottagarna på Facebook. Ett dialogperspektiv användes redan 2014 i mindre utsträckning än ett monologperspektiv och minskade i användning under 2018. Utvecklingen pekar mot att partierna använder plattformen för att förmedla budskap till mottagarna utan att i någon större utsträckning bjuda in till vidare konversation. Användarna har alltid möjligheten att delge sina åsikter i kommentarsfälten, använda Facebooks reaktionsknappar eller visa sina ståndpunkter på annat sätt, det sker dock sällan på efterfrågan av partierna.



Partiernas Facebooksidor används i många fall på liknande sätt som traditionella mediekkanaler då partierna använder plattformen som en megafon för de egna budskapen utan att uttryckligen ha för avsikt att öppna för dialog med mottagaren. Det ger partierna en större kontroll över sitt eget budskap. Samtidigt kan det däremot också innebära att Facebooks egenskaper som tillåter direkt kontakt med mottagaren inte utnyttjas fullt ut. Resultatet går i linje med en stor del av den tidigare forskningen, bland annat Lin (2015:60) som skriver att Facebook används på liknande sätt som annonser och traditionella mediekkanaler vilket innebär att dialogen med mottagaren ofta uteblir.

Resultatet av undersökningen har även visat att ett informerande uttryckssätt dominerat partiernas kommunikation till mottagarna på Facebook. Det informerande uttryckssättet var det klart mest frekvent förekommande sättet att tilltala publiken, under båda valrörelserna, följt av uppmaningar som också användes frekvent. Siffrorna från resultatet av den kvantitativa innehållsanalysen visar även att inga större förändringar skett kring vilka uttryckssätt partierna föredragit att använda sig av mellan de båda valåren. Alternativen ”frågor”, ”uppskattning och” och ”direkt tilltal” förekom i mycket begränsad utsträckning och resultaten för alternativen visade därmed låga siffror under både 2014 och 2018.

När partiernas uttryckssätt undersöktes i samband med monolog- och dialogperspektiven visade det att ett monologperspektiv präglar kommunikationen bland de flesta uttryckssätten. Resultatet överensstämmer med Jovanovic och Van Leeuwens (2018:683) resonemang där de skriver att meddelanden av monolog karaktär ofta kommuniceras i funktionellt eller informerande syfte. Resultatet antyder att partierna föredrar att använda Facebook som en kanal för att tala till mottagaren snarare än att tala med mottagaren.

Att anpassa kommunikationen efter mediets förutsättningar har visat sig framgångsrikt i tidigare valkampanjer, vilket bland annat Donald Trumps sätt att tala till mottagarna på sociala medier visat prov på (Malec, Pavlicek & Luc, 2016:75). Hans sätt att tala med mottagarna på ett konversationsliknande sätt har ofta inneburit stor uppmärksamhet och spridning av publicerade inlägg. Ett mer dialoginriktat kommunikationssätt på Facebook kan därmed tänkas bidra till att öka uppmärksamheten kring de budskap partierna kommunicerar på Facebook. Nätverkslogikens bygger på antagandet om att innehåll som publiceras bör innehålla virala kvalitéer samt anpassas efter mediets förutsättningar. Mot den bakgrunden visar resultatet av undersökningen på att det finns utrymme för partierna att förstärka ett dialogperspektiv i kommunikationen på Facebook.

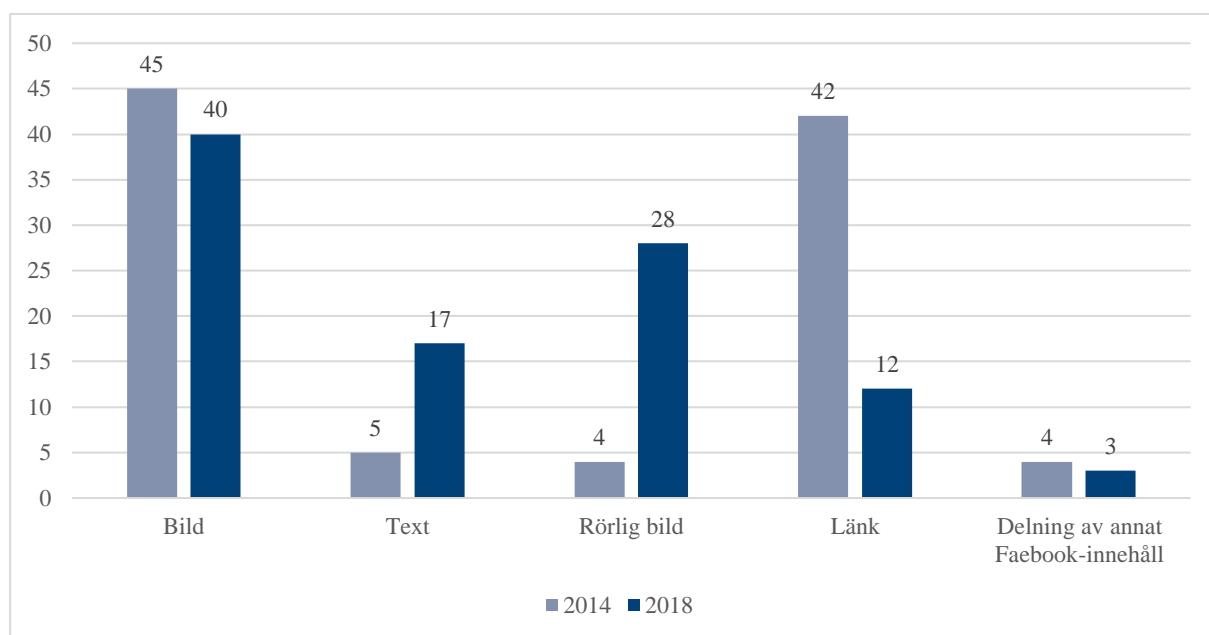
### **6.3 Vilka format använde riksdagspartierna vid publiceringar av innehåll på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018?**

Denna frågeställning har haft som syfte att undersöka vilka format som har varit mest framträdande i riksdagspartiernas kommunikation på Facebook i valrörelserna 2014 och 2018. Inom temat format har vi också valt att undersöka om partierna är innehållsskapande eller innehållsförmedlande i sina publiceringar på Facebook. Resultaten kommer att redogöras via tabeller och diagram och enskilda partier kommer att exemplifieras för att peka på likheter och skillnader mellan valrörelserna. Inledningsvis presenteras de format som har använts vid publiceringar (6.3.1) och vidare kommer vi att presentera i huruvida riksdagspartierna var innehållsskapande eller innehållsförmedlande (6.3.2).

### 6.3.1 Text och rörliga bildformat ökade under valrörelsen 2018 jämfört med 2014

Inledningsvis presenterar vi resultatet från båda valrörelserna som visar andelen format partierna använt i kommunikationen på Facebook. Vidare kommer vi att redogöra resultatet från respektive valrörelse och avsluta med en jämförelse av resultaten.

**Figur 6.11. Andel använda innehållsformat under valrörelserna av samtliga partier (procent).**



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen av de mest framträdande använda innehållsformaten (v.5) som tillämpats i samtliga partiers kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

#### 6.3.1.1 Valrörelsen år 2014

Valrörelsen 2014 dominerades till stor del av framför allt två publiceringsformat: bild (45 procent) och länk (42 procent), vilka sammantaget utgjorde 87 procent av inläggen. Vid länkpupliceringar var det i första hand en delning av nyhetsartiklar från svenska tidningar eller hänvisningar till sin egen hemsida, där det allt som oftast fanns mer information att tillskansa sig än de som publicerades vid inlägget. Det var stora skillnader mellan de dominerande variabelvärdena bild och länk gentemot övriga variabelvärden. Text och rörlig bild var mest det mest framträdande formatet i knappt fem procent vardera vid publiceringar under valrörelsen 2014. Det minst använda formatet var delning av annat Facebook-innehåll, vilket utgjorde mindre än fyra procent. Det går att utläsa ett tydligt mönster från valrörelsen 2014. Bild- och länkformat var klart framträdande och de övriga formaten: text, rörlig bild och delningar av annat Facebook-innehåll prioriterades inte i någon högre utsträckning.

#### 6.3.1.2 Valrörelsen år 2018

Under valrörelsen 2018 var bildpubliceringar fortsatt det mest frekvent framträdande formatet och utgjorde 40 procent av publiceringarna. Undersökningen visade på att rörlig bild var det näst mest framträdande formatet vid publiceringar 2018. Under månaden innan valet 2018

användes rörlig bild i en fjärdedel av inläggen med 28 procent. De två formaten utgjorde de mest frekvent använda under valrörelsen 2018.

Vidare användes textpubliceringar i 17 procent av fallen under samma tidsperiod. I textpubliceringarna fanns ofta tillhörande bild, länk eller rörlig bild, men enligt vår metod valde vi att koda efter det mest framträdande formatet. Texten var alltså det mest bärande formatet av budskapet i 17 procent av fallen. Länkpubliceringar prioriterades inte lika högt under 2018. I drygt tolv procent av fallen användes länkar vid publiceringar. Under valrörelsen 2018 fanns det fortsatt liten aktivitet kring att dela annat Facebook-innehåll. I drygt tre procent av publiceringarna valde riksdagspartierna att dela annat innehåll, vilket tyder på att det sällan prioriterades. I dessa fall var det ofta delningar av innehåll där ungdomspartiet eller en partirepresentant var originalkällan.

### **6.3.1.3 Jämförelse mellan valrörelserna 2014 och 2018**

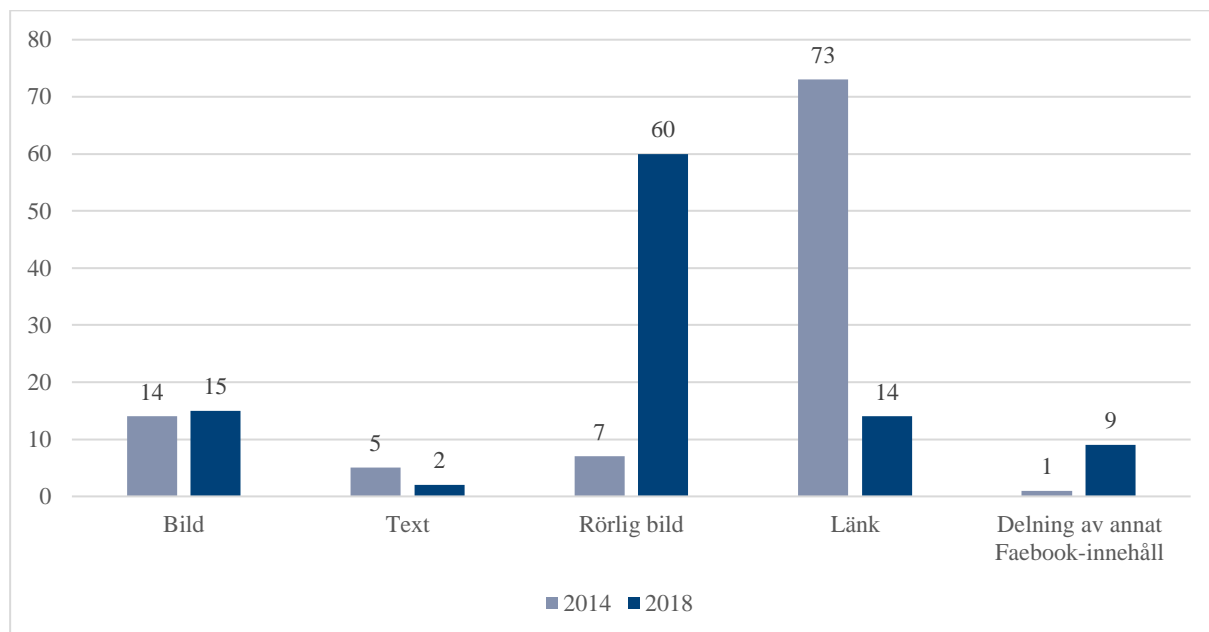
Undersökningen visar på framför allt två stora förändringar mellan valrörelserna 2014 och 2018. Länkpubliceringar stod för 42 procent av publiceringarna 2014, vilket var en stor minskning till 2018, där publiceringar av länk endast varit framträdande i drygt tolv procent av fallen. Minskningen av länkpubliceringar har skett samtidigt som en användandet av rörlig bild har ökat. Utvecklingen för rörlig bild var påtaglig mellan 2014 och 2018. Från att vara det mest framträdande formatet i drygt fyra procent av fallen 2014, till nästan 28 procent av inläggen 2018.

En starkt bidragande faktor till att rörlig bild ökade kraftigt och länkpubliceringar såg en påtaglig minskning kan antas vara introduktionen av Facebook Watch. Mycket av det länkade materialet 2014 var till rörlig bild, exempelvis till YouTube. Under valrörelsen 2018 var det betydligt lättare att publicera rörlig bild direkt på Facebook-inlägget, med hjälp av funktionen Facebook Watch (Facebook, 2020a). Riksdagspartierna behövde således inte länka användarna vidare för att visa rörlig bild, utan det kunde ske direkt på Facebook.

Bildpubliceringar var under båda tidsperioderna det mest frekvent använda formatet vid publiceringar, trots en mindre minskning till 2018. Textpubliceringar såg i kontrast till bildpubliceringar en ökning till 2018, från knappt fem procent till 17 procent. En tydlig utveckling som tyder på att riksdagspartierna ser en större nytta med att förmedla budskap och information via text på Facebook. Delning av annat Facebook-innehåll var minst framträdande under båda valrörelserna och såg till och med en mindre minskning i det senare valet.

Vid närmare analys av varje parti går det att utläsa att partierna har haft långt ifrån samma strategi vad gäller formatet vid publiceringar och även inom partierna har det skett stora förändringar mellan valrörelserna. Centerpartiet är ett typexempel på hur länkpubliceringar har minskat till förmån av rörlig bild. Under 2014 publicerade partiet länkar i 73 procent av inläggen jämfört med 14 procent under 2018. Rörlig bild hade en motsatt kurva mellan åren, från sju procent till 60 procent, medan övriga format hade mindre utvecklingar.

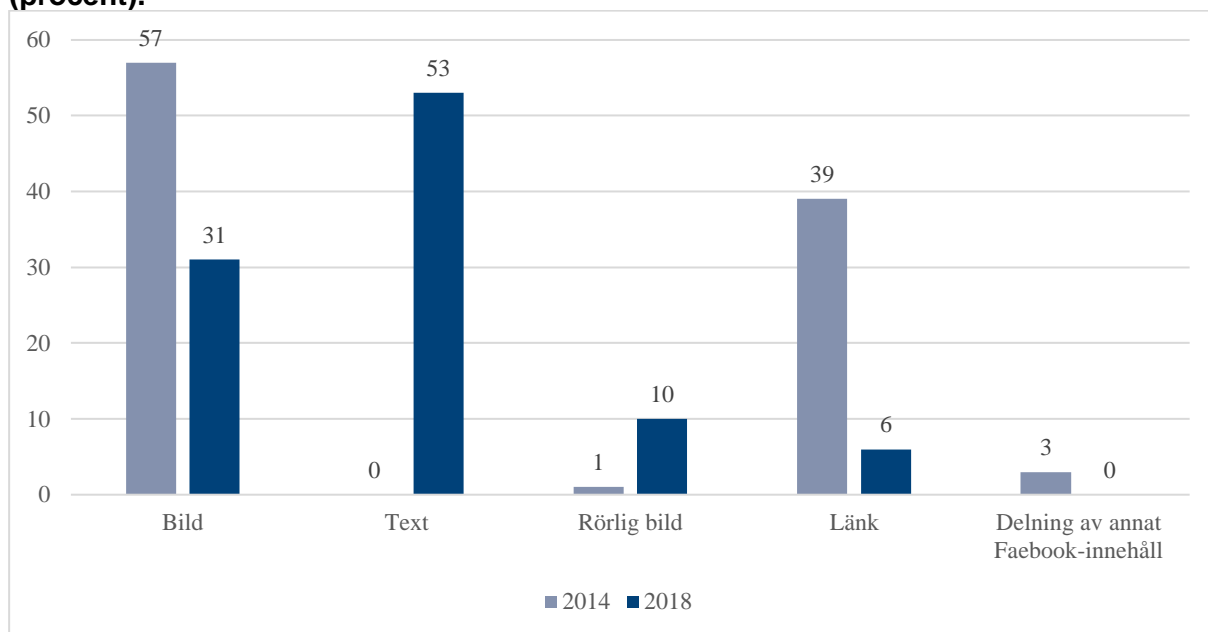
**Figur 6.12. Andel använda innehållsformat under valrörelserna av Centerpartiet (procent).**



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen av de mest framträdande använda innehållsformaten (v.5) som tillämpats i Centerpartiets kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

Moderaterna utgör även ett illustrativt exempel i kontrast till Centerpartiet för att påvisa hur partierna har olika strategier. Samtidigt visar Moderaterna på att det också har skett stora förändringar i partiets egen kommunikation mellan de två valrörelserna. Moderaterna använde sig till största del av länk- och bildpubliceringar under 2014 (57 procent, respektive 39 procent), utan att publicera ett enda inlägg där textkommunikation varit det mest framträdande formatet i samma valrörelse. Till 2018 hade partiet minskat publiceringar av både bilder och länkar för att i stället ge allra mest utrymme åt textkommunikation som utgjorde mer än hälften av de publicerade inläggen (53 procent). En förändring som är fullständig och olik inte minst Centerpartiet, men även de andra riksdagspartiernas utveckling under samma tid.

**Figur 6.13. Andel använda innehållsformat under valrörelserna av Moderaterna (procent).**

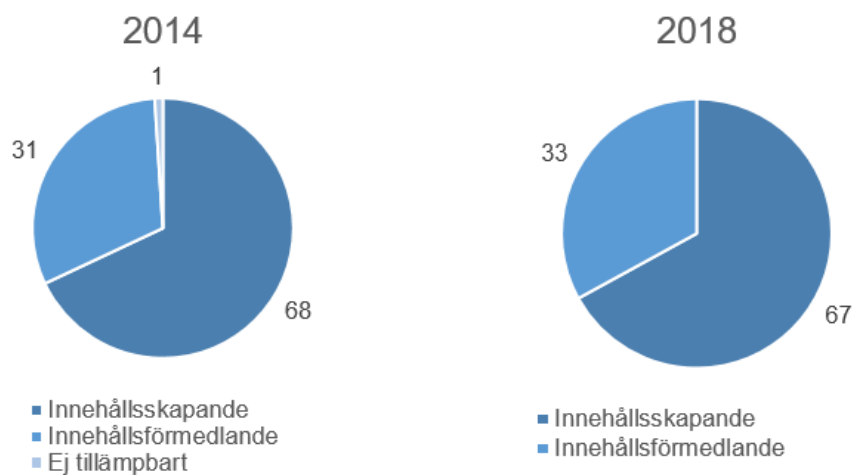


**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen av de mest framträdande använda innehållsformaten (v.5) som tillämpats Moderaternas kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

### 6.3.2 Innehållsskapande före innehållsförmedlande

Via Facebook är det möjligt att vara innehållsskapande i form av att publicera egna bilder, text och rörliga bilder. Det är också möjligt att agera innehållsförmedlande i form att länka innehåll från externa webbsidor och kanaler, eller dela Facebook-innehåll från andra profiler. Den andra delen av frågeställningen undersöker om riksdagspartierna använder sig av format där de själva är innehållsskapare eller om de snarare är förmedlare av innehåll.

**Figur 6.14. Andel innehållsskapande och innehållsförmedlande innehåll som publicerats under valrörelserna av samtliga partier (procent).**



**Kommentar:** Figuren visar fördelningen av innehållsskapat och innehållsförmedlat material (v.8) som publicerats i samtliga partiers kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

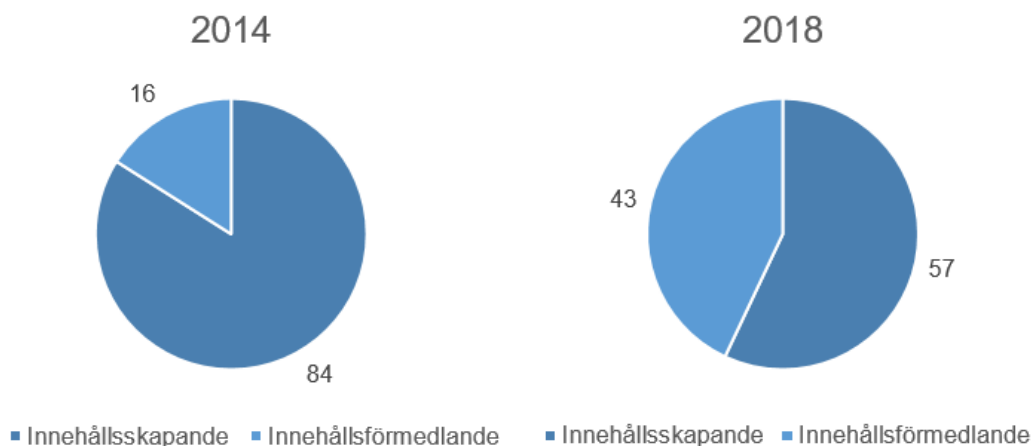
Figuren visar på det sammantagna resultatet av samtliga partiets egenproducerade och förmedlade innehåll på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018. Resultatet visar på ett nära identiskt mönster under valrörelserna 2014 och 2018. Båda valrörelserna såg drygt två tredjedelar innehållsskapande jämfört med en tredjedel innehållsförmedlande. Det var en marginell ökning av innehållsförmedlande från 2014 jämfört med 2018. Från 31 procent till 33 procent. Således blev det mer eller mindre en spegelvänd utveckling vad gäller innehållsskapande. ”Ej tillämbart resultat” utgjorde under 2014 en procent av resultatet och under 2018 noll procent och hade därmed en liten påverkan på resultatet.

I och med att länkpubliceringar blev mindre vanligt under valrörelsen 2018 jämfört med den tidigare valkampanjen minskade den mest naturliga komponenten för att förmedla innehåll till den senare valrörelsen. Trots det skedde en knapp ökning av förmedlat innehåll under 2018. Partierna var i lika stor utsträckning innehållsförmedlare, men med andra format. I stället för länkar förmedlades ofta innehåll i form av textcitat, publiceringar av rörliga bilder från debatter från SVT och TV4, samt att förstasidor från tidningar publicerades som bilder. I dessa fall var inte partierna själva innehållsskapare, då materialet redan hade publicerats på andra källor på externa plattformar och kanaler. På så vis kunde partierna, trots en minskning av både länkar och delning av annat Facebook-innehåll, fortsätta att förmedla innehåll i en tredjedel av alla publiceringar.

Delning av annat Facebook-innehåll var det enda variabelvärdet som var bundet till en av de två variablerna (”ej tillämbart” inte inräknat). Eftersom det är en delning av annat Facebook-material innebär det att partiet per automatik inte hade skapat innehållet själva, vilket betyder att det är förmedlande av innehåll. Däremot hade ”delning av annat Facebook-innehåll” en liten roll under båda valrörelserna och blev ingen avgörande faktor i utvecklingen mellan valrörelserna.

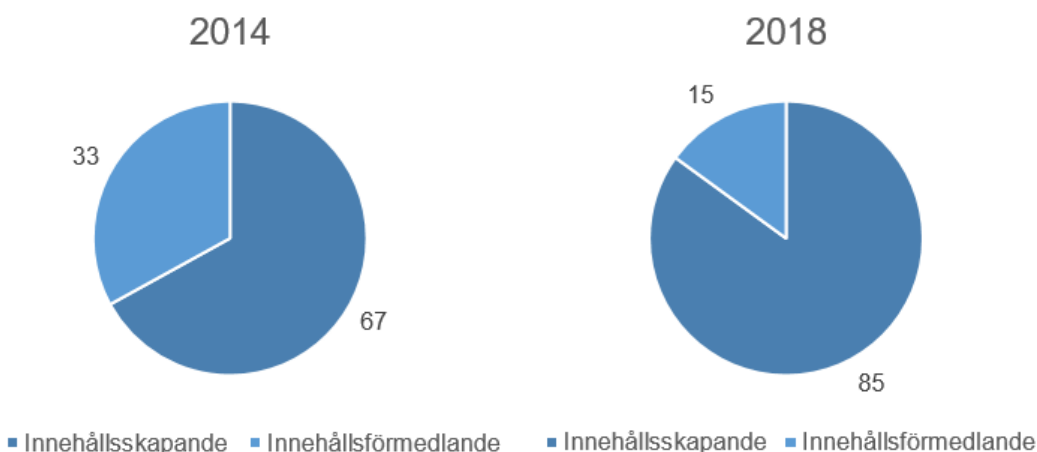
Liberalerna och Moderaterna var två partier som hade olika utveckling mellan 2014 och 2018 och är bra exempel för att belysa skillnader i det annars entydiga resultatet. Partierna ingick i den borgerliga alliansen i valrörelsen under båda åren, men hade olika strategier vad gäller egenproducerat och förmedlat innehåll. Liberalerna gick från att ha en överrepresentation av innehållsskapande material – jämfört med de övriga partierna 2014 – till att ha minst innehållsskapande material av alla partierna 2018. Moderaterna har gjort den omvända utvecklingen. Under valrörelsen 2014 skapade Moderaterna sitt eget innehåll i 67 procent av fallen – i enlighet med snittet för samma år – och under 2018 hade den siffran ökat till 85 procent av publiceringarna.

**Figur 6.15. Andel innehållsskapande och innehållsförmedlande innehåll som publicerats under valrörelserna av Liberalerna (procent).**



**Kommentar:** Figuren visar fördelningen av innehållsskapat och innehållsförmedlat material (v.8) som publicerats i Liberalernas kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

**Figur 6.16. Andel innehållsskapande och innehållsförmedlande innehåll som publicerats under valrörelserna Moderaterna (procent).**



**Kommentar:** Diagrammet visar fördelningen av innehållsskapat och innehållsförmedlat material (v.8) som publicerats i Moderaternas kommunikation på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018.

Liberalerna och Moderaterna utgör två olika typer av exempel på förändringar som har skett mellan valrörelserna 2014 och 2018, samtidigt som det övergripande resultatet visade på en ytterst liten utveckling. Partierna har som enhet behållit strategin att skapa eget innehåll i två tredjedelar av fallen, men vid närmare analys går det trots det att se skillnader i respektive partis tillvägagångssätt kring förmedling och skapande av publicerat innehåll.

### 6.3.3 Analys av resultatet i frågeställning 3

Resultaten visar på att det skett en utveckling i vilka format som har använts mellan åren. Den mest framträdande förändringen är att rörlig bild har fått mer utrymme hos partierna, något

som tidigare publicerades via länkar till externa hemsidor. I och med att rörlig bild oftare används direkt på Facebook, i stället för externa webbplatser, slipper användarna förflytta sig från Facebookplattformen för att se rörliga bilder. Detta grundar sig till stor del i att funktionen Facebook Watch introducerades i augusti 2017. En slutsats av att partierna har övergått till rörlig bild oftare under valrörelsen 2018 är att kommunikationen har effektiviserats och blivit mer användarvänligt då publiken kan se samma typer av rörlig bild direkt på Facebook.

Mot bakgrund av att partierna har anpassat sig och i högre utsträckning använder sig av rörlig bild direkt på Facebook går det att peka på att de anammat en nätverkslogik. Innehållet är enklare att dela vilket gör det mer anpassat för personer att fortsätta förmedla innehållet (Bolin & Falasca, 2019:348). Anpassningen till nya förutsättningar går också i linje med att partierna satsat på en professionalisering där sociala medier ses som en kanal för att skapa opinion. Stora partier vill vara ledande och ligga i framkant, medan mindre partier utnyttjar sociala medier som ett billigt och effektivt sätt förmedla budskap (Grusell & Nord, 2016:18). För att lyckas på bästa sätt gäller det också att anpassa sig efter den medielogik som råder.

Som en enhet behöll partierna i stort sett samma strategi när det kom till att själva skapa innehåll som att förmedla innehåll från andra kanaler och upphovsmän. I det tidigare forskningsavsnittet redogjordes två nivåer av dagordningsteorin som tydde på att innehållsskapare inte bara kan sätta ämnen på agendan utan också framhäva specifika attribut för samma ämne (Strömbäck, 2015:107). Det kan i första hand göras när partierna själva är innehållsskapare eftersom att de kan formulera innehåll och budskap på det vis som passar partiet. Med en egen mediekanal, som deras Facebook-konto är, har de skapat sig en makt att kunna förmedla och skapa inlägg som kommer att påverka vad människor tänker på och har åsikter om.

Facebook är en plattform som inte är begränsad av ett format, likt radio, tv eller tryckta dagstidningar. Möjligheten att variera sig mellan format är unik för sociala och digitala medier. Valrörelsen 2014 dominerades trots det av bild- och länkpubliceringar. Nätverkslogiken bygger på att utnyttja formatets egenskaper för att förmedla budskapet på bästa sätt för att det i sin tur ska spridas vidare (Klinger & Svensson, 2015:1244). Med utgångspunkt i den logiken är det rimligt att anta att partierna i allt högre utsträckning har anammat det tankesättet genom att fördela publiceringarna bland de olika formaten. På så sätt utnyttjar partierna varje formats bästa egenskap i enlighet med budskapet. Innehåll som tidigare publicerades via exempelvis länk (till egna hemsidan) har ersatts av att samma budskap och innehåll formulerades direkt i Facebook-inlägget, vilket gör det lättare för användare att både läsa och dela innehållet.

Undersökningen visade på att riksdagspartierna är innehållsskapare vid två tredjedelar av inläggen. Med tanke på att sakfrågor- och valkampanj-inlägg var de två mest framträdande typerna av inlägg i den första frågeställningen finns det stora möjligheter att vinkla de inläggen i enlighet med vad partierna själva vill framhäva. När partierna inte är innehållsskapare utan förmedlare har de fortfarande en viktig roll enligt dagordningsteorin. I en tredjedel av publiceringarna som gjordes var de med och befäste ämnen på agendan genom att förmedla innehåll på Facebook.



## 7. Slutsats och diskussion

Studiens syfte var att undersöka hur de svenska riksdagspartierna har kommunicerat på Facebook under valrörelserna 2014 och 2018 och beskriva den utvecklingen som har skett mellan de tidsperioderna. Utifrån syftet formulerades tre frågeställningar som fokuserade på: (1) vilken typ av inlägg som används mest frekvent (utifrån en politisk kommunikationsmodell), (2) hur partierna tilltalar till användarna, samt (3) i vilket format som inläggen är publicerade.

Frågeställningarna har kunnat besvaras genom en kvantitativ innehållsanalys, baserat på materialet från riksdagspartiernas inlägg på Facebook i de två valrörelserna. Resultaten från studien visar på att riksdagspartierna under båda valrörelserna använde Facebook för att förmedla information. Allt som oftast i form av sakfrågor eller valkampanj. Det dominerande sättet att kommunicera med mottagaren har i båda fallen skett genom envägskommunikation. Partierna ställde sällan frågor, och uppmanade inte heller till dialog i kommentarsfältet i någon högre utsträckning, vilket indikerar att partierna talar till användarna, snarare än med dem. Resultat visar också på att foton har, under både 2014 och 2018, varit det mest framträdande formatet vid publiceringar i valrörelserna. Mellan valåren skedde framför allt en stor förändring vad gäller format. Riksdagspartierna började prioritera rörlig bild på Facebook samtidigt som länk-publiceringar fick betydligt mindre utrymme. Något som tyder på att partierna har anpassat sig efter plattformens förutsättningar.

Undersökningen utgick till stor del från Ulrike Klingers studie som vi replikerar med viss modifikation. Vi såg både likheter och skillnader mellan resultaten från studierna. I och med att vi gjorde justeringar för att anpassa studien till dagens digitala och politiska förutsättningar, fanns det oundvikligen avvikelser i resultatet. Dessutom hade vi adderat ytterligare variabelvärden som inte fanns med i originalmodellen. Trots det går det att peka på att både de schweiziska och svenska partierna använder sig av Facebook för att, i första hand sprida information, snarare än att mobilisera väljare, skapa delaktighet, eller förmedla nyheter.

I och med att partierna kan nå en stor del av befolkningen med sina helt egna budskap hade vi en tanke om att både mobilisering och delaktighet skulle se en ökning till valrörelsen 2018. Eftersom Facebook är en interaktiv plattform med möjligheter att snabbt och enkelt skapa engagemang, så finns det bättre förutsättningar att mobilisera väljare där än via de flesta andra medieformerna. Trots det visade resultatet alltså på en minskning av både mobilisering och delaktighet under valkampanjen 2018.

Då de svenska partiernas kommunikation på Facebook till stor del har präglats av ett monologperspektiv går det att lyfta frågan om partierna utnyttjat plattformens egenskaper på bästa sätt. Tidigare forskning i ämnet, bland annat av Bene (2016) har visat att innehåll som öppnar för dialog med mottagarna tenderar att ge större respons och ett ökat engagemang. Ett ökat dialogperspektiv i kommunikationen på Facebook kan därmed ses som en faktor som kan bidra till större spridning av innehållet, alltså viralitet. Att nå maximal spridning av de publicerade inläggen behöver däremot inte nödvändigtvis vara det huvudsakliga målet med kommunikationen på Facebook. I en valrörelse strävar dock varje parti efter att få så många röster som möjligt för att kunna öka sitt inflytande över politiken. Att partier då prioriterar hög viralitet för att nå ut med budskap och i förlängningen övertyga väljarna att lägga sin röst på partiet är i vår mening helt rimligt. Något som även Grusell (2017:197) belyser då hon

skriver att partiernas viktigaste mål under valrörelser handlar om att få genomslag för sina politiska budskap genom politisk kommunikation.

Som tidigare redogjort bygger nätverkslogiken på antagandet att ett meddelande uppnår större spridning när det innehåller egenskaper som ökar möjligheten till viralitet. Vi menar därför att partierna hade kunnat öka spridningen av sina budskap genom att i större utsträckning öppna upp för dialog med mottagarna. Resonemanget går även i linje med uppfattningen hos en stor del av forskarsamhället som anser att organisationers kontakt med mottagare bör vara dubbelriktad och i dialogform (Larsson, 2014:62). Resultatet från vår undersökning liknar även det resultat Klinger (2013:730) presenterat som visade att schweiziska politiska partier i hög utsträckning använt Facebook som en kanal för envägskommunikation.

Ett skäl till att monologperspektivet präglade de politiska partiernas kommunikation på Facebook, menar vi, är på grund av att det innebär en fortsatt bibehållen kontroll över innehållet och dess budskap. Utvecklingen har därmed medfört att Facebook-användarna i mindre utsträckning involveras och blir medskapare i kommunikationen. Genom att öppna upp för ett ökat användande av tvåvägskommunikation riskerar partierna att förlora kontrollen över budskapen som förmedlas vilket skulle kunna påverka valkampanjen negativt (Mills 2012:163). Sverigedemokraterna har valt, enligt deras kommunikationschef, att radera sina inlägg från valrörelsen 2014 på grund av att det inte är möjligt att moderera gamla inlägg. Det tyder på att partiet vill behålla kontrollen av innehållet, vilket i hög grad stämmer överens med Mills (2012:163) slutledning. Vi kan därmed konstatera att det finns både för- och nackdelar med att bedriva envägs- respektive tvåvägskommunikation.

Även Kents (2013) resonemang om envägs- och tvåvägskommunikation på Facebook blir applicerbart på studiens resultat. Kent belyser bland annat att Facebooks egenskaper för tvåvägskommunikation blir ett viktigt verktyg för att skapa nya relationer och kontakter. Något som vi menar rimligtvis borde ligga i partiernas intresse då de strävar efter att nå nya väljare. Grusell och Nord (2015:23) beskriver dock Facebook som en plattform där partierna ”mobiliserar de egna” vilket enligt vår uppfattning skulle kunna vara ett skäl till att partierna gärna kommunicerar genom ett monologperspektiv. Om plattformen primärt används för att kommunicera till ”de redan frälsta” kräver det ingen större motprestation av mottagaren. Därför lämpar sig ett monologperspektiv väl för att förmedla de budskap partierna kommunicerar.

En annan strategi riksdagspartierna har tillämpat är att skapa sitt eget innehåll på Facebook. I två tredjedelar av fallen, både under 2014 och 2018, publicerade de eget innehåll, snarare än att förmedla någon annans. Vi tror att det grundar sig i det faktum att partierna helt själva kan forma innehåll på plattformen, utan att behöva granskas av så kallade gate-keepers innan det når användarna. Facebook är dessutom den sociala plattform där flest svenskar är aktiva, vilket gör det till en attraktiv plats att förmedla budskap på. Därför är det också rimligt att anta att de utnyttjar den innehållsskapande funktionen, över den innehållsförmedlande, för att sprida deras egna budskap. Chansen att själva forma budskap är inte möjlig på samma sätt i massmedier, och i andra sociala kanaler finns en mindre andel röstberättigade människor. Det gör Facebook till en utmärkt plattform att skapa eget innehåll och på det viset sprida information till många människor.

Riksdagspartierna förändrade sin strategi vad gäller de format som användes vid publiceringar. Även om det fanns likheter, så pekade resultaten också på en förändring.

Framför allt vad gäller rörlig bild. Vi menar att detta är en viktig anpassning från partiernas sida. I takt med att Facebook utvecklas så följer partierna med för att på så vis skapa sig bättre förutsättningar att bedriva valkommunikation. Trots att jämförelsen mellan valrörelserna visade på en tydlig utveckling, så var partiernas kommunikation långt ifrån enhällig. Det tyder på att det inte finns en universell strategi hos politiska aktörer. Att rörlig bild ökade och länkar minskade var förståeligt sett till att förutsättningarna på Facebook har förändrats. Men undersökningen visade också på mer oförutsägbara resultat. En slutsats av det är att kommunikationen på Facebook varken är förutsägbar eller statisk och i takt med ökat användande och nya funktioner så kommer kommunikation att fortsätta utvecklas.

## 7.1 Reflektion kring genomförandet av studien

I det tidiga stadiet av undersökningen var vi benägna att addera nya kluster och subkluster till den modell vi använde för att besvara den första frågeställningen. Det gjorde vi på grund av att Klingers modell (2013) inte längre är ny, sett till förändringarna som skett på sociala medier under samma tid. Den allra största delen av vår på förhand konstruerade modell blev intakt. Däremot så lade vi till variabelvärdet ”kampanjfoton”, då vi snabbt fann flera bildpubliceringar som passade in under det namnet, samtidigt som de inte hade någon naturlig koppling till något av de andra klustren. ”Kampanjfoton” var det enda variabelvärdet som tillades, trots att vi var öppna för ytterligare adderingar.

Ett bakslag under genomförandet av studien var bortfallet av Sverigedemokraternas inlägg från 2014. Partiet har medialt fått en särställning då de fått större uppmärksamhet i medierna än andra partier i förhållande till opinionssiffrorna samtidigt som partiets kärnfråga invandring fått stor medial uppmärksamhet (Johansson & Truedsson, 2017:7).

Sverigedemokraternas bakgrund som snabbt växande parti med mycket medialt utrymme utgör dem till ett intressant analysobjekt. Det vore inte omöjligt att anta att partiets kommunikation skiljde sig från många av de andra riksdagspartiernas under 2014, kanske även gentemot sin egen kommunikation 2018.

En annan uppenbarelse under studiens gång var att tre partiers Facebook-kommunikation var ett för snävt urval för att kunna uttala oss om de svenska riksdagspartierna. Efter insikten och fastställande om att utöka undersökningen till samtliga riksdagspartier gick givetvis mer tid åt att samla in och koda analysenheter. Vi kunde samtidigt få ett större material som gav mer tyngd åt studien. Vi var helt eniga om att den avvägningen var värd de extra dagarna av kodning för att kunna uttala oss med större säkerhet kring vårt slutgiltiga resultat.

## 7.2 Förslag på vidare forskning

Under arbetet med den här studien har flera idéer för vidare forskning inom ämnet fötts. Under kodandet av partiernas inlägg kodade vi även antal reaktioner, kommentarer och delningar av inläggen utan att sedan använda det resultatet i studien. Det prioriterades bort på grund av att vi valde att behålla riksdagspartiernas innehåll som vår utgångspunkt och material. Då den här studien endast kodade antalet reaktioner, kommentarer och delningar kunde vi inte heller dra några slutsatser om vad kommentarerna eller delningarna egentligen sade. Antalet kommentarer och delningar säger egentligen ingenting om vad kommentaren eller delningens budskap var. Det vore således intressant med vidare forskning inom ämnet

som fokuserade på ett mottagarperspektiv. Ett mottagarperspektiv hade haft möjlighet att studera vad reaktioner, kommentarer och delningar egentligen säger och betyder. Det hade också kunnat ge svar på vilken typ av inlägg som genererar mest positiv respons. Utgångspunkten kan fortfarande vara de tre frågeställningarna vi formulerat, men med ett perspektiv och en studie som undersöker mottagarens uppfattning av innehållet.

## Referenslista

Altheide, D L., & Snow, R P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills, CA: SAGE.

Asp, Kent. 1986. *Mäktiga massmedier: Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademilitteratur.

Babac, M. B., & Podobnik, V. (2018). What social media activities reveal about election results? The use of Facebook during the 2015 general election campaign in Croatia. *Information Technology & People*

Bene, M. (2017). *Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014*. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513-529.

Bolin, N. & Falasca, K. (2019). *Reaching the voter: Exploring Swedish Political Parties' Assessment of Different Communication Channels in Three National Election Campaigns, 2010–2018*. *Statsvetenskaplig Tidskrift*, vol. 121: 3, ss. 347-365.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder (2. uppl.)*(B. Nilsson, övers.). Malmö: Liber.

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757-774.

Esaiasson, P., Gilljam, M., & Oscarsson, H. Wängnerud (2012) *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. *Stockholm: Norstedts juridik*.

Facebook. (2020a). Company info. Hämtad från <https://about.fb.com/company-info/>

Facebook. (2020b). Help. Hämtad från <https://www.facebook.com/help/1036754746376685>

Falasca, K., Dymek, M. & Grandien, C. (2019). *Social media election campaigning : who is working for whom? A conceptual exploration of digital political labour*. *Contemporary Social Science*, vol. 14: 1, ss. 89-1

Foster, S. (2010). *Political communication*. *Edinburgh University Press*.

Grusell, M. (2017). Sociala medier i svenska medierörelser. In (p. När Makten Står På Spel – Journalistik I Valrörelser., 2017).

Grusell, M., & Nord, L. (2015). Vinnande kampanjer, förlorade val: Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014.

Huang, L. C., & Chen, L. C. (2018). Message strategies and media formats of florists' Facebook posts and their effects on users' engagement behaviors. *HortScience*, 53(11), 1647-1654.

Internetstiftelsen. (2019). Svenskarna och internet 2019. Hämtad från: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2019/10/svenskarna-och-internet-2019-a4.pdf>

Johansson, B. (2017). Medievalrörelsen 2014 - Invandringsfrågan i fokus för balanserad bevakning. I (red) Johansson, B. & Truedson, L. *När makten står på spel - journalistik i valrörelser*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Johansson, B. & Truedson, L. (2017). Balans mellan blocken men kritiskt SD-fokus. I (red) Johansson, B & Truedsson, L. *När makten står på spel - journalistik i valrörelser*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

Jovanovic, D., & Van Leeuwen, T. (2018). Multimodal dialogue on social media. *Social Semiotics: Social Media As Semiotic Technology*, 28(5), 683-699.

Järvå, H., & Dahlgren, P. *Påverkan Och Manipulation*. 1. Uppl. ed. Lund: Studentlitteratur, 2013. Print.

Kalsnes, B. (2016). The social media paradox explained: Comparing political parties' Facebook strategy versus practice. *Social Media+ Society*, 2(2), 2056305116644616.

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public relations review*, 39(4), 337-345.

Kent, M. L., & Li, C. (2019). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 101857.

Klinger, U. (2013). Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Information, communication & society*, 16(5), 717-736.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257.

Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European journal of communication*, 29(6), 653-667.

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

Liberini, F.; Redoano, M., Russo, A., Cuevas, A., & Cuevas, R. (2018). Politics in the Facebook Era. Evidence from the 2016 US Presidential Elections. *CAGE Online Working Paper Series*, (389).

Lindhe, J. & Hamidi-Nia, G. (2019). Detta har hänt: Facebook och Cambridge Analytica. SVT Nyheter. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/utrikes/detta-har-hant-facebook-och-cambridge-analytica>

Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, communication & society*, 20(11), 1698-1719.

Malec, L., Pavlicek, A. & Luc, L. (2016). *SYSTEMATIC ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA IN 2016 US ELECTIONS*. System approaches'16 – Responsible development of systems. 22th International Conference Prague, December 2016.

McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1 July 1972, Vol.36(2), pp.176-187.

McCombs, M. (2006). Makten över dagordningen : om medierna, politiken och opinionsbildningen. (Wadensjö, P, övers). 1. uppl. Stockholm: SNS förlag. (Originalpublicering 2004).

McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New directions in agenda-setting theory and research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802.

McNair, B. (2018). An introduction to political communication. (6:e upplagan). New York: Routledge.

Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.

Momoc, A. (2014). Social Networks–Public Space or Political tool? Voters and Candidates on Facebook During the Elections for the European Parliament. *ARGUMENTOR* 3, 435.

Nord, L., Nygren, G. (2019) Gamla och nya medier i samspel i de lokala valrörelserna In: Ulrika Andersson, Björn Rönnerstrand, Patrik Öhberg och Annika Bergström (ed.), Storm och stiltje: SOM-undersökningen 2018 (pp. 253-267). Göteborg: Göteborgs universitet.

Panagopoulos, C. (Ed.) 2009. Politicking Online. The Transformation of Election Campaign Communications. New Brunswick: Rutgers University Press.

Rintel, S., Angus, D., & Fitzgerald, R. (2016). Ripples of mediatization: Social media and the exposure of the pool interview. *Discourse, Context & Media*, 11, 50-64.

Robertson, S. P., Vatrapu, R. K., & Medina, R. (2010). *Off the wall political discourse: Facebook use in the 2008 US presidential election*. *Information polity*, 15(1, 2), 11-31.

Rosèn Sundström, M. & Sundström, M. (2010). *Ett smalare men vassare Centerparti?*

Rudebo, F. (2016). *PARTIET SOM BYGGDE SIN FRAMGÅNG GENOM FACEBOOK*  
*Innehållsanalys av hur Feministiskt initiativ använde sig av Facebook vid riksdagsvalen 2010 och 2014.*

Stakston, Brit (2010). *Politik 2.0: [konsten att använda sociala medier: bok & blogg]*.  
Göteborg: Beijbom Books

Sky News Australia. (2020, 18 februari). 'If I didn't have social media, I probably wouldn't be here': Trump. [Videofil]. Hämtad från [https://www.youtube.com/watch?v=erTu-oRE\\_QI](https://www.youtube.com/watch?v=erTu-oRE_QI).

Steinberg, A. (2017). Taking an In-depth Look at Political Parties on Facebook: What they are Saying, How they are Saying it, and How Party Members Respond. *The Journal of Social Media in Society*, 6(2), 271-314.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political communication*, 35(1), 50-74.

Strömbäck, J. (2015). *Makt, medier och samhälle, En introduktion till politisk kommunikation*. Andra upplagan.

Svensson, J. (2014). *Sociala medier och politiskt deltagande i Sverige*. Stockholm: .se (Stiftelsen för internetinfrastruktur)

Sweetser, Kaye D, Jesper Strömbäck, and Spiro Kiouisis. "Digital Political Public Relations." *Political Public Relations: Concepts, Principles, and Applications*. 2nd ed. Routledge, 2020. 82-104. Web.

Törnered, K., & Kindstedt, K. (2015). Får politikerna tummen upp?:-en innehållsanalys av svenska politiska partiers användning av Facebook inför riksdagsvalet 2014.

Valerio, G., Herrera-Murillo, D., Villanueva-Puente, F., Herrera-Murillo, N., & Rodríguez-Martínez, M. (2015). The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities. *RUSC*, 12(1), 50-63.



Valmyndigheten. (2020a). Valpresentation 2014. Hämtad 29-04-12 från:  
<https://data.val.se/val/val2014/slutresultat/R/rike/>

Valmyndigheten. (2020b). Valpresentation 2018. Hämtad 29-04-12 från:  
<https://data.val.se/val/val2018/slutresultat/R/rike/index.html>

Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). Det svenska medielandskapet: Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens. Stockholm: Liber.

# Bilagor

## Bilaga 1. Kodbok

V.1.	Kodare	1 = AB 2 = EK 3 = PL 4 = Alla
V2.	Valår	1 = 2014 2 = 2018
V.3.	Parti	1 = M 2 = S 3 = C 4 = MP 5 = V 6 = L 7 = KD 8 = SD
V.4.	Vad kommuniceras på Facebook?	1 = Sakfrågor 2 = Valkampanj 3 = Transparens inom partiet 4 = Förmedla nyheter 5 = Delaktighet 6 = Mobilisering 7 = Kampanjfoton 8 = Icke-politiskt innehåll
V.5.	Typ av innehåll (mest framträdande)	1 = Bild 2 = Text 3 = Rörlig bild 4 = Länk 5 = Delning av annat Facebook-innehåll
V.6.	Används monolog eller dialogperspektiv i textkommunikationen med Facebookanvändaren?	1 = Monolog 2 = Dialog 3 = Ej tillämbart
V.7.	På vilket sätt riktar sig partiet uttryckligen till mottagaren? (mest framträdande)	1 = Ej tillämbart 2 = Frågor 3 = Uppmaningar 4 = Uppskattning 5 = Direkt tilltal 6 = Informerande

V.8.	Är publiceringarna eget innehållsskapande eller innehållsförmedlande?	1 = Innehållsskapande 2 = Innehållsförmedlande 3 = Ej tillämbart
V.9.	Är innehållet positivt eller negativt laddat?	1 = Positivt 2 = Negativt 3 = Neutralt 4 = Ej tillämbart
V.10.	Antal reaktioner	Antal i siffra
V.11.	Antal kommentarer	Antal i siffra
V.12.	Antal delningar	Antal i siffra
V.13.	Finns en eller flera partirepresentanter i ljud eller bild i inlägget?	1 = Ja 2 = Nej
V.14.	Används negative campaigning för att kritisera motståndaren?	1 = Ja 2 = Nej 3 = Ej tillämbart
V.15	Inläggets ID	Numerisk ordning av kodade inlägg
V.16	Tid på dygnet för publicering	1 = 8–18 2 = Övrig tid

## **Bilaga 2. Instruktioner för kodbok**

### **V.1 Kodare**

#### **AB**

Analysenheten kodades av Axel Blomdahl

#### **EK**

Analysenheten kodades av Elias Källén

#### **PL**

Analysenheten kodades av Peter Lindqvist

#### **Alla**

Analysenheten kodades av alla tre tillsammans.

### **V.2 Valår**

#### **2014**

Analysenheten publicerades under valrörelsen 2014.

#### **2018**

Analysenheten publicerades under valrörelsen 2018.

### **V.3 Parti**

#### **M**

Moderaterna

#### **S**

Socialdemokraterna

#### **C**

Centerpartiet

#### **MP**

Miljöpartiet

#### **V**

Vänsterpartiet

#### **L**

Liberalerna

#### **KD**

Kristdemokraterna

**SD**

Sverigedemokraterna

## **V4. Vad kommuniceras på Facebook?**

### **Sakfrågor**

Vi har tolkat inlägget som att det huvudsakliga syftet har varit att lyfta en politisk fråga, lagförslag eller budgetsatsning. Bedömningen har även varit att inlägget skulle ha kunnat publicerats fristående från en valkampanj.

### **Valkampanj**

Vi har tolkat inlägget som att det huvudsakligen berör valkampanjen. Inlägget hade inte publicerats utanför en valkampanj.

### **Transparens inom partiet**

Vi har tolkat inlägget som att det huvudsakliga syftet har varit att lyfta en intern fråga som rör partiets interna förehavanden.

### **Förmedla nyheter**

Vi har tolkat det som att inläggets huvudsakliga syfte har varit att dela en nyhet där partiet inte är avsändaren.

### **Delaktighet**

Inläggets syfte är att uppmuntra läsaren att aktivera sig politiskt tillsammans med, eller för, partiet.

### **Mobilisering**

Inlägget uppmanar läsaren att sprida budskapet. Exempelvis genom att dela inlägget.

### **Kampanjfoto**

Inlägget består huvudsakligen av bild/bilder från valkampanjen.

### **Icke-politiskt innehåll**

Det publicerade innehållet har ingenting med politik att göra.

## **V5. Typ av innehåll (mest framträdande)**

### **Bild**

Det mest framträdande innehållet i inlägget bestod av en bild.

### **Text**

Det mest framträdande innehållet i inlägget var brödtext.

### **Rörlig bild**

Det mest framträdande innehållet i inlägget var rörlig bild, exempelvis videoklipp.

### **Länk**

Det mest framträdande innehållet i inlägget var en länk, exempelvis till en nyhetsartikel.

### **Delning av annat Facebook-innehåll**

Det mest framträdande innehållet i inlägget var en länk till ett annat inlägg på Facebook, exempelvis förekom det att partiets officiella konto länkade till inlägg skrivna av partiledarens egna Facebook-konto.

## **V6. Används ett monolog- eller dialogperspektiv i textkommunikationen med Facebookanvändaren?**

### **Monolog**

Inlägget är publicerat utan avsikt att eftersöka en svarsrespons från läsaren. Inlägget är således oberoende av en läsare.

### **Dialog**

Inlägget eftersöker en svarsrespons från läsaren. Inlägget innehåller exempelvis en fråga ställd till läsaren.

## **V7. På vilket sätt riktar sig partiet uttryckligen till mottagaren? (mest framträdande)**

### **Frågor**

Inlägget ställer en fråga till läsaren i syfte att läsaren ska svara på frågan.

### **Uppmaningar**

Inlägget innehåller uppmaningar till läsaren, exempelvis att dela inlägget.

### **Uppskattning**

Inlägget innehåller uppskattning, exempelvis då partiet tackat kampanjarbetare.

### **Direkt tilltal**

Inlägget tilltalar en specifik läsare, exempelvis "du som pensionär".

### **Informerande**

Läsaren är inte direkt tilltalad utan inlägget består huvudsakligen av information till läsaren.

## **V. 8 Är publiceringarna eget innehållsskapande eller innehållsförmedlande?**

### **Innehållsskapande**

Inläggets huvudsakliga meddelande är skapat av partiet. Exempelvis då partiet publicerat ett inlägg som redogör för partiets ståndpunkt i en specifik fråga.

### **Innehållsförmedlande**

Inläggets huvudsakliga meddelande är skapat av en annan aktör. Exempelvis då partiets konto delat en länk till en nyhetsartikel.

## **V9. Är innehållet positivt eller negativt laddat?**

### **Positivt**

Inlägget är författat med en glad och positiv ton. Att innehållet som berörs i inlägget är positivt behöver inte innebära att inlägget är författat med en glad och positiv ton.

### **Negativt**

Inlägget är författat med en negativ, arg eller ledsen ton. Att inlägget berör negativt innehåll behöver inte innebära att inlägget är författat med en negativ, arg eller ledsen ton.

### **Neutralt**

Inlägget är författat med en neutral och allmän ton.

## **V10. Antal reaktioner**

Hur många har reagerat på inlägget.

## **V11. Antal kommentarer**

Hur många har kommenterat inlägget.

## **V12. Antal delningar**

Hur många har delat inlägget.

## **V13. Finns en eller flera partirepresentanter i ljud eller bild i inlägget?**

Syns eller hörs en för allmänheten känd partirepresentant i ljud eller bild i inlägget. Då partier publicerat foton eller rörlig bild där medverkande inte är kända för allmänheten men tillhör partiet har det inte tolkats som att partirepresentant syns eller hörs i inlägget.

## **V14. Används negative campaigning för att kritisera motståndaren?**

Är inlägget kritiskt mot en specifik aktör.

## **V15. Inläggets ID**

Vilket inlägg har kodats.

## **V16. Tid på dygnet för publicering**

### **8-18**

Traditionell arbetstid.

### **Övrig tid**

Utanför traditionell arbetstid.